Finalmente quedó en evidencia el vínculo entre Pacific Rubiales y algunos medios de comunicación, que varios opinadores veníamos criticando.

El hilo se reventó por el punto más débil: Daniel Pardo, columnista de Kien & Ke, fue despedido por un escrito que hacía eco de las críticas contra los publirreportajes favorables a Pacific en ese portal, y contra el incesante estribillo de "Pacific es Colombia" en la W y otros medios.

Toda mi solidaridad con Pardo. Irónicamente, el episodio muestra que no es cierto que "las opiniones sirven poco, porque no son investigaciones", como él lo había dicho ligeramente en su valiente columna, al referirse a quienes habíamos puesto el dedo en el tema. Todo depende de ké se dice y sobre kién se habla.

Por una opinión, él está afuera de K&K. Por defenderla, renunció la directora del medio, María Elvira Bonilla. Lástima que no lo hubiera hecho hace meses, cuando su portal publicó notas que difundían la propaganda de Pacific, sin aclarar que eran publirreportajes. Notas que, según Pardo, habrían sido pagadas por la petrolera, que no pudo hacer lo mismo con medios independientes que rechazaron la oferta y denunciaron el hecho, como La Silla Vacía.

Lo cual nos lleva al problema del kién. "Lo mío no es con Pacific, sino con los medios", dijo el agraviado tras el despido. Tienen razón él y otros al poner el reflector sobre los medios que confunden sus intereses comerciales con sus líneas editoriales, y terminan siendo un híbrido de comunicadores-empresarios. Si hay una lección del escándalo, es que los lectores no son tontos y castigan a los medios amarrados. Miles de cibernautas convirtieron la noticia en una de las más discutidas en Twitter y no volverán a visitar Kien & Ke. Tampoco creo que haya un columnista serio que se vaya a prestar para escribir en sus páginas. Lo que se gana en publicidad se pierde en credibilidad y en audiencia.

Pero concentrarse sólo en el mensajero corre el riesgo de olvidar el otro kién de la historia, el que paga el mensaje. Después de todo, Pacific es la segunda petrolera más grande del país y tiene más poder que muchos medios de comunicación juntos. Y no es la única compañía minero-energética que tiene una millonaria táctica de publicidad y de "filantropía estratégica" que contrasta con las acusaciones sobre líos laborales, evasión de impuestos, o maniobras bursátiles que afectan el interés público. Lo mismo está haciendo Cerro Matoso con una agresiva campaña publicitaria para ambientar la renovación del contrato de la mina de ferroníquel más grande del continente, sin aclarar las serias dudas sobre el pago de regalías del contrato actual, como lo denunció María Elvira Samper en estas páginas.

De modo que hay que ir más allá de los medios y preguntarse kién es kién en las empresas que los quieren cooptar. Tan preocupantes como los comunicadores-empresarios son los empresarios-comunicadores: los que están dispuestos a usar la pauta publicitaria y otros patrocinios para mejorar el cubrimiento mediático que reciben (como lo ha logrado Pacific este año, según La Silla).

Si algún periodista quisiera escrudiñar en el asunto, podría comenzar por documentar la puerta giratoria que hay entre las empresas minero-energéticas y los medios. Por ejemplo, basta consultar el sitio web de Pacific Rubiales para enterarse de que Francisco Solé, exvicepresidente de la Casa Editorial El Tiempo, fue nombrado este año en la junta directiva de la petrolera.

En la misma junta está el exministro de Minas del gobierno Uribe, Hernán Martínez, quien encarna el otro personaje híbrido que han cultivado las compañías mineras para ganar influencia: el empresario-político. Por esa puerta giratoria entró la excanciller María Consuelo Araújo a la presidencia de Gran Colombia Gold. ¿Adivinen quiénes son los dueños de esta empresa? Los mismos de Pacific. Lo leí en otro publirreportaje de Kien & Ke.

http://www.elespectador.com/opinion/columna-384058-kien-kien-pacific-rubiales