**LA PAZ COMO ARDID REELECCIONISTA**

**Tags:** Campaña presidencial, conversaciones de paz, Juan Manuel Santos, Oscar Iván Zuluaga,

**Número de palabras:** 891

Los grandes medios, de tanto repetirlo, han sembrado en la opinión pública la sensación de que la campaña presidencial “no arranca”. Los medios juegan un papel crucial en las disputas electorales y en la formación de las tendencias de opinión de la ciudadanía. Y una somera mirada a los temas dominantes en las noticias indica que en efecto la campaña no parece tomar forma.

Sin embargo, si tenemos en cuenta que el candidato presidente decidió colocar al frente de su estrategia la consigna de la paz, habría que reconocer que su campaña por la reelección comenzó en el momento en que decidió iniciar conversaciones de paz con las Farc en el 2012. Si su “Aristóteles” de cabecera ideó un periodo de diez años de transición para llegar a la paz, todo el equipo de asesores debió pensar que era necesario asegurar la continuidad de las negociaciones durante al menos una década. Santos reelecto y Vargas Lleras también por dos periodos, serían los encargados de llevar el proceso a buen término.

En días pasados, Juan Manuel Santos y su equipo de asesores lanzaron una gran operación publicitaria con la idea de la paz como enseña. Sus llamados a no politizarla los echaron a la caneca de la basura. Como experto jugador de póker, Santos hace una dura apuesta pues sabe que la población, en todas las encuestas, manifiesta su escepticismo en cuanto a que las conversaciones de La Habana concluyan con un tratado de paz.

Por otra parte, el presidente y las Farc están engarzados en una especie de promesa matrimonial. Depende el uno del otro y lo saben a conciencia. Santos espera que la guerrilla entienda que si no facilita la firma de un texto “sustancioso” que por lo menos fundamente la esperanza de una paz sin reversa, se perderá la opción de victoria y se abriría el camino para el triunfo del candidato que él califica de la “extrema derecha”.

A su vez, las Farc son conscientes de que sus profundas debilidades y que la posibilidad de salir del abismo en que han caído son superables si firman un documento de paz con Santos, pero, intentan cobrar duro el afán gubernamental. Por ejemplo, obteniendo compromisos de ningún castigo carcelario, convocatoria de una constituyente con representación amplia por derecho propio, otorgamiento de medios de comunicación, amnistía e indulto para sus miembros y asignación de zonas de reserva campesina.

Al momento actual, con excepción de textos rimbombantes ricos en generalidades que hasta el diablo firmaría, no sabemos los términos exactos del estado actual de las conversaciones en La Habana. Llevar cuatro generales del alto mando a La Habana y ordenar al equipo de negociadores la realización de una gira por todo el país, son señales que indican que el gobierno está dispuesto a jugarse cartas de elevado riesgo para el país con tal de ganar la reelección.

La campaña santista intenta execrar a los críticos del proceso presentándolos como extremoderechistas, enemigos de la paz y amigos de la guerra. En esta línea cuentan con un ejército de columnistas, cronistas y directores de noticieros, de programas de noticias y de periódicos de todos los colores, unidos en torno al antiuribismo, que se han sumado a la publicitada paz inminente, y de paso, obstruyen, ignoran o minimizan todo lo relacionado con los demás candidatos, en especial con el del Centro Democrático, Oscar Iván Zuluaga.

Además, abusan cínicamente de la doble condición del presidente-candidato al lanzar una avalancha de costosas cuñas publicitarias de organismos oficiales, por radio, televisión y periódicos, sobre el tema de la paz y su cercano advenimiento, orientadas a ambientar la idea de que la paz “ya viene”, que “debemos estar preparados”, que “hay que creer en ella” y estar dispuestos a la “reconciliación”. A renglón seguido presentan las cuñas del presidente-candidato sobre el mismo tema de tal forma que gobierno y campaña de Santos hablan de paz, con dineros oficiales, financiando de hecho su publicidad con la cobertura de la mágica palabra.

El problema, no es solo ético sino legal y queda por verse si algún organismo de control es capaz de salir al paso de este engaño a los colombianos.

Se dice que detrás de esas artimañas de baja estofa, ordinarias, ofensivas y hasta rayanas en el delito, está el brujo publicista venezolano JJ Rendón, experto en ese tipo de artimañas y picardías.

No es real pues, que la campaña presidencial no haya despegado ni que Oscar Iván Zuluaga no aparezca. Lo cierto es que los poderosos círculos económicos, financieros, intelectuales, periodísticos y partidistas, que se han lucrado con la mermelada, han hecho todo lo inimaginable para dar esa impresión y para salvar de las aguas turbulentas del fracaso la reelección de Juan Manuel Santos.

Darío Acevedo Carmona, Medellín, 21 de abril de 2014.