

~~Errar~~ es periodístico... corregir, también

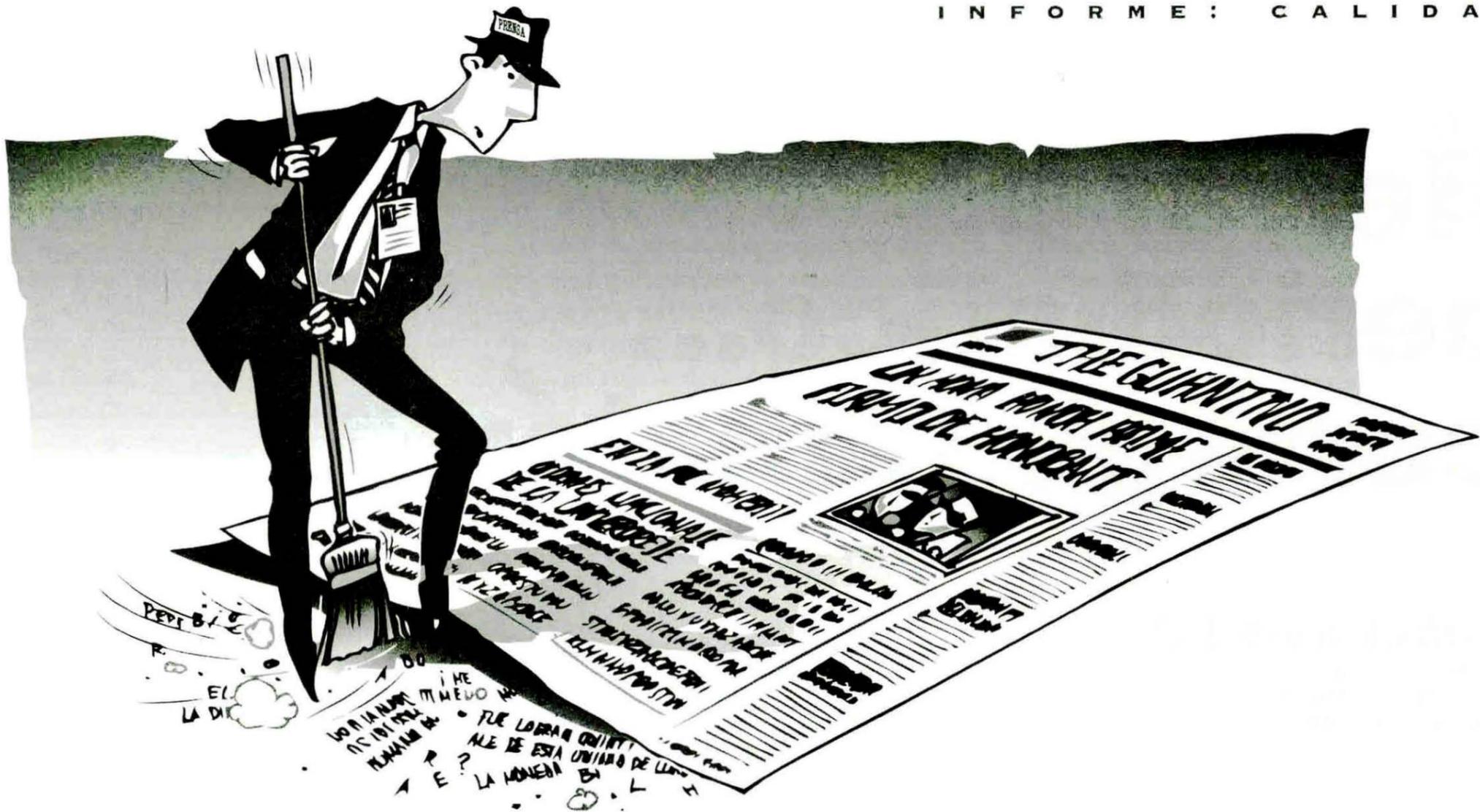
Isabel Awad C.

Periodista y profesora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica, Freedom Forum Journalist-in-Residence Fellow 1998.

La calidad de un medio tiene que ver con las faltas que comete. No sólo cómo y cuántas son, sino también el modo de enfrentarlas. La apuesta aquí es que el diario que aclara sus equivocaciones previene recaídas y además gana en credibilidad. Junto con corroborar esta idea, los editores de los nueve diarios de circulación nacional en Chile explican cuáles son sus políticas de rectificación. Y dicen que a los periodistas les cuesta reconocer que se equivocan; que existen distintos trucos para no tener que hacerlo; que falta tiempo, falta espacio y lectores más exigentes para que tome fuerza la costumbre de pedir perdón.

«**E**l *Tribune* lamenta los errores». Seguro que todo diario lamenta los suyos, pero que el *Chicago Tribune* lo diga cada día en su tercera página y en un pantallazo del web tiene un valor especial. Dicen sus editores que «la reputación de un diario descansa en su certeza [*accuracy*]», y parecen estar tan decididos a ganar reputación, que se han propuesto reducir en un 20% el promedio de errores por página.

La meta del *Chicago Tribune* es ambiciosa. Bajar la media de 2,52 que tuvo en 1997 a 2,03 significaría superar en casi medio punto a diarios como el *Wall Street*



Journal, el *Baltimore Sun* y los de la cadena *Knight Ridder*. Barbara Henry fue supervisora de corrección de pruebas del *Miami Herald* e ideó un sistema con el que hoy analiza algunos de los diarios más importantes de Estados Unidos. Según ella, el promedio más bajo de equivocaciones estaría en unos 2,4 errores por página. Es un número que engorda con cada mote, falta de ortografía o espacio de más antes de un punto, pero también con una lectura de foto cambiada, un nombre que no es el de quien habla, el reporte de un hecho que no ocurrió o la omisión de una postura disidente.

El modo en que cada diario enfrenta sus errores tiene que ver, sin duda, con la ocurrencia de éstos y con la credibilidad del medio. En Chile no hay datos acerca de la cantidad de equivocaciones por página, pero la mayor parte de los editores asegura que tiene una política —explícita o

implícita— para enfrentarlas. Desde el abierto reconocimiento del error hasta el disimulo del mismo con la publicación de otra noticia que lo enmienda. No hay acuerdo respecto de si admitir las fallas atrae más lectores, pero sí de que hacerlo da credibilidad.

La Asociación Nacional de Editores de Periódicos de EE.UU. (ASNE) no tiene dudas: ganar credibilidad es *la* fórmula para ganar lectoría. Financiado por la Robert R. McCormick Tribune Foundation y ocho diarios, la ASNE inició en 1997 su Proyecto de Credibilidad Periodística. Se trata, sobre todo, de un intenso proceso de investigación para establecer los factores que merman la confianza de los lectores y las estrategias para recuperarla.

La credibilidad fue el tema central de la última convención de la ASNE, en marzo de 1998 en Washington, D.C. La entonces presidenta del organismo y editora de *The*

Oregonian, Sandra Mims Rowe, insistió en ello: «Nuestra principal responsabilidad como editores es hacer de la credibilidad — combinación de exactitud, autoridad, destreza, juicio y respeto— *la* preocupación central de nuestras salas de prensa. Por delante de las ganancias. Por delante de lo que las corporaciones piensen de nosotros. En la primera línea en tiempo, compromiso y pasión».

Uno de los capítulos del estudio de la ASNE es el de exactitud y correcciones. Y uno de los primeros pasos ahí es una encuesta sobre políticas de rectificación de errores. La recibieron 100 editores norteamericanos seleccionados al azar y la respondieron 58 de ellos. Los resultados, con carácter de informal, fueron dados a conocer en marzo a todos los miembros de la asociación. La tabla de las páginas siguientes recoge esos datos y los resultados de una encuesta análoga realizada entre el 1 y

el 18 de septiembre en Chile a los editores generales —o quienes ocupan cargos equivalentes— de los nueve diarios de circulación nacional.

La mayor parte de esta segunda encuesta es una simple traducción del estudio norteamericano. La idea es obtener ciertas conclusiones generales a partir de la comparación de resultados. El mismo propósito, sin embargo, hizo necesario reformular algunas de las preguntas e incorporar otras.

Pero más importante aún, los editores de *El Diario*, *Estrategia*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*, *La Tercera*, *La Hora*, *El Mercurio*, *La Cuarta* y *La Nación* respondieron el cuestionario en el curso de una entrevista, lo que permitió registrar sus opiniones sobre distintos aspectos relativos a los errores y la forma de enfrentarlos en sus publicaciones.

EL MODELO 'THE NEW YORK TIMES'

El referente más común entre los editores nacionales al hablar de modelos de rectificación es *The New York Times*. La sección de correcciones que aparece cada día en la A2 debajo del resumen noticioso responde a un principio editorial formalmente establecido en el manual de estilo del diario. Dice ahí, bajo la entrada «correcciones», que «[L]a política de *The Times* a este respecto es simple: Los errores que ocurren en artículos noticiosos [...] deben ser admitidos rápida y directamente, y las correcciones de ellos han de aparecer en

una parte reservada del diario de modo que los lectores sabrán dónde encontrarlas». Si una enmienda no cabe en la A2 —se agrega— debe ponerse ahí una breve referencia al error y un llamado a otra página en donde esté aclarado.

El manual de *The New York Times* data de 1976. En una carta dirigida al equipo a cargo del proyecto sobre credibilidad de la ASNE en marzo de este año, el subeditor ejecutivo (*assistant managing editor*) de ese diario, Allan Siegal, dice que ojalá la nueva edición del texto —esperada para 1999— profundice más en el tema de correcciones y notas del editor.

Siegal asegura que en los últimos veinte años la política del *Times* ha sido corregir todo error factual del que se hayan dado cuenta, incluyendo nombres mal escritos, pero excluyendo errores tipográficos de rutina en palabras comunes. Sólo excepcionalmente —en algunas secciones dominicales o artículos muy especializados— las correcciones se publican fuera del espacio habitual. Además, algunos deslices en imparcialidad, equilibrio y perspectiva pueden ser abordados como notas editoriales, afirma Siegal.

Reservar una sección especial para rectificaciones es una práctica común, particularmente entre diarios norteamericanos. La del *San José Mercury News* se llama «*Setting the Record Straight*». La de *The Patriot Ledger*, «*For the Record*». La del *Wall Street Journal*, «*Corrections & Amplifications*». Las

tres están en la página 2, igual como sucede con las correcciones en el *Manhattan Mercury* y el *Fort Worth Star-Telegram*. El *Chicago Tribune* publica las suyas en la tercera plana.

En Chile, según los editores de *La Tercera* y *La Hora*, lo más parecido que hay en los medios nacionales a una sección como aquéllas es un espacio que aparece en este último diario los viernes: la columna de *Los Condoros*, que a veces se llama *Los Condoros de La Hora y los ajenos*, justamente porque consigna desatinos del propio vespertino y los de su diario-madre, *La Tercera*, y de otros medios. El solo hecho de que reúna errores de dentro y fuera de sus propias páginas y el tono divertido en que lo hace constatan la diferencia radical entre esta sección de *La Hora* y una como la del *Times*. El objetivo es otro.

'EL MERCURIO': IMPOSIBLE CORREGIRLO TODO

Para el director responsable de *El Mercurio*, Juan Pablo Illanes, el sistema del *Times* complica aún más el problema. «Es imposible corregirlo todo», dice. «Es imposible saberlo todo, especialmente cuando los casos son muy complejos». Y el resultado, sostiene, es equívoco: «Da la impresión de que el *New York Times* creyera la estupidez de que todo lo no rectificado estuvo bien». Que haya o no corrección depende, a su juicio, de que alguien reclame o no un error. Un sistema así en Chile implicaría

A mí me gustaría que siempre se dijera que hubo error, pero eso lo tengo que discutir caso a caso con los editores y reporteros. Tengo la impresión de que a ellos no les gusta» (Juan Pablo Illanes, 'El Mercurio').

JUAN

dificultades adicionales pues, explica Illanes, es raro que el público haga llegar sus observaciones al diario.

En materia de correcciones, *El Mercurio* tiene normas generales. «Los casos son muy complejos como para que se imponga una política editorial al respecto», según el director. A veces «los estilos de los editores [de secciones] son incontrolables», pero en general, dice, hay un esfuerzo por centralizar las decisiones de rectificación. Asegura que las cartas con ánimo de corrección tienen preferencia en la A2 y es ahí donde debieran publicarse todas, aunque se refieran a errores ocurridos, por ejemplo, en el cuerpo *Reportajes*.

Hay otro mecanismo de rectificación en la misma A2: una nota aclaratoria de la redacción al final de las cartas. Es una posibilidad contemplada especialmente para cuestiones de peso detectadas dentro del diario y que se ha concretado muy pocas veces, cuenta Illanes. Pero las correcciones en *El Mercurio* también pueden motivar notas informativas nuevas y hasta llegar a presionar la pauta, admite. A veces se acuerda así con el afectado, pero también se hace en casos detectados dentro del diario. Que estas notas expliciten o no su carácter aclaratorio depende de una negociación interna. «A mí me gustaría que siempre se dijera que hubo error, pero eso lo tengo que discutir caso a caso con los editores y reporteros. Tengo la impresión de que a ellos no les gusta», dice Illanes.

Para él, una política que exponga errores y correcciones al modo del *Times* puede significar ganancias en términos de credibilidad, «pero no es para nada una política ideal». Le parece que corrige mucho, pero no necesariamente las cosas importantes. En una posición bastante menos detallista, *El Mercurio* no publicaría, por ejemplo, un párrafo especial para rectificar el número de nietos de un entrevistado, su edad, o el

¿CÓMO CORRIGE USTED?

58 editores norteamericanos y 9 chilenos enfrentaron prácticamente las mismas preguntas. Ya sea porque algunos obviaron ciertas consultas o porque seleccionaron más de una alternativa, el total de respuestas en cada ítem varía.

	EE.UU.		CHILE	
1. ¿CÓMO SE ENFRENTAN LOS ERRORES Y CORRECCIONES EN SU DIARIO?				
a) Hay una política escrita	19	30,7%	1	11,1%
b) Hay una política no escrita	17	27,4%	6	66,7%
c) Se analiza caso por caso	24	38,7%	2	22,2%
d) Ninguna de las anteriores	2	3,2%	0	0,0%
Total	62	100,0%	9	100,0%
2. ¿DÓNDE SE PUBLICAN LAS CORRECCIONES EN SU DIARIO?				
a) Primera página	2	3,1%	0	0,0%
b) En la misma página donde ocurrió el error	12	18,5%	6	54,5%
c) Una de las tres primeras páginas	35	53,8%	1*	9,1%
d) En otra página	6	9,2%	3	27,3%
e) Ninguna de las anteriores	10	15,4%	1	9,1%
Total	65	100,0%	11	100,0%
3. ¿QUÉ PROCEDIMIENTO SE SIGUE EN SU DIARIO PARA AVERIGUAR CÓMO OCURRIÓ UN ERROR Y DISCUTIRLO CON QUIEN LO HAYA COMETIDO?				
a) Formal	21	37,5%	5	55,6%
b) Informal	35	62,5%	4	44,4%
c) Ninguno	0	0,0%	0	0,0%
Total	56	100,0%	9	100,0%
4. ¿CUÁN INSISTENTE ES USTED EN LA CORRECCIÓN DE ERRORES RELATIVAMENTE MENORES? POR LO COMÚN, ¿CORREGIRÍA O NO LO SIGUIENTE?:**				
a) El número de teléfono de una institución benéfica en un perfil sobre el organismo.				
Sí	58	100,0%	8	100,0%
No	0	0,0%	0	0,0%
Total	58	100,0%	8	100,0%
b) El número de nietos en un obituario / El número de nietos en un perfil personal.				
Sí	49	86,0%	1	11,1%
No	8	14,0%	8	88,9%
Total	57	100,0%	9	100,0%
c) La inicial del medio de un jugador de básquetbol universitario / El segundo apellido de un jugador de fútbol (en los diarios económicos, «un empresario»)				
Sí	15	26,8%	2	25,0%
No	41	73,2%	6	75,0%
Total	56	100,0%	8	100,0%
d) Una referencia a 520 semanas del año.				
Sí	13	23,6%	3	33,3%
No	42	76,4%	6	66,7%
Total	55	100,0%	9	100,0%
e) Un error gramatical en un reportaje sobre el aumento de dividendos de una corporación.				
Sí	10	19,2%	0	0,0%
No	42	80,8%	6	100,0%
Total	52	100,0%	6	100,0%

	EE.UU.		CHILE	
f) Una lectura de fotos errónea.				
Sí		3	50,0%	
No		3	50,0%	
Total		6	100,0%	
g) El partido político de un parlamentario.				
Sí		4	44,4%	
No		5	55,6%	
Total		9	100,0%	
h) Que se haya confundido virus con bacteria.				
Sí		1	12,5%	
No		7	87,5%	
Total		8	100,0%	
i) La edad de un entrevistado.				
Sí		2	25,0%	
No		6	75,0%	
Total		8	100,0%	
j) El quorum con que fue rechazado un proyecto de ley.				
Sí		5	71,4%	
No		2	28,6%	
Total		7	100,0%	
5. ¿CÓMO EVALUARÍA LA ACTITUD DE SUS PERIODISTAS FRENTE A LAS CORRECCIONES?				
a) Defensiva	12	21,4%	6	54,5%
b) Temerosa	2	3,6%	4	36,4%
c) Receptiva	33	59,0%	1	9,1%
d) Ninguna de las anteriores	9	16,1%	0	0,0%
Total	56	100,0%	11	100,0%
6. UNA ESTIMACIÓN DEL PORCENTAJE DE CORRECCIONES PUBLICADAS EN SU DIARIO EN EL ÚLTIMO AÑO REFERIDAS A ERRORES SUBJETIVOS O DE INTERPRETACIÓN MÁS QUE FÁCTICOS SERÍA:				
a) 76-100	1	1,8%	1	14,3%
b) 51-75	0	0,0%	0	0,0%
c) 26-50	4	7,3%	0	0,0%
d) 1-25	50	90,9%	6	85,7%
Total	55	100,0%	7	100,0%
7. ¿PUEDE CITAR UN EJEMPLO DE UNA CORRECCIÓN QUE HAYA FAVORECIDO LA CREDIBILIDAD DE SU DIARIO?				
Sí	23	41,8%	6	66,7%
No	32	58,2%	3	33,3%
Total	55	100,0%	9	100,0%
8. ¿PUEDE CITAR UN EJEMPLO DE UNA CORRECCIÓN QUE HAYA DAÑADO LA CREDIBILIDAD DE SU DIARIO?				
Sí	19	34,5%	2	22,2%
No	36	65,5%	7	77,8%
Total	55	100,0%	9	100,0%

* Esta opción (2c) fue seleccionada por el editor de *El Mercurio* en referencia a la sección de cartas de la A2.

** Los puntos b y c de la pregunta 4 fueron reformulados para adaptarlos a la realidad nacional. La primera frase es la de la encuesta en EE.UU.; en cursivas está la fórmula que se usó en Chile. Los puntos f, g, h, i y j de la pregunta 4 no estaban en la encuesta original, de ahí que sólo estén las respuestas de los editores nacionales.

partido político de un parlamentario (pregunta 4 del cuestionario). «La mayoría de los errores que importan son de interpretación», explica el director.

‘LA SEGUNDA’: UN VESPERTINO NO PUEDE SER «TAN TIESO DE MECHAS»

La Segunda tampoco podría tener una sección como la de *The New York Times*, asegura Pilar Vergara, por una cuestión de espacio. «Ahí [en el *Times*] se consignan todas las fe de errata, importantes y no importantes. En el caso nuestro, no tendría razón de ser dejar fuera una noticia por poner una fe de errata sin importancia», sostiene.

La de *La Segunda*, según la editora, es una política de correcciones «mercurial», bastante simple: «Absolutamente todas las cosas importantes deben ser corregidas». Cada editor decide si un error en su sección es relevante. Y si el caso es más complicado, se reúne con el autor del texto y con alguien de la dirección del diario. El resultado puede ser una nueva nota aclaratoria, encabezada como tal, en la misma sección o, «en caso de que alguien se haya sentido mal interpretado o tenga otra visión de los hechos», una carta al director.

Por lo general, una cifra o una lectura de foto equivocada es importante, pero de verdad vale la pena explicitar que se cometió un error cuando «se podría interpretar que hubo una intencionalidad por parte del diario para cometerlo», advierte la editora. Así, por ejemplo, el 8 de septiembre, cuando el presidente del Banco Central, Carlos Massad, dijo que Chile había perdido 1.600 millones y a *La Segunda* le faltó indicar que se trataba de dólares, la intención editorial fue aprovechar la crónica del día siguiente sobre el tema para destacar nuevamente la cifra. Esta vez, completa. Vergara explica por qué era innecesario hacer una correc-

a tercera amonestación que recibe un periodista porque se tiene que publicar una corrección por mal reporteo o reporteo impreciso es la carta de despido» (Luis Álvarez, 'La Hora').

ÁLVAREZ

ción especial: «Estaba claro para cualquier persona que conociera el asunto, que Massad hablaba de dólares, no de pesos». Pero, cuando se volvió a hablar de Massad el 9 de septiembre, ni siquiera se mencionaron los 1.600 millones.

Las rectificaciones «no son un punto de mayor conflicto» en *La Segunda*, según la editora. No porque la credibilidad no sea un tema importante —por el contrario, lo es «demasiado», sino porque ya están los mecanismos para velar por ella. Son tres, dice: se publica toda carta de rectificación, se fomenta la responsabilidad de cada periodista en lo que hace y se respeta el chequeo de los datos, aunque sea a costa de un posible «golpe» noticioso.

Chequear la información garantiza —según Vergara— que ningún error de interpretación pueda atribuirse al apuro por despachar. Éste sí afecta en errores menores, especialmente tratándose de un diario de la tarde. Justamente por eso, a su juicio, *La Segunda* debe ser especialmente receptiva: «A mí no se me hace nada rectificar. ¿Cuál es el problema de hacerlo? ¿Cómo vamos a ser tan tiesos de mechas nosotros, que somos un vespertino, para no poder rectificar?».

'LA HORA': NO SE PUEDE ARMAR UNA NOTICIA PARA RECTIFICAR UN ERROR

Las condiciones especiales que impone el cierre en un vespertino también son determinantes en la política de correccio-

nes de *La Hora*. «En un diario de este tipo, la posibilidad de errar es muy alta: hay muchas fallas de redacción, títulos, estructura», dice Luis Álvarez. Pero —como en *La Segunda*— esos errores no son los que más importan. Suelen ser «más bien formales» y no se rectifican, explica el editor. Sí se hace la rectificación correspondiente «cuando se trata de nombres, cifras, personas mal citadas o noticias falsas».

El criterio para decidir si un error debe ser admitido como tal y corregido en la edición siguiente de *La Hora* —dice Álvarez— es que «dañe a una persona, empresa o institución». Puede ser como carta al director, si es que alguien la envió, como nota editorial o como corrección propiamente tal. Para esto el vespertino usa el mismo sistema —incluso con la misma denominación— que varios diarios norteamericanos: un *box*, es decir, un párrafo de rectificación acomodado a modo de recuadro en la misma sección (y ojalá junto al mismo tema) donde se cometió el error.

En *La Hora*, asegura Álvarez, no se usa re-informar sobre un tema para entregar el dato corregido. «No acepto armar una noticia para rectificar un error», dice. Insiste en que «rectificar es periodístico» e incluso favorece al medio. «Hay una relación total entre rectificación de errores y credibilidad». A su juicio, esto es especialmente crítico en los diarios nuevos y donde la competencia es fuerte, como el suyo. Ahí, el lector se muestra más exigente: «Es tanta

la costumbre que tiene con *La Segunda* que a *La Hora* le exige el doble».

'LA TERCERA': NO SIEMPRE SE JUSTIFICA EL COSTO DE MEJORAR LA CREDIBILIDAD

La política de *La Hora* para enfrentar los errores es básicamente la misma que la de *La Tercera*, diario con el que comparte, entre otras cosas, la dirección. «Cuando llegó [Fernando] Paulsen, se instauró una política sobre errores que manejan los editores de cada sección», cuenta Alberto Luengo. Él fue el único encuestado que seleccionó la primera alternativa en la pregunta 1: el diario tiene una política escrita. Una de las directrices de esa política es que los errores factuales se corrigen en la misma página en que se cometieron. Se usa un *box* si es que hay algún artículo sobre el mismo tema o si no una nota breve. Además, se publican todas las cartas de rectificación. Es ahí, en las cartas, donde se supone que cabe gran parte de los problemas de interpretación, según Luengo.

La política general es la misma que en *La Hora*, pero las prácticas no. En *La Tercera* y tratándose de casos menores, sí se usa lo que el mismo Luengo considera «un truco»: repetir el dato, pero corregido, en una información al día siguiente. Algunas veces, dice, habría sido mejor reconocer abiertamente que el diario se equivocó, como cuando la columna de la bolsa apareció con los valores cambiados. Se publi-

caron las cifras correctas al día siguiente, pero no hubo aclaración.

El diario reaccionó, en cambio, de manera muy distinta ante «lo que debe ser el error más grave que se cometió en el último año», cuenta el editor. El 25 de abril, justo un día después de publicar en portada una foto de quien —se afirmaba equivocadamente— era el líder de Colonia Dignidad, Paul Schäfer, *La Tercera* pidió perdón a sus lectores y al afectado en un espacio de la misma primera plana.

Luengo dice que al igual como reconocer los errores ayuda, existen otras ideas «muy ambiciosas» para mejorar la credibili-

dad, como la existencia de un *copy-editor* (ver recuadro «Corrector de prueba y *copy editor*: no confundir»). A su juicio, sin embargo, «el costo económico probablemente no se justifique». Ello, porque la relación entre reconocer errores y mayor credibilidad sí es evidente, pero no es tan clara la relación entre pérdida de credibilidad y pérdida de lectores: «Si mejoras la credibilidad puedes ganar lectores, pero no hay una estimación cuantitativa de cuántos lectores se pierden si eres menos creíble. Esto tiene que ver con la idiosincrasia del país: si en tu diario encuentras un error, no te vas a cambiar por eso», explica.

‘LAS ÚLTIMAS NOTICIAS’: MEDIOS Y REPLICANTES «BURLAN EL DERECHO A RÉPLICA»

«Invertir en credibilidad no es para nada una mala idea», a juicio del editor de *Las Últimas Noticias*, Mauricio Gallardo. Según él, es cierto que el público chileno no valora los medios por asuntos como reconocer sus errores, pero es porque se trata de una opinión pública inmadura. «Uno de los ámbitos en vías de desarrollarse es el reconocimiento de la credibilidad, no como un valor estático, sino en términos más focalizados y precisos donde el lector vaya reconociendo quién y en qué aspectos es creíble», dice.

Para Gallardo, las rectificaciones —especialmente cuando se trata de errores de interpretación— tienen que ver con otro tema «bastante subvalorado en el periodismo chileno: la opinión». Explica: «Un desmerecimiento de la opinión lleva emparejado un desmerecimiento de la crítica y la autocrítica». En este contexto, dice, tanto medios como replicantes usan «un conjunto de artimañas para burlar el derecho a réplica». Los replicantes rara vez actúan como tales. «Acusan, solicitan sanciones y una actitud más favorable de parte de los periodistas, pero no están dispuestos a argumentar por escrito lo que piensan», según Gallardo. Y los diarios evitan hacerse cargo de sus errores. «Estamos llenos de triquiñuelas para derivar hacia las cartas, llamar por teléfono y decir “viejiito, no te compliques”».

En *Las Últimas*, las aclaraciones pueden ser a través de una carta, una nota en la misma sección que dé cuenta del error o una nueva información que simplemente contenga los datos corregidos. Nada de ello responde a «un plan maestro», reconoce Gallardo, pues el diario se encuentra en una «etapa de evaluación pausada», sin una política sobre esto todavía. Además, los

URGENTE: UNA COLUMNA DE RECTIFICACIONES EN T.V.

● Ocho meses de reporteo a cargo de dos destacados productores para armar un súper reportaje conducido por el célebre Peter Arnett concluyeron en un veredicto categórico: «CNN debe retractarse de su historia y pedir perdón».

«El Valle de la Muerte» había salido al aire el 7 de junio. Casi simultáneamente, ante una avalancha de críticas y desmentidos, el medio comenzó su gran acto de contrición: despidió a los dos productores, aceptó la renuncia de otro y reprendió al corresponsal estrella. Puso en marcha, además, una investigación interna a cargo de un abogado independiente. Éste y su equipo sentenciaron que «la conclusión de CNN de que, durante el conflicto vietnamita, tropas de EE.UU. usaron gas nervioso en una misión en Laos para matar a desertores norteamericanos es insostenible».

Igual como la revista *Time* que había difundido la versión impresa del reportaje, CNN tuvo que pedir perdón. Y dedicó preciosas horas de transmisión a ello. El 2 de julio, el presidente del medio, Tom Johnson, se excusó ante los televidentes y los militares aludidos. «Nada es tan importante para una organización informativa como la reputación por su certeza, imparcialidad y responsabilidad», dijo. Por culpa de editores, productores, reporteros y ejecutivos, explicó, en este caso falló «el sistema periodístico de *checks and balances*, que ha servido a CNN excepcionalmente bien en el pasado».

El fundador de la cadena, Ted Turner, hizo lo propio ante la Asociación de Críticos de Televisión. «Probablemente, nada», declaró, «me ha disgustado tanto en toda mi vida». Le dolió más que la muerte de su padre, dijo. Y dijo también que su «bebé» CNN había sido evaluado como la fuente informativa más confiable en una encuesta realizada antes de «El Valle de la Muerte» y su corrección. Ahora, confiaba el magnate, la gente olvidaría y perdonaría.

La de CNN fue una de las peores caídas de la prensa norteamericana en el último año. Según el *ombudsman* del Freedom Forum, Paul McMasters, fue un «monumento de la razón por la cual los periodistas de televisión rara vez dicen “lo siento”». A su juicio, con su incansable disculpa, CNN parece haber agravado aún más la situación.

La política de «mientras menos se diga, mejor» respecto de las equivocaciones en pantalla encuentra asidero en la ausencia de un espacio para las rectificaciones de rutina, dice McMasters. Según él —mientras la magnitud del error lo permita—, la televisión no dirá que se equivocó. «Los errores y los malos pasos son inevitables en el furioso y frenético mundo de las noticias de televisión. Por eso es que ésta necesita encontrar una mejor manera para corregir, clarificar y, en ocasiones, pedir perdón. Confesarse puede ser bueno para el alma, pero en el negocio de las noticias es absolutamente esencial para la credibilidad», concluye el *ombudsman*.

errores son muchos: «Si se corrigieran todos, el diario estaría lleno de aclaraciones», según el editor.

‘LA NACIÓN’: SÓLO EL «DIARIO DE LOS MAJADEROS» CORRIGE CADA ERROR

Ignacio González también cree que «no hay espacio para rectificarlo todo». Y, aunque lo hubiera, «si un diario corrigiera cada error», según el director de *La Nación*, «sería el diario de los majaderos». Dice que la política «debe ser justa y escrupulosa», lo que se traduce fundamentalmente en respetar el derecho a réplica. Como los demás encuestados, asegura que su diario publica cada una de las cartas de rectificación que llegan respecto de los errores propios (a éste y otros medios también llegan reclamos por faltas ajenas...). Pero también puede haber notas aclaratorias en la sección donde se cometió la equivocación.

La frecuencia promedio de errores rectificadas en *La Nación* es de uno cada dos meses, estima González. El caso más importante de este año ameritó dos enmiendas en páginas de crónica, fruto del acuerdo con los afectados. Dice la aclaración del 16 de agosto que un reportaje publicado tres meses antes acogía versiones anónimas que dañaban la honra de una persona a la cual la dirección del diario pedía perdón. Para González, «esto demuestra que el diario reconoce sus errores, que quiere ser honesto». Pero él mismo habla de este caso como una «situación traumática», que generó un conflicto entre la dirección y el sindicato de periodistas. El resultado fue un documento que explicita las normas éticas básicas que éstos deben seguir.

A juicio de González, «la muy acusada costumbre del gremio periodístico de no reconocer los errores» tiene que ver con la idiosincrasia nacional, «con no decir las cosas como son, con no ser categóricos, usar

eufemismos, no pronunciarse o hacerlo como quiere el interlocutor, de una manera hipócrita». Todo ello atenta contra la obligación del medio frente al público y frente a la fuente, dice. Por eso también, es preferible ser directo a la hora de hacer una corrección: «No armar una nota nueva con los datos correctos, sino que decir que “en relación con la información publicada ayer...”».

‘ESTRATEGIA’: EL PÚBLICO «NO PERDONA» A UN DIARIO ECONÓMICO

Para Mónica Haberland, las correcciones que se anuncian como tales, pierden efectividad informativa porque «en general, la gente lee más las noticias que los recuadros». Dice que por eso, *Estrategia* entrega comúnmente los datos corregidos a modo de información nueva. Y que en algunos casos, por la gravedad del error, se puede publicar una nota aclaratoria especial, pero eso sucede poco. Cuando se hace, es sobre todo para contentar al afectado; «para satisfacer al público, basta con informarlo bien», explica.

La editora no ve en las faltas «un problema que vaya contra el contenido o la credibilidad de *Estrategia* como medio». Dice que la tasa de errores es baja y que para hablar de ellos hay que distinguir entre lo que una fuente —una persona, una empresa, una institución— considera un error, porque hubiera preferido que la información la favoreciera y las equivocaciones propiamente tales. En el primer caso —si el interesado está descontento con la versión de *Estrategia*— se hace efectivo el derecho a réplica a través de una carta. Y si se constata que fue el diario el que se equivocó, éste publica una nota al día siguiente con el formato de noticia.

Mientras en otro medio una cifra cambiada —un par de decimales de más en el valor de la U.F., por ejemplo— puede ser

una falta menor, en *Estrategia* sería grave. «La gente usa la información, así es que no perdona un error que le haga dar malos pasos o tomar decisiones equivocadas», dice la editora. El diario, entonces, es muy acucioso en la preocupación por no equivocarse, asegura. Y, si falla, suele ser a raíz de la hora de cierre, porque «no funcionan los controles que debieran funcionar».

‘EL DIARIO’: UNA CORRECCIÓN, «UNA MANCHA EN LA PÁGINA»

Las «cadenas de equivocación» que pueden generar los errores de un periódico económico preocupan igualmente al editor de *El Diario*. Como la credibilidad del medio se traduce en «señales para el mercado», es especialmente importante rectificar los errores, según Marcelo Castillo. *El Diario* tiene pautas de corrección; el problema —reconoce él mismo— es que «no se respetan mucho». Explica los motivos: «Hay un criterio dominante entre los periodistas de pensar al revés, decir “nadie se da cuenta” [...] Hasta los editores eluden la responsabilidad de poner una fe de errata. Sienten que hacerlo es poner una mancha en la página».

La primera forma de corrección «es el reconocimiento del error propio a través de una fe de errata», dice Castillo. El promedio semanal de equivocaciones en cifras «de no mucha relevancia» es de unas dos a la semana y las fe de errata que se publican son entre una y dos al año, cuenta. La resistencia a ellas —a su juicio— generaliza el uso de «sucedáneos» como que al día siguiente de la falta, se publique la información con los datos correctos, sin decir que hubo error.

Hay equivocaciones que descubren los mismos periodistas o editores. Pero Castillo —como la mayoría de los otros entrevistados— advierte que en materia de correcciones, la fuerza la tienen los reclamos de los

afectados. «El criterio más simple, más ramplón, pero muy habitual es: si la fuente no nos reclama, nos hacemos los locos». En dos ocasiones, por ejemplo, *El Diario* se ha equivocado en las fotografías de personas que se llaman igual. Al día siguiente de uno de esos episodios, se publicó la foto correcta con su nombre. El otro caso fue distinto. Castillo explica: «Como el afectado lo tomó con humor, no publicamos la corrección, lo que creo que sí debimos haber hecho».

'LA CUARTA': EN EL ESTILO INFORMAL, HAY MÁS PELIGRO DE ERROR

«Somos el diario más artesanal de todos», advierte Julio Díaz antes de empezar a hablar de los errores en *La Cuarta*. A su juicio, reconocer errores favorece la credibilidad, pero ésta descansa más en otros aspectos de su diario: «Acá las cosas se dicen con franqueza, consultamos la opinión de la gente, tomamos en cuenta a nuestros lectores». Éstos, dice Díaz, «más que perfección, persiguen sentirse identificados, ver reflejada su vida». Leen el diario para entretenerse y para informarse. «En ese orden», subraya.

En *La Cuarta* no hay una sección diaria para cartas. Suele publicarse alguna cinco o seis veces al mes y sólo ahí está contemplada la posibilidad de un titular que diga «aclaración». La necesidad de rectificar —explica Díaz— se da fundamentalmente cuando hay una persona afectada. La fór-

mula común para hacerlo es una especie de «seguimiento de la noticia». «Tratamos de salir de la forma más decorosa posible de los errores», confiesa el editor.

También es posible que el diario admita sus faltas en «El Dedo en la Llaga», la columna diaria donde registra los llamados de los lectores. «Esa sección nos saca de apuro; el tratamiento es divertido, pero acusamos el golpe igual», dice Díaz.

En cuanto a posibilidades de error, *La Cuarta* tiene un problema adicional. «La informalidad del estilo lleva a veces a cometer excesos. En un lenguaje tan coloquial, es difícil ceñirse a la verdad, que queden claros los límites», explica el editor.

REPORTEROS TEMEROSOS Y DEFENSIVOS

Cuando un periodista comete un error en *La Cuarta*, su reacción puede ser temerosa —algunos llegan incluso a tiritar», dice Díaz— pero en general hay una actitud defensiva frente al tema. La misma que predomina en *Las Últimas Noticias*, *El Mercurio*, *Estrategia*, *La Nación* y *El Diario* (pregunta 5 del cuestionario). Lo típico de los periodistas frente al error, dicen los editores, es negarlo.

En *La Tercera* y *La Hora*, esto cambió a mediados de 1998. A la fuerza. Luis Álvarez cuenta que recibían muchas cartas de rectificación y era común que los periodistas dijeran: «Sí, me equivoqué». Punto. «Pensamos: ¿qué hacer para que se convierta en

una cosa más coercitiva?» La dirección y los editores generales de ambos diarios decidieron instaurar lo que ellos llaman «la política de memos»: el editor amonesta formalmente, por escrito, a quienes cometen errores de gravedad. «La tercera amonestación que recibe un periodista porque se tiene que publicar una corrección por mal reporte o reporte impreciso es la carta de despido», explica Álvarez.

En los primeros tres meses de funcionamiento del sistema, al menos, nadie se había ido de *La Hora* o *La Tercera* amonestado por sus faltas, pero el número de cartas de rectificación sí disminuyó notoriamente, asegura el editor del vespertino. Y la actitud de los periodistas pasó a ser «temerosa».

ERRORES DE REPORTEO, ERRORES DE EDICIÓN

El rigor del reporte es fundamental en el control de errores de un diario, pero sólo de una parte de ellos. Están también las faltas que podrían denominarse meramente formales, como las tipográficas, y otras que cada medio advierte como especialmente problemáticas.

Una misma columna de correcciones de *The New York Times*, por ejemplo, explicita distintas formas en que el diario se equivoca. En un día tomado al azar —el 26 de octubre de 1998— hay cinco aclaraciones. La primera hace un alcance sobre el verdadero sentido que un profesor de historia y arquitectura quiso dar a una frase en el

N

o reconocer los errores tiene que ver con la idiosincrasia nacional, con no ~~no~~ decir las cosas como son [...], no pronunciarse o hacerlo como quiere el interlocutor, de una manera hipócrita» (Ignacio González), 'LA NACIÓN'

catálogo de un remate de arte. La segunda dice que el jefe ejecutivo de *Netscape Communications* es de Mississippi; no de Louisiana, como había publicado el diario en primera plana. La tercera, que «[a] causa de un error de edición», el diario confundió la relación entre tabaco y colágeno. Luego, que un observatorio citado en la sección de ciencia se llama *Arecibo Ionospheric*; no *Iconospheric*. Y finalmente, cuál es fotógrafo que tomó las fotos de un artículo sobre choques automovilísticos y cuyo nombre no estuvo donde debió estar.

Estos cinco párrafos tomados a modo de ejemplo reúnen problemas de reporteo, claro, pero al menos uno de los errores —el último— ocurrió en el montaje de la página y otro, como se indica expresamente, en la etapa de edición. Las correcciones de artículos firmados por su autor, pero con errores que no son de su responsabilidad, deben indicar esto claramente. La idea es exonerar al periodista cuando la equivocación no es suya. Para otros diarios, como *The Press of Atlantic City*, no tiene sentido distinguir entre las culpas del reportero y del editor. Ahí preocupa otra distinción: «Si una fuente nos dio mala información, digámoslo. Debemos informar a nuestros lectores que no todas las equivocaciones son necesariamente nuestras», dice la política de correcciones de ese diario.

ZONAS PELIGROSAS

Para los editores chilenos también hay diversos tipos de faltas. *Estrategia*, dice su editora, es un diario de mucho análisis, donde la posibilidad de error es fundamentalmente en la edición. En *La Tercera*, esa etapa también es la más peligrosa. La mayoría de los errores, explica Alberto Luengo, «tienen que ver con la presentación, faltas de ortografía, lecturas de fotos cambiadas, títulos en que falta o sobra una palabra». Por el contrario, Luis Álvarez dice

que en *La Hora*, la mayor parte de las equivocaciones surgen del reporteo.

Las cifras, según Pilar Vergara, están entre los errores más comunes de *La Segunda*. Pero dice que raramente tienen problemas con algún entrevistado. «Nos preocupa que la persona que nos da la

entrevista quede cómodo», cuenta.

La equivocación puede provenir de la fuente y hay fuentes más seguras que otras. Muchas veces la policía, cuenta Julio Díaz, entrega información errónea y *La Cuartase* equivoca, por ejemplo, diciendo que es culpable quien no lo es. Entonces, la

CORRECTOR DE PRUEBA Y 'COPY-EDITOR': NO CONFUNDIR

En el diario ideal de Luis Álvarez habría un equipo de periodistas-redactores, imbuidos del estilo de *La Hora* y dedicados a armar las historias principales. Es la función que podría asumir un *copy-editor*, figura que en EE.UU. es tan común como la de reporteros y diagramadores, pero que en Chile, «es un lujo que no nos podemos dar», según el propio Álvarez.

A los *copy-editors* se los define como la última línea de defensa en un diario. Son los que certifican la calidad del texto antes de que pase a la prensa. «Toda publicación debe su atractivo, reputación por su certeza y unidad de tono a la creatividad y la energía de su tripulación de *copy-editors*», reza un manual básico de estilo periodístico (FRAZELL, DARYL L.; TUCK, GEORGE: *Principles of Style*, McGraw-Hill, New York, 1996. pp. 13-14.)

Los diarios norteamericanos no se cuestionan la necesidad de tener una herramienta que ha probado ser tan útil contra los errores. En Chile, los editores también creen en las virtudes del *copy-desk*, pero alegan un problema de costos. Sería un proyecto muy ambicioso que difícilmente repercutiría en suficientes ganancias para el medio, según Alberto Luengo, de *La Tercera*. Su colega de *Estrategia*, Mónica Haberland, también cree que «no existe una necesidad imperiosa» que amerite la inversión.

Ambos diarios trabajan con correctores de prueba y es cierto que en algo se parecen éstos a los *copy-editors*: ambos reparan errores gramaticales y ortográficos. Pero mientras unos hacen sólo eso (o casi), los otros revisan también el estilo de la nota —debe sintonizar con el medio, entenderse y hasta entretener—, chequean datos, detectan agujeros e incoherencias de información, advierten posibles acusaciones de calumnia, titulan, escriben las lecturas de foto y eventualmente arman las páginas.

El *copy-editor* es periodista. El corrector de prueba, no. La diferencia resulta tan decisiva que algunos editores chilenos preferirían, incluso, saltarse este paso. Para la editora de *La Segunda*, Pilar Vergara, por ejemplo, los correctores de prueba «son un horror» porque suelen cambiar lo que no deberían y dejar pasar errores mayores.

En *El Diario*, ni siquiera existen. Sólo servirían si supieran de economía, explica Marcelo Castillo. Y como esa tarea —necesaria, claro— parece escapar irremediabilmente de la corrección de pruebas tradicional, Castillo ha pensado que la asuma alguien que podría llamarse «editor nocturno». «Queremos tener a alguien que esté con la mente fresca en las horas más críticas de la edición y revise posibles errores», explica.

Los «redactores de mesa» de *El Mercurio* hacen algo de esto. Son periodistas que no salen del diario, sino que se dedican a recibir información y corregirla. «Son diccionarios vivientes que transforman [el idioma de] periodista equis a castellano», asegura el editor, Juan Pablo Illanes. Pero él mismo echa de menos a los «correctores de estilo» que tuvo el diario hasta la crisis económica del 82. Quiso traerlos de vuelta, pero se enfrentó a un problema de talento personal: tiene que ser gente muy trasnochadora, con una gran memoria y que maneje mucha información. «¿Dónde se aprende eso?», cuestiona.

En EE.UU. tradicionalmente se llegaba a *copy-editor*, a modo de ascenso, después de años de reporteo. Pero algunos diarios han constatado que un buen profesional en la calle no siempre lo es detrás del *copy-desk*, y viceversa. Está de moda, entonces, plantearse ambas actividades —reporteo y edición— no como etapas en una misma carrera, sino como dos vías paralelas. Se aprende haciendo carrera, pero sólo se puede correr si los medios tienen espacio para hacerlo.

necesaria rectificación se convierte en una entrevista al afectado para que él mismo explique qué pasó.

También las agencias informativas se equivocan, agrega Díaz. Por eso, «hay que usarlas lo menos posible y chequeando bien». Lo mismo pasa en *Estrategia*. «Primero, hay que ver si esa información efectivamente tiene sentido. No se puede tener fe ciega en lo que llega de las agencias», advierte Mónica Haberland.

Juan Pablo Illanes destaca otro problema creciente: el de las imágenes de archivo. Vaticina que «va a llegar el momento en que se va a tomar una fotografía, se va a publicar y se va a destruir». Ello para

evitar problemas como el que el mismo cuerpo D de *El Mercurio* tuvo el 23 de agosto cuando ilustró una columna titulada «Matrimonio y Familia» con la foto de una pareja y su hijo. Una semana después el diario debió publicar nuevamente la fotografía, pero acompañada de una carta que alegaba que su uso no había sido autorizado por quienes aparecían retratados y que, más aún, éstos estaban en desacuerdo con el texto.

Por razones distintas, en *El Diario*, los errores en gráficos y fotografías son los más frecuentes. Como el proceso de producción de este periódico es externo, los niveles de control son insuficientes y se

comete una serie de «equivocaciones evitables», según Castillo.

SEGUIRLE LA PISTA AL ERROR

Cada editor —de seguro— tiene las mejores intuiciones para diagnosticar los puntos débiles de su diario. Algunos dicen que llevan un «buen registro» de los errores en la cabeza, pero ninguno cuenta con uno más sistemático que le permita sacar conclusiones en el tiempo. Lo más parecido a ello es un cuaderno donde el editor vespertino de *Estrategia* anota quiénes y en qué etapas se equivocan cada día. Pero ése es un procedimiento «relativamente informal, que no sirve como estudio, sino básicamente para controlar errores de interrelación de las distintas áreas», explica Mónica Haberland. Hasta diciembre de 1997, hubo, además, un registro acabado no sólo de las faltas sino también de los golpes noticiosos que hacía y le hacían a *Estrategia*. Era «un medidor de calidad» a cargo del departamento de marketing que dejó de funcionar a raíz de una reducción de personal.

«Los editores debieran estudiar el proceso en el cual los errores se generan [...] y monitorearlos en el tiempo», recomienda la revista especializada *Quill* (en «The fix is in», de octubre de 1997) citando a Matthew Tuite, profesor de la Escuela de Negocios Kellogg de Northwestern University. El control de calidad del producto, se plantea ahí, permite a las compañías diferenciarse unas de otras. También a los diarios. Especificar dónde y por quién son cometidas las equivocaciones les permitiría identificar los vacíos de procedimiento.

El mismo artículo de *Quill* toma el ejemplo del *Chicago Tribune*. Como parte de una política de correcciones que pretende «aprender de los errores y evitar que vuelvan a ocurrir», el diario tiene un sistema de planillas electrónicas. Quien se equivoca debe llenar una de estas planillas, descri-

DIME DE DÓNDE LO SACASTE...

CUANDO LA FUENTE DE UNA INFORMACIÓN ES OTRO MEDIO, ¿QUÉ HACE SU DIARIO?

IGNACIO GONZÁLEZ ('LA NACIÓN'): «Decir el nombre del medio citado, salvo excepciones. Lo que pasa es que los periodistas se resisten a admitir que se están *colgando* de una información de otros medios».

LUIS ÁLVAREZ ('LA HORA'): «Somos *catetes* con los periodistas para que se diga de dónde viene todo lo que sacamos de otros medios. Reconocerlos como fuente también ayuda a la credibilidad».

MARCELO CASTILLO ('EL DIARIO'): «No hay una política oficial para enfrentar esta cuestión, pero yo soy de la idea de que hay que citar a los otros medios como fuente».

MAURICIO GALLARDO ('LAS ÚLTIMAS NOTICIAS'): «La política es que citemos siempre con nombre. Lo he dicho cien veces, pero los periodistas se resisten, lo consideran incluso innoble. Prefieren hablar de "versiones periodísticas"».

JUAN PABLO ILLANES ('EL MERCURIO'): «Había una tradición muy fuerte entre periodistas y empresas de que los otros medios no se citaban por su nombre. Mi aspiración es que eso cambie, pero no por simple imposición. Hemos ido convenciendo a la gente de ser cada vez más abierta y más madura. Decir que en tal diario tal cosa es un acto de madurez. Además, facilita la lectura».

MÓNICA HABERLAND ('ESTRATEGIA'): «No tomamos información de otros medios; pueden equivocarse y nosotros no vamos a hacernos cargo de errores de otros. Somos supercelosos de que nos copien a nosotros; ocurre con mucha frecuencia y sin que se mencione a *Estrategia*. No queremos caer en los mismo».

JULIO DÍAZ ('LA CUARTA'): «Desde hace unos tres años, ya no se habla de "un matitino" o de "un diario", sino que se citan las exclusivas de los otros diarios indicando su nombre. Eso es distinto al *pirateo*, es decir a cuando nos *colgamos* de información de otros medios».

PILAR VERGARA ('LA SEGUNDA'): «Hay veces en que se pone "un matutino" o "un diario", pero lo ideal es poner el nombre. Ésa es la política de *La Segunda*: citar. Se hace muy a menudo, por ejemplo, cuando se toman declaraciones de entrevistas transmitidas por la radio en la mañana».

ALBERTO LUENGO ('LA TERCERA'): «La política es muy simple: Citamos a los otros medios cada vez que ponemos una información publicada en alguno de ellos. Somos totalmente contrarios a la práctica de "un matutino", "una radio", "un diario"...»

bir la falta y cómo ocurrió, el modo en que fue detectada y cómo pudo evitarse, si influyó el apuro por el cierre y cuál podría ser la aclaración que el diario deberá publicar en su sección de correcciones. El *editor público* del *Tribune* coordina este proceso, es responsable de seguirle la pista a los errores y de que se publiquen las respectivas correcciones.

La compilación de estas planillas de error permite al diario contar con informes trimestrales e identificar las áreas más problemáticas. De acuerdo con su propia clasificación, en 1997 el 50,6% de los errores del *Tribune* fue de reporte. En esta categoría considera, por ejemplo, cuando el periodista apuntó mal el nombre de quien aparece en una fotografía o le faltó una entrevista importante. En segundo lugar (17,8%) estuvieron los errores de edición. En general se deben, según el *Tribune*, a una mala comunicación entre el periodista y su editor. El 11,7% de los errores fue de armado. Ocurrieron en la etapa de producción por un corte de última hora en el texto, una palabra menos en el título o una foto equivocada. En el 6% de los casos, el origen de la falta estuvo en proveedores externos (agencias, corresponsales, etc.) y no hubo chequeo de datos posible. Un 4,8% de los errores se debieron –literalmente– a bloqueo mental y sólo el restante 9,2% fue catalogado como faltas inevitables.

'CHECKLISTS' PARA LAS NOTICIAS

El monitoreo periódico también orienta al *Tribune* respecto del modo en que se descubren los errores: 51% de las veces los reconoce la misma fuente; 17% de los casos los detectan los lectores y 32%, quienes trabajan en el diario.

Entre los editores chilenos, este tema vuelve a entrar en el ámbito de las impre-

siones. Para una parte importante, el mayor detector de errores es el público: gente que llama por teléfono o escribe al medio. Otros, como Ignacio González y Luis Álvarez, sostienen que se dan cuenta de la mayoría de las faltas al interior del diario.

Como sea, la detección de errores publicados en los diarios nacionales suele ser un proceso espontáneo: los descubre quien se topa con ellos mientras lee. Salvo los controles que ejerce el mismo editor cuando alcanza a revisar las notas de sus reporteros y la modesta participación que suelen tener los correctores de prueba (ver recuadro «Corrector de prueba...»), faltan filtros para las imperfecciones. No hay alguien concentrado especialmente en eso, en detectar faltas, en controlar calidad.

Matthew Tuite, en *Quill*, sugiere la implementación de *checklists* en los periódicos. El mismo sistema que se usa para chequear la calidad de cualquier producto antes de salir al mercado es útil para los diarios, dice. Cada historia, cada artículo, debiera pasar por una lista de procedimientos en los que alguien certifique que cumple con los estándares de producción. Ésa es la única forma, según el experto en gestión, para evitar los errores.

Reconocer las faltas y rectificar, ya es un esfuerzo en este sentido. «Debe transformarse en un hábito periodístico en honor a la verdad misma, y también porque tendría dos grandes beneficios: mayor credibilidad y una tendencia a cometer menos errores», dice Marcelo Castillo.

Equivocarse menos es, sin duda, un indicador de calidad. Por ello, y pese a que el análisis de los errores no es un tema que *El Mercurio* «haya seguido mucho más allá», según Illanes, este diario parece ser el más equipado para hacerles frente. Tiene cuatro mecanismos de evaluación de calidad, cuenta el director. El primero es la copia rayada con lápiz rojo que un corrector especial hace llegar a su escritorio cada día a las 12:30. Una de las conclusiones: incluyendo los problemas gramaticales y ortográficos, hay errores en todas las páginas. Un segundo sistema de evaluación es el informe diario de las noticias que sacaron otros periódicos y que no publicó *El Mercurio*. También hay una persona que analiza el contenido de determinadas informaciones y una encuesta telefónica a los lectores. «Todos esos resultados los tengo a las 3:00 o 4:00 de la tarde», dice Illanes. «Para preparar el diario de mañana le hago saber todos estos antecedentes a los editores de secciones», explica.

¿CORREGIR PARA QUIÉN?

«El beneficiario de la corrección es todo nuestro público, no sólo la parte que reclama. De modo que publicamos una rectificación quiéralo quien reclama o no y tratamos de que ésta sea totalmente comprensible, incluso para los lectores que no vieron el artículo original», dice el subeditor ejecutivo de *The New York Times*. Así y todo, en el *Times*, un equipo legal asesora a los editores cuando las rectificaciones las solicitada el abogado de alguien o existe la

EN EL WEB...

AMERICAN SOCIETY OF NEWSPAPER EDITORS (ASNE): CREDIBILITY PROJECT
<http://www.asne.org/works/jcp/jcp1.htm>

THE NEW YORK TIMES: CORRECTIONS
<http://www.nytimes.com/yr/mo/day/front/corrections.html>

CHICAGO TRIBUNE
<http://www.chicagotribune.com>

OMBUDSMAN DEL FREEDOM FORUM
<http://www.freedomforum.org/first/ombudsman.asp>

THE SLOT: A SPOT FOR COPY EDITORS
<http://www.theslot.com/>



s muy miserable hacia el lector pensar que no reconoce la calidad. A lo mejor la gente tarda en darse cuenta, pero el día en que toma la decisión no es una decisión estúpida» (Mauricio Gallardo, 'Las Últimas Noticias').

posibilidad de que el error sea objeto de una acción legal.

Las necesidades del público y las exigencias de los involucrados en la información son los dos extremos que parecen delimitar el espectro de correcciones de un diario. Lo mínimo que se puede corregir lo dicta la ley. Lo máximo, la ética profesional. Como en la política del *Times*, el esfuerzo por identificar estos parámetros y la ubicación que debiera asumir el diario entre ellos es una constante en las entrevistas a cada uno de los editores.

Algunos aseguran que, en ocasiones, hasta las fuentes de una información son reacias a pedir rectificaciones. Pero no hay duda de que conocer las necesidades y reclamos del público es aún más difícil. Para contrarrestar esto, el diario puede dedicar más atención —y hasta a uno de sus funcionarios, como un *ombudsman*— a recoger activamente la posición de los lectores. Otra alternativa es permitirles a ellos tener una voz activa frente al diario.

The Press of Atlantic City, por ejemplo, publica diariamente en su A2, dos llamados para que los lectores adviertan los errores. Uno de ellos se refiere a problemas de interpretación: «*The Press* intenta que su cobertura noticiosa sea independiente de toda tendencia étnica, racial, religiosa, política, sexual o cultural. Se solicita a los lectores que crean ver una evidencia tendenciosa en la cobertura informativa de *The Press* que llamen al editor Paul Merkos-

ki al 272-7277», dice ahí. El otro aviso, muy similar, indica a quiénes deben llamar, en qué horarios y marcando qué teléfonos, los lectores que tengan alguna queja respecto de la exactitud e imparcialidad de las notas publicadas.

The Press publica las correcciones y aclaraciones en la primera página de la sección regional. Pero —según la política de correcciones del diario— eso no significa que todo reclamo vaya a convertirse en un *box* de rectificación: el proceso supone una discusión al interior del medio para evitar corregir donde no hay falta. «Se debe tener cuidado de las quejas de las fuentes. Pueden estar enojadas, pero puede que nosotros no nos hayamos equivocado», se advierte en *The Press*.

En la encuesta realizada para este estudio, las dos últimas preguntas se refieren directamente al vínculo entre correcciones y credibilidad. De acuerdo con los resultados, la convicción de que una cosa trae a la otra parece incluso más fuerte entre los editores chilenos que entre los norteamericanos. Pensar la política de rectificaciones de un medio desde ese punto de vista —el de la credibilidad y, aún más, de la calidad informativa— supone necesariamente priorizar los intereses de los lectores. En palabras del director de *El Mercurio*, «la política de rectificaciones de un diario debe ser una respuesta al público. Aunque a la otra parte, al afectado, no lo beneficie, a nosotros siempre nos bene-

ficia una corrección, en términos de credibilidad».

En general, la postura de Illanes es la misma que defienden sus colegas. En la práctica, sin embargo, tanto él como los demás se enfrentan a negociaciones con las fuentes, reticencias a reconocer equivocaciones, faltas de espacio o de tiempo para rectificar. Se enfrentan además, a un público, bastante poco exigente, dicen. En este sentido, Luis Álvarez compara los lectores chilenos con los norteamericanos. «Son dos sociedades en que la conciencia por los derechos del ciudadano difiere mucho. Acá estamos recién empezando a exigir productos de buena calidad respecto de su precio», dice.

Mauricio Gallardo recoge la idea de «empezar»: «En estos pequeños gestos como aclaraciones, rectificaciones e incluso toma de puntos de vista —salvo errores flagrantes— todavía estamos en una etapa muy inmadura para que el público lo reconozca, pero vamos hacia allá», dice. Para él, la credibilidad es un elemento central en la diferenciación entre los diarios y otros medios. Los primeros, dice, no buscan *rating* sino «ciudadanos lectores», cuya fidelidad se opone al ejercicio de *zapping* frente al televisor y responde a valores periodísticos que apuntan hacia la credibilidad: «Es muy miserable hacia el lector pensar que no reconoce la calidad. A lo mejor la gente tarda en darse cuenta, pero el día en que toma la decisión no es una decisión estúpida». ■