

Se nos invitó a participar en este encuentro con motivo del primer cincuentenario de "El Nacional", en un foro sobre los secretos y riesgos de la información económica, junto a Yolanda Ojeda y Bernardo Fischer, dos veteranos de esta especialización periodística, con el objeto de que enfocase el tema desde el punto de vista institucional, es decir, desde otro ángulo del ejercicio del periodismo, el de ser fuente.

Debería empezar por decir que este último —el de ser fuente— fue el primer riesgo que abordé cuando decidí dejar de ejercer el periodismo que generalmente se tomaba aquí en Venezuela como la única y válida forma de ejercer esta profesión —el reportero, el trabajo en medios— para pasar a ejercerlo de una forma para entonces incipiente, el periodismo institucional.

Confieso que asumir ese riesgo fue una decisión difícil en mi carrera, aunque hoy en día sea fuente de inagotables satisfacciones. No faltó quien entonces me señalara que había "abandonado" el periodismo —y puse comillas en este texto porque fueron palabras textuales de un colega amigo— para buscar posiciones más cómodas en una institución privada.

Así como hace siete años una decisión de este tipo poco se entendía en el gremio, tampoco en las organizaciones privadas se acogía con comprensión. "¿Y qué hace un periodista en un banco?", me preguntó a su vez un gerente de alto nivel de la institución para la cual hoy trabajo.

Demostrar la importancia del periodismo institucional en el mundo de la banca y las finanzas, hacerla valedera y reconocida, ha sido, más que un riesgo, un inmenso reto que hemos debido asumir quienes escogimos, casi como pioneros en estos últimos diez años, esta tan difícil y al mismo tiempo satisfactoria forma de hacer periodismo.

El primer gran trabajo, el de lograr que los colegas que cubrían la

Secretos y riesgos de la información económica

Mariadela Linares



f fuente financiera entendieran que nuestra labor no era fácil. Aquellos, los reporteros, nos veían algo así como a periodistas de medio tiempo, de trabajo fácil quienes, para más colmo, eran asalariados de las fuentes, casi como "pagados por el enemigo". Uso comillas también en esta última frase porque para entonces mantener una buena relación en términos profesionales con la fuente era visto como una trasgresión ética, distorsión que afortunadamente se ha superado.

Para nosotros, los institucionales, lidiar con ese prejuicio y a la vez demostrar la validez y honestidad del trabajo que hacíamos, significaba un doble esfuerzo.

Afortunadamente, los tiempos han cambiado y el periodismo se ha desarrollado y evolucionado casi a la par de esos tiempos. El periodismo económico tiene notables ejemplos de especialización tanto en los medios como en las instituciones. Muchos de quienes entonces eran reporteros, hablo de pocos años atrás, han saltado la barrera y hoy se encuentran ubicados en posición de fuentes.

Como muestra tenemos aquí un valioso ejemplo. Bernardo Fischer, uno de los mejores reporteros de

economía que ha tenido El Universal, se encuentra hoy lidiando desde la Gerencia de Comunicaciones de CANTV, con el difícil pero fascinante reto de demostrarnos a los usuarios que "el cambio se está escuchando".

Otros tantos colegas de esta misma generación han dado el salto hacia el periodismo institucional y los ejemplos tienen valiosa muestra en Yadira Calderón, Alvaro Benavides, Amado Fuguet, Agustín Beroes, Mariela Colmenares, Mario Villegas, Elena Block, Ingrid Priego, y muchos otros, quienes de destacados reporteros pasaron a ocupar cargos gerenciales en distintas instituciones financieras.

¿Cuáles son los hechos que han marcado esa evolución en el periodismo económico? Muchos trabajos se han escrito al respecto.

Hace veinte años, en la Venezuela de la economía protegida, estatista, monoprodutora, de fronteras cerradas, la información que se producía era la generada casi exclusivamente por el Estado. Los polifacéticos periodistas de la fuente de entonces sabían tanto de petróleo, como de agricultura o finanzas. El hecho político dominaba el quehacer periodístico de mayor relevancia y la no-

ticia económica tenía relativo poco espacio en los medios. Era una especialización poco atractiva.

En la segunda mitad de la década de los 70 —la época de la llamada “Gran Venezuela”— y en los 80, nuestras fronteras se abrieron y la producción nacional se vio repentinamente en abierta competencia con los productos importados. Se acrecentó la competencia y la necesidad del mercadeo se abrió paso.

Medidas económico-políticas postergadas y finalmente tomadas en el 76, junto a otras que se derivaron posteriormente a la Venezuela saudita de entonces fueron convirtiendo lentamente al hecho económico tan relevante como el político, hasta equipararlo en importancia en las páginas de los periódicos.

Las consecuencias de todos conocidas derivadas de la implantación de una convicción de que la Gran Venezuela era un hecho posible trajo efectivamente un gran desarrollo en muchas áreas de nuestra economía, pero derivó también en desaciertos cuyas consecuencias aún vivimos.

En ese marco del boom económico que vivía el país, se desarrolló y creció la información económica.

La década de los 80 vio nacer los medios especializados que se ocupan del análisis del hecho económico. Revistas como **Producto**, **Dinero**, **Publicidad y Mercadeo**, **Inversiones**, **Número**, desplazaron a las publicaciones políticas del mercado de las revistas. Más recientemente **Economía Hoy** y **Reporte** surgieron como alternativa diaria de la información económica, a lo que los periódicos tradicionales tuvieron que responder con un reforzamiento de sus áreas de economía. Ya **El Nacional** ha incorporado un quinto cuerpo a su periódico sólo para la información económica.

Esta decisión, que significa un esfuerzo periodístico de gran relevancia, es una muestra de la consolidación del periodismo económico, del crecimiento de nuestra profesión y al mismo tiempo representa un compromiso de todos por afianzar los fundamentos de análisis, de críti-

ca sana y constructiva, que permitan afianzar el desarrollo económico del país.

Pues bien, los bancos no escaparon a ese fenómeno. Instituciones tradicionalmente conservadoras tuvieron que adaptarse a los nuevos tiempos en materia de comunicaciones.

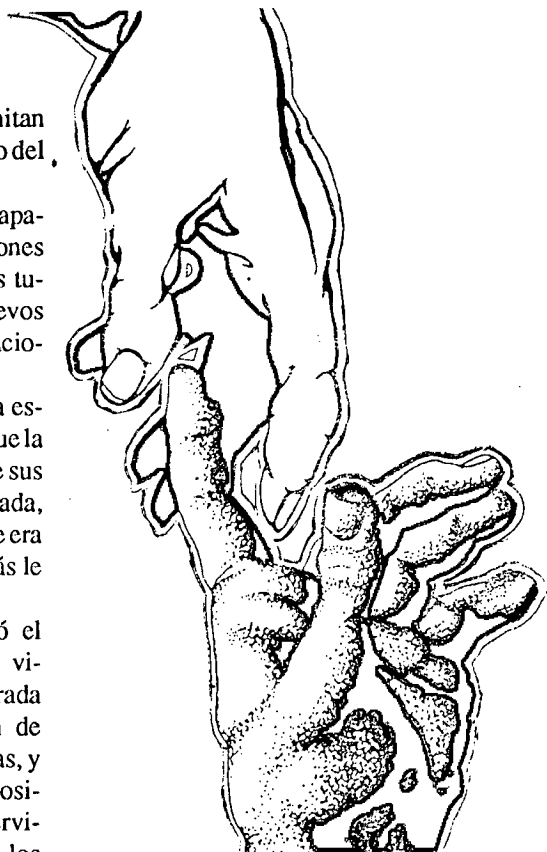
La mentalidad conservadora estaba vinculada a la creencia de que la gente prefiere que quien le cuide sus bienes sea gente discreta, reservada, porque ello le da seguridad, y ése era el aspecto de su servicio que más le gustaba vender a los bancos.

La competencia que marcó el cambio económico que estaba viviendo el país, permitió la entrada primero de una denominación de tarjeta de crédito, y luego de otras, y otras más. La tecnología hizo posible el desarrollo de múltiples servicios como la atención telefónica, los cajeros automáticos, los servicios computarizados. Los cheques dejaron de ser simples cheques para convertirse en un producto de competencia por ver cuál es el mejor cheque.

Esa competencia interbancaria llegó a todos los niveles del servicio financiero. Se crearon nuevos productos, el servicio se hizo cada vez más sofisticado y los usuarios, en virtud del fenómeno comunicacional que habíamos comenzado a vivir, se habían hecho mejores conocedores de la macro-economía.

Finalmente, la decisión tomada al final de la pasada década de liberar las tasas de interés terminó por derribar cualquier resistencia en los bancos a abrir sus puertas primero a la publicidad y luego a la información. Quien quisiera permanecer con sus esquemas conservadores simplemente iba a quedar fuera del juego de la competencia.

En nuestro caso específico, cuando incursionamos como Gerente de Información y Prensa del Banco Latino nos encontramos al comienzo del proceso de cambio. Esa Gerencia había sido concebida sólo para la comunicación interna de eventos institucionales y para la producción de lo que en ese entonces se conocía un poco despectivamente como gacetas.



En otros bancos la situación no era muy diferente. Pocos en realidad tenían oficinas de prensa. El cambio producido en el mercado nos ayudó en esa tarea de demostrar que nuestra función era necesaria. En pocos años, la pequeña Gerencia de Prensa del Latino se convirtió en una Vicepresidencia Corporativa de Comunicaciones que produce un periódico, una revista, siete publicaciones especializadas y otras 9 de carácter específicamente financiero. Nuestros periodistas y colaboradores nos permiten desarrollar una función informativa, no sólo hacia el universo interno de los diez mil empleados de ese grupo financiero, sino hacia todos los medios de comunicación impresa y audiovisual, nacionales y regionales.

En nuestro trabajo de difundir información financiera nos sentimos pioneros y lo decimos con orgullo porque en estos últimos años hemos visto cómo aceleradamente casi todas las instituciones financieras han seguido los mismos pasos de convertir a la comunicación en un hecho necesario y han incorporado a sus gerencias a destacados periodistas del área económica. La comunicación se ha convertido en una herramienta de la alta gerencia, de compe-

tencia y de acceso a los altos niveles de decisión. Los periódicos tienen en los bancos sus más acérrimos competidores en aquello de atraer colegas.

La información financiera en los últimos años se ha convertido en la vedette del periodismo económico así como hace 10 años el hecho económico pasó a competir con el político.

La información financiera que nosotros producimos es la institucional, es la que tiene que ver con todas aquellas actividades propias de su área financiera o de promoción cultural o social que generan las organizaciones bancarias. Esa es la que encuentran los colegas de los medios en las oficinas de prensa de los bancos. Y esa es nutrida y variada. Nos complace saber que el Latino ha mantenido en los últimos años un liderazgo en cuanto a la publicación de sus informaciones en los principales medios de circulación nacional, con respecto a los otros bancos.

¿CUÁLES SON LOS RIESGOS, UNO DE LOS TEMAS DE ESTE FORO?

La conformación de nuevos estados de opinión pública, o como se dice ahora, el surgimiento de una nueva matriz de opinión, ha hecho que la información económica adquiere valor político, ante lo cual las empresas, los bancos, los gremios empresariales, han pasado a comprender el valor cuantitativo, el efecto nacional de su gestión económica o empresarial.

Y eso es un riesgo. ¿Cómo se afronta? Profesionalizando a nivel de la gerencia y participando al más alto nivel corporativo la actividad informativa y comunicacional que en el pasado había sido relegada a niveles no profesionales.

Pero hay otro riesgo que se deriva de este último: de parte de la gerencia tradicional de las instituciones o empresas la no comprensión de nuestra actividad profesional o, al contrario, que la falta de formación gerencial del propio profesional de la comunicación lo lleve a la

incomprensión de las decisiones gerenciales de alto nivel.

Un tercer riesgo sería el desarrollo de actividades comunicacionales que si bien llenan tiempo, espacio e ingentes recursos financieros, no llevan vinculación corporativa con los objetivos primarios de las organizaciones de las que dependen.

De otro lado, el manejo de la actividad informativa y comunicacional con criterios estrictamente contables, en términos de estados de ganancias y pérdidas, procurando resultados cuantitativos a corto plazo, cuando, por el contrario, el desarrollo de esta actividad profesional se fundamenta básicamente sobre intangibles o en el área de la opinión, como son los medios, de muy difícil cuantificación.

Por otra parte, por falta de una tradición y de planes de mediano y largo alcance, se trabaja en base sólo a lo inmediato y no sobre proyectos. Esto por lo general lo que produce es un gasto innecesario o se le suministra a la colectividad información que no está capacitada para entender.

Otro riesgo es que pudiéramos incurrir en la actual estructura de la situación económica del país es la de presumir que desde las fuentes económicas se pueda establecer control sobre los medios, en virtud del limitado número de medios en un mercado como el venezolano. Tal cosa, para fortuna de todos, no es deseable ni factible de suceder.

Esto tiene una contraparte y es que desde los medios se corre el riesgo de la no especialización de los colegas que cubren la fuente, cosa que cada vez vemos en menor cantidad afortunadamente. El riesgo, malinterpretar un logro o una decisión financiera o económica.

En cuanto a los secretos, más que secretos creemos que son exigencias que debemos imponernos y que tienen que ver con la necesidad de la formación y capacitación permanente por parte de los profesionales del periodismo.

Mientras mejor preparados estemos, mientras mejor conozcamos el lenguaje técnico que debemos transmitir a nuestro público cumpliremos

una mejor función y correremos menores riesgos.

Debemos al mismo tiempo revisar los estudios superiores de periodismo en la manera como son concebidos actualmente. Nuestra universidades siguen formando comunicadores sociales puros sin la necesaria vinculación con otras especialidades como administración, economía, gerencia, relaciones industriales. La actualización permanente que se nos ofrece a través de cursos ofrecidos por el IESA, el Cendes, las universidades nacionales, debemos verlo ya como una obligación. Otra necesidad que nos planteamos es la de la internacionalización de nuestra información económica. Muchos de nuestros trabajos ya desbordan las fronteras y debemos estar atentos a que los mismos ya no van sólo al mercado nacional. Los acuerdos de integración han internacionalizado nuestro periodismo, proceso que demanda mejores condiciones de calidad en lo que hacemos hacia afuera.

Esfuerzos en el área de la comunicación internacional han tenido ya valiosa expresión en nuestro país con la organización de variados eventos de carácter mundial que se han realizado en los últimos tiempos, como congresos y seminarios en el área del mercadeo y las comunicaciones corporativas, acuerdos de intercambio entre diarios de los países andinos y como este valioso evento que ha organizado **El Nacional** con motivo de su cincuentenario, en el cual hemos visto prestigiosos invitados que nos han alimentado con su experiencia y conocimientos, y para el que pido un caluroso aplauso.

Nota:

Esta ponencia fue presentada por la licenciada Mariadela Linares, Vicepresidente de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Banco Latino, dentro del marco del Seminario Internacional "La Hora Decisiva de los Medios de Comunicación", organizado por el Ateneo de Caracas en el mes de julio de este año.

Mariadela Linares es licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Central de Venezuela (1976). Ha sido Secretaria de Redacción, Jefe de Redacción y Directora Encargada de la Revista Bohemia (1976-1985) y Gerente de Información y Prensa del Banco Latino.