

# IMÁGENES DE LA MASCULINIDAD BLANCA EN COLOMBIA.

## RAZA, GÉNERO Y PODER POLÍTICO<sup>1</sup>.

**Mara Viveros Vigoya<sup>2</sup>**

mviverosv@bt.unal.edu.co

### INTRODUCCIÓN

En esta ponencia voy a referirme a la masculinidad “paisa” como un ejemplo paradigmático de la identidad masculina y blanca en Colombia y a las representaciones mediáticas del presidente Álvaro Uribe como un fiel exponente de esta configuración identitaria y como un representante de la “clase política colombiana”. Me interesa explorar el uso mediático que hace el presidente Uribe de los valores asociados a la masculinidad y a la “blanquitud”, como fuentes de legitimidad política y popularidad. Parto del supuesto de que el recurso a estos valores le ha otorgado una gran eficacia simbólica a su estilo de gobierno y le ha permitido capitalizar una buena dosis de popularidad (estimada por las distintas encuestas en un porcentaje que fluctúa entre 70 y 80%).

La elección del modelo de masculinidad paisa como ilustración de la masculinidad blanca en Colombia se justifica por la importancia que ha tenido esta

---

<sup>1</sup>Esta presentación es el fruto del trabajo de recolección de la información realizado por la historiadora Valentina Pellegrino y por el antropólogo Sergio Lesmes y de la investigación y discusión conjunta de los textos preliminares que sirvieron de base para la elaboración de esta ponencia.

<sup>2</sup> Doctora en Antropología (EHESS, Paris). Profesora Asociada Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia.

subregión, donde se ubican básicamente explotaciones cafeteras y en general agrícolas con sus rasgos culturales propios en el relato de la identidad nacional colombiana y por la influencia que han ejercido los pobladores “paisas” en la vida nacional, en términos políticos, económicos y sociales. La cultura paisa, ha sido definida generalmente en torno a las siguientes características: pujanza, emprendimiento, gusto por la aventura, sentido del comercio y religiosidad pero también como una configuración identitaria históricamente dual que reconoce por igual a la madre y a la prostituta, a la madre prolífica y a la solterona, al fundador de empresas y al joven sin futuro, al individuo respetuoso de la ley y el orden y al trasgresor de normas, a la piedad religiosa y a la mentalidad mercantil (Gutierrez de Pineda 1996, Wade 1992, Viveros 2002) .

Muchos de los rasgos de la imagen del paisa fundacional se atribuyen a la historia de la colonización antioqueña que implicó convertir paisajes quebrados e inhóspitos en zonas de agricultura para asegurar la subsistencia propia y de la familia. La identidad paisa se expresa a través de tradiciones culinarias, prendas de vestir y una forma singular de hablar pero también por la reivindicación de una cierta pureza racial, entendida como ausencia de mezclas de indígenas y negros. Es plausible pensar que la identificación regional y nacional de este grupo poblacional como poseedor de las cualidades asociadas a la blanquitud moderna (capacidad de trabajo abnegado, habilidad para los negocios, espíritu emprendedor y pujanza) ha incidido de algún modo, tanto en su éxito económico como en su influjo político y en su forma de relacionarse con las poblaciones de otras subculturas regionales del país.

La selección de las representaciones mediáticas del presidente Álvaro Uribe para ilustrar la forma en que se han utilizado los valores asociados a la masculinidad paisa, como fuentes de legitimidad política y popularidad se justifica por la centralidad de los medios de comunicación, particularmente la Radio y la Televisión, en su forma de ejercicio del poder, descrito por algunos columnistas como un permanente “reality” de gobierno. Pocas figuras presidenciales han sido tan examinadas por los medios de comunicación como la suya y a ello ha contribuido la transmisión televisiva de los consejos comunales que realiza semanalmente desde su elección y su continua oferta de ruedas de prensa en directo con la finalidad de publicitar sus políticas. Sin embargo, pese a la multiplicación de análisis sobre la figura y el estilo presidencial pocos de ellos se han detenido en el examen de las dimensiones de género y étnico-raciales presentes en sus discursos y comportamientos y en su particular forma de gobernar. Este trabajo pretende mostrar la utilidad del género como una categoría analítica de las relaciones sociales que tiene un contenido político en un doble sentido: porque aborda las relaciones entre el ámbito privado y el ámbito público y porque posibilita entender relaciones de poder, de autoridad y de legitimidad.

Los materiales empíricos sobre los cuales se construyen las reflexiones sobre la figura del presidente Uribe provienen de la revisión de artículos publicados en la revista *Semana*, entre febrero de 2002 y marzo de 2008 y de una muestra de los discursos del presidente Uribe de agosto de 2007 a agosto de 2008. Una de las razones para haber escogido esta revista como soporte empírico es su gran índice de popularidad y su difusión a escala nacional. Se afirma que es la tercera revista más leída en Colombia, pese a que su costo semanal de 10.000 pesos (5 dólares)

no la hace asequible para una mitad de los colombianos que vive por debajo de la línea de pobreza. Parte de su éxito comercial en ciertos grupos sociales puede explicarse por su forma de ofrecerse y presentarse como un “referente obligado” para los líderes colombianos en economía, política y cultura al interpretar más que describir los acontecimientos más relevantes de la vida pública nacional.

Antes de presentar los análisis sobre la figura mediática del presidente Uribe como ejemplo de la masculinidad blanca me parece importante rastrear los nexos que vinculan la modernidad con la masculinidad y la blanquitud y los ideales de masculinidad y blanquitud que operan en un orden moderno/colonial como el latinoamericano y más particularmente el colombiano.

### **MODERNIDAD, MASCULINIDAD Y BLANQUITUD<sup>3</sup>**

En las sociedades modernas –marcadas por una nueva sociedad de masas, una ética centrada en valores burgueses de producción económica, una transformación social delegada a las fuerzas inventivas de la ciencia y la tecnología y una erosión constante de los valores y costumbres asociadas a lo tradicional- , la imagen ha sido uno de los dispositivos de mayor influencia política y eficacia simbólica en la producción, difusión e incorporación de valores y costumbres. Este dispositivo se ha fundado en la importancia asignada a lo perceptible como expresión de lo invisible, es decir al juicio o postura frente a alguien o algo con base en lo que exteriormente es observable y que se asume como directamente relacionado con su ser interior. El marcado acento en lo visible propio de la

---

<sup>3</sup> Este apartado y el siguiente se beneficiaron del trabajo preliminar realizado sobre el tema por Sergio Lesmes, uno de mis más destacados estudiantes del Departamento de Antropología.

modernidad es lo que el historiador George Mosse describe en el capítulo “La imagen del Hombre Moderno”, de su libro titulado “La imagen del Hombre. La creación de la masculinidad moderna”<sup>4</sup>. Mosse señala la relación directa que el pensamiento moderno estableció entre la apariencia física, el porte, la belleza y la morfología de un hombre o una mujer determinados y su virtud, honor y buenas costumbres. Igualmente, subraya la función política que en la modernidad tiene la imagen, entendida como estereotipo, su naturaleza pública que impacta todos los espacios de socialización y su capacidad estructurante de las relaciones sociales e instituciones políticas.

La modernidad implica también la constitución de un *ethos* ideal de comportamiento, centrado en los requerimientos que hace el capitalismo moderno a los seres humanos. Estas exigencias son: capacidad de entrega al trabajo, conducta moderada y virtuosa, racionalidad productiva y búsqueda de un beneficio estable y continuo. Según el filósofo Bolívar Echeverría<sup>5</sup>, los resultados de algunos trabajos de Weber, suponían además que existía una correspondencia entre este “espíritu” o racionalidad capitalista, la ética o moral protestante y una base de orden étnico o cultural, perteneciente a los pueblos del centro y nor-occidente europeo (Echeverría, 2007). Esta suposición weberiana lleva a Echeverría a sugerir una hipótesis sobre el resultado histórico-cultural de la fortuita articulación entre capitalismo, protestantismo y etnicidad. Dado que el foco de producción cultural del capitalismo se encontraba espacialmente localizado en la Europa protestante, una zona marcada por poblaciones humanas fundamentalmente “blancas”, la asimilación posterior del

---

<sup>4</sup> Mosse, George L. La imagen del Hombre. La creación de la masculinidad moderna. San Felipe Neri: TALASA Ediciones S.L., 2000.

<sup>5</sup> Echeverría, Bolívar. “Imágenes de la blanquitud”. En: Diego Lizarazo et Al. Sociedades icónicas, Historia, Ideología y cultura en la imagen. México: Siglo XXI Editores, 2007.

capitalismo en otras latitudes y junto con él su ética de reproducción ilimitada de riqueza, se asoció con dicha etnicidad y apariencia física. En otras palabras, aquel que actuaba en consonancia con los valores de una moral burguesa y buscaba a través de ellos la prosperidad material y el progreso individual, fue considerado como “blanco”, “moderno” o “civilizado” (Echeverría, 2007).

Esta asociación no era anodina si consideramos que el acento moderno en lo empíricamente observable convertía ciertas características externas de las personas en expresión de los valores y hábitos que los constituían. Así, los ideales burgueses de enriquecimiento, moderación, locución verbal apropiada, orden y nacionalismo fueron relacionados con su expresión en el color de piel y en el comportamiento de las personas. De tal forma que la “santidad económico-religiosa” que definía la identidad humana moderno-capitalista empezó a necesitar ser visible y manifiesta, y tener una apariencia que permitiera distinguirla de otras, por ejemplo, gracias al color de piel de las personas (Echeverría, 2007: 2). Esta clasificación racial constitutiva de la modernidad se ve acentuada, según Echeverría, en ciertos periodos o momentos históricos de crisis en donde el fortalecimiento de una endeble nacionalidad requiere de la producción estatal de individuos que encarnen la “santidad” capitalista del ser humano moderno (visible en su color de piel blanco), con el propósito de “salvar” o mejor, resguardar a la nación de aquella heterogeneidad (ya sea cultural, étnica, racial, sexual, religiosa o política) que ha sido percibida como el síntoma fundamental de la crisis o decaimiento espiritual de la nación.

Es pertinente señalar que estos requerimientos del capitalismo moderno coinciden además con las virtudes ideales que las sociedades modernas esperan de sus hombres. El éxito profesional, la racionalidad enfocada hacia fines productivos,

la moderación, el control y subordinación de la emociones, tan caros a la moral burguesa constituyen algunos de los referentes sociales de una masculinidad consumada. Esta aparente coincidencia cuenta con su propia historia y desarrollo en la era moderna ya que para Mosse, la “masculinidad” es uno de los pilares centrales de la modernidad y de su hegemonía sobre la otredad. Por esta misma razón, la belleza y apariencias masculinas se convierten para muchos ideólogos de la modernidad en un modelo de belleza universal y en un indicador indiscutible de la adecuación de una postura o inclinación moral y del grado de civilidad y aceptabilidad social de un comportamiento (Mosse, 2000). En otras palabras, no basta con ser un verdadero “hombre”, es necesario poder encarnar físicamente los ideales asociados al conjunto masculinidad/ blanquitud/ modernidad.

La estrecha articulación entre los signos exteriormente perceptibles de masculinidad y blanquitud, y las nociones características de la modernidad como el progreso, el desarrollo, el bienestar social y la seguridad nacional les confirió una fuerte eficacia simbólica.<sup>6</sup> Y quienes no encajaron en este modelo, los “otros”, adquirieron de inmediato un estatus de incivilidad y fueron percibidos como una amenaza interna para los objetivos e intereses del nuevo orden social moderno, cuyos ejes se suponían de por sí evidentes. Es pertinente subrayar que la sacralización moderna de estas imágenes de masculinidad y blanquitud fue posible

---

<sup>6</sup> No resulta casual encontrar cómo, durante el periodo de gobierno del partido nazi en Alemania (1933–1945), la exaltación racista de la blancura determinó el exterminio agenciado por el Estado, de millones de hombres y mujeres pertenecientes a minorías étnicas, políticas y sexuales, por ser consideradas como amenazas internas para el orden, los objetivos, los intereses, los ideales y las buenas costumbres necesarias para asegurar el progreso, el desarrollo y la seguridad de la nueva nación alemana (Echeverría, 2007). Tampoco es fortuito que la representación escultórica del “partido”, “la camaradería”, “el ejercito”, “la disposición” y la defensa de “las fronteras” por Arno Breker, un artista semioficial del partido nazi, fueran representaciones escultóricas de hombres, por lo general desnudos, con una fuerte, recia y tensa estampa de influencia clásica (grecolatina), y ante todo, “racialmente” alemana (ver Echeverría, 2007).

gracias al apoyo objetivo que recibió de las instituciones del Estado-Nación y de la empresa privada.

En el mundo contemporáneo, el neoliberalismo (como ideología del capitalismo global) exhibe una agenda que poco o nada parece tener que decir sobre el género. Su discursividad, enfocada sobre conceptos como “mercado”, “individuo” o “elección que aluden a la realización de fines prácticos, aparenta ser “neutral”. Sin embargo no se puede ignorar que las prácticas y valores promovidos por el capitalismo comercial, financiero e industrial a nivel mundial hacen referencia a lógicas calculadoras y productivistas ancladas en unas relaciones de género asimétricas (Connell, 2006)<sup>7</sup>. Tampoco se puede desconocer que la política de género implícita en estas lógicas valora como ideales los atributos que se asocian a un empresario blanco (físicamente o políticamente). En resumen, los modelos económicos de la modernidad tardía prolongan la lógica sexista y racista de la modernidad temprana.

## **BLANQUITUD Y MASCULINIDAD HEGEMÓNICA EN AMÉRICA LATINA**

En América Latina el modelo de la masculinidad blanca, como fuente y sinónimo de los ideales más “puros” de civilidad, identidad nacional, progreso y modernidad sufrió una serie de cambios relacionados con su particular historia política y social. La adhesión de las elites latinoamericanas a los ideales y normas de “blanquitud”, no solo culturales sino también raciales de la modernidad eurocentrada, se produjo dentro de un variado conjunto de discursos en torno al mestizaje

---

<sup>7</sup> Connell, R.W. “Desarrollo, Globalización y Masculinidades” En: Careaga, Gloria y Salvador Cruz Sierra: Debates sobre Masculinidades. Poder, Desarrollo, Políticas Públicas y Ciudadanía. México: UNAM. Programa Universitario de Estudios de Género, 2006.



característico de su población que afirmaban o no su importancia, de acuerdo con las condiciones histórico-sociales en las que se formulaba su existencia.

En cuanto a los ideales de masculinidad prevaletentes en la región hay muy pocos trabajos históricos sobre los mismos. Sin embargo se puede decir, *a grosso modo*, que en un contexto moderno/colonial como el latinoamericano es fácilmente identificable la consolidación de una hegemonía europea y masculina producida por la racialización y feminización de los grupos étnicos que lo componen. La masculinidad blanca ha contribuido a asegurar la permanencia y estabilidad político-económica del proyecto moderno/colonial en América latina participando en la creación de identidades nacionales homogéneas y asegurando el flujo de materia primas desde la periferia hacia el centro (Santiago Castro- Gómez 2003).

Una de las imágenes ideales<sup>8</sup> de masculinidad blanca que llegó a América Latina propagada por Europa durante los Siglos XVIII y XIX, gracias a Francia, Holanda e Inglaterra, es la del “Burgués-Ciudadano” que apuntaló la consolidación de las unidades nacionales y el orden económico capitalista. Esta imagen hacía referencia a los ideales moderno-capitalistas de Identidad Nacional, Orden, Civilidad, Sacralización del Trabajo, Moderación, descritos antes. Durante el periodo republicano, las ideas positivistas y liberales de finales del Siglo XIX, de progreso, libertad, independencia, industria, ciencia y razón, que hacían las veces de sentido común de las nuevas elites nacionales (Wade, 1997), fueron identificadas como parte de un proyecto racial y ético “blanco” pero también masculino. En ese entonces, las naciones que empezaban a adquirir predominio mundial eran

---

<sup>8</sup> Puesto que estas imágenes son históricamente situadas, han variado con el tiempo. Por ejemplo, otra imagen ideal de masculinidad blanca que circuló durante la temprana colonia fue la del “cristiano viejo” que señalaba que los “verdaderos” cristianos provenían de los inmigrantes germanos (blancos).

mayoritariamente blancas y sus discursos sobre la unidad nacional giraban en torno a valores androcéntricos de orden, fuerza, progreso y desarrollo (Mosse, 2000).

El dilema que se le planteó a las nuevas naciones latinoamericanas era cómo alcanzar dichos beneficios modernos, sinónimos de bienestar y progreso, cuando se contaba con una población mayoritariamente mestiza, es decir, no-blanca. La solución al dilema del mestizaje varió de acuerdo a la historia particular de cada proyecto nacional. Mientras algunos países optaron por la adopción de fuertes políticas de inmigración europea, otros escogieron políticas reivindicativas de lo no-blanco y otros más, la afirmación política de una “democracia racial” y una identidad “mestiza” como eje constitutivo de la identidad nacional. Aunque en Colombia la cuestión nacional estuvo revestida de una búsqueda de homogeneidad identitaria (“mestiza”) nunca desapareció la imagen de la blanquitud como sinónimo de modernidad, progreso y unidad nacional. Por tal razón, el acceso del mestizo al estatus de blanco honorario sólo podía lograrse mediante la adopción e imitación de las “buenas maneras”, los hábitos, gustos y comportamientos que distinguían a los europeos de la “plebe” de negros, indios y mestizos sin educación (Múnera, 2005).

## **LA EXPERIENCIA LOCAL DE LA IDENTIDAD MASCULINA BLANCA**

De la misma forma en que existe una continuidad entre las normas de género propagadas por Europa y las que rigen el contexto moderno/colonial latinoamericano, también se puede identificar en la historia colombiana una innegable persistencia de ciertas representaciones de la masculinidad, como las del “Cristiano Viejo” y el “Burgués-Ciudadano”. Estas imágenes, provenientes de una

misma matriz eurocéntrica han sido resignificadas de diversas maneras en distintos períodos de la historia y en las distintas regiones colombianas como lo muestran las investigaciones realizadas en Colombia por Virginia Gutiérrez de Pineda y mi propio trabajo sobre las identidades masculinas en distintos contextos regionales.

Por razones históricas, Colombia se ha constituido como un país culturalmente heterogéneo y esta diversidad no sólo hace alusión a elementos culturales sino también a un ordenamiento y jerarquización de estas diferencias en el espacio económico y socio-cultural del país. Igualmente, las distintas subregiones tienen una dimensión étnico-racial que da lugar a oposiciones como las que se pueden establecer entre las costas “negras”, el interior del país “blanco-mestizo” y las tierras bajas amazónicas “indígenas”. En Colombia, cada subcultura regional construyó sus propios criterios de definición de la masculinidad, de tal forma que las exigencias que se imponen a los varones de las distintas subculturas regionales no son las mismas. Por otra parte, si bien existen distintas vías para llegar a ser un hombre, algunas son más valoradas que otras y constituyen una fuente de presión para obligar a los hombres a conformarse a las ideas dominantes sobre lo que es ser un varón. Esto es lo Robert Connell llama la masculinidad hegemónica. Uno de los elementos más valiosos de este concepto es su capacidad heurística para señalar que no se es masculino *per se* sino por adoptar ciertos modos de ser y comportarse asociados al dominio y al poder.

Como lo anuncié al inicio de esta ponencia, he elegido una de las experiencias regionales de masculinidad blanca en Colombia, la de la subcultura regional “paisa”. Esta sub-región en la cual nos encontramos, ha forjado históricamente para sí unos fuertes e inusuales referentes de identidad y cohesión local que le han permitido

afirmar su singularidad y en la vida nacional. Se encuentra constituida por los departamentos de Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda y gracias a la colonización decimonónica de los territorios centro, nor y sur-orientales del país, ha forjado una identidad que trasciende los límites político-administrativos que la componen. Sus habitantes se auto-identifican como descendientes de dichos colonizadores y reivindican una memoria colectiva que se traduce en hábitos vestimentarios, alimenticios y lingüísticos y en instituciones sociales ligadas a una vida rural económicamente estructurada por la pequeña y mediana hacienda de producción cafetera. Igualmente se describen como herederos de una colonización dinámica y de una historia notable de crecimiento económico forjado por una sacralizada ética del trabajo y una idealizada habilidad para el comercio (Viveros, 2002; Wade, 1997) que los identifica con los valores más preciados de la modernidad capitalista, descritos por Echeverría (2007).

Su identidad regional, más que política es histórica y se diferencia de la de otras zonas del país por un elitismo blanco menos pronunciado, un mayor porcentaje de población fenotípicamente blanca no necesariamente adinerada y una negación de lo negro y lo indio como parte de esa identidad. Dicha condición ideal de blanquitud, los identifica con los valores y los signos externos más preciados de la modernidad capitalista, descritos por Echeverría (2007).

Veamos a continuación de qué forma están presentes algunos rasgos de esta identidad masculina paisa en la imagen mediática del presidente Uribe y qué beneficios políticos le han traído.

## “EL HOMBRE QUE LOS COLOMBIANOS ELIGIERON POR SUS PANTALONES BIEN PUESTOS”

Finalizando el año 2001, las esperanzas de conseguir la paz mediante negociaciones con la guerrilla de las FARC estaban prácticamente esfumadas. Los secuestros, la campaña mediática en contra de las FARC, la percepción de que el presidente Pastrana no había logrado apersonarse de su papel de jefe de Estado y por el contrario había hecho concesiones injustificables a la guerrilla, la noción de que la zona de distensión había sido un craso error del gobierno, eran parte fundamental de los debates públicos que precedieron las elecciones presidenciales del año 2002.

En este contexto político, el nombre de Álvaro Uribe Vélez, ex alcalde de Medellín, ex gobernador de Antioquia, y candidato presidencial, empezó a subir en las encuestas de opinión. Su posicionamiento fue en ese entonces entendido como efecto de su carácter masculino en contraste con la debilidad atribuida al presidente saliente, descrito como complaciente con las FARC. De Uribe se dijo: “es el hombre de la mano dura y del carácter en un país cercado por la violencia y con gobernantes vistos como débiles o pusilánimes.”<sup>9</sup> (Imágenes 1, 2 y 3). El proceso de paz con las FARC se resquebrajaba y el escenario de guerra total planteado por el candidato Uribe empezaba a encontrar resonancia en el ambiente. A diez semanas de las elecciones, a comienzos de febrero de 2002, las encuestas señalaban un 40% de intención de voto por él.

---

<sup>9</sup> SEMANA, edición 1013, Octubre 1 a 8 de 2001, página 30-31.

La revista *Semana* presentó al candidato en la portada de la edición 1031, con un traje de corbata entreabierto que permitía ver, no el pecho, sino un vestido de Superman, con una A (¿De Álvaro o de Autoridad?) en lugar de la consabida S. (Imagen 4). El artículo central de la edición explicaba el súbito ascenso del candidato en estos términos: “cuando en un país reina la anarquía y la violencia, como sucede en Colombia, sus ciudadanos claman por autoridad. Su discurso en torno a ese tema ha sido tan coherente como terco. Y muy efectivo”<sup>10</sup>. Una vez más se le atribuyeron las características corrientemente asociadas a la masculinidad como la autoridad, la coherencia y la pertinacia.

El día de posesión de Álvaro Uribe, el 7 de agosto de 2002, se realizaron unos ataques contra el palacio presidencial. De inmediato el presidente Uribe efectuó su primer consejo de seguridad con la cúpula militar y planteó los lineamientos de su estrategia política de pago de recompensas por la captura de los responsables del atentado. Interrogado al respecto por la revista *Semana*, señaló en una de sus frases memorables. “A ellos hay que decirles que aquí hay un Estado y que los vamos a enfrentar porque a mí no me asusta nadie”. El lenguaje político del nuevo mandatario es desde el inicio un lenguaje bélico que busca enfrentar a quien construye como enemigo principal, las FARC, dejando atrás cualquier estrategia conciliadora o de mediación con ella. (Imagen 5)

Sin embargo, además de representar autoridad, la imagen de Uribe como un Superman encubierto puede ser leída como una representación suya en calidad de superhéroe, o de portador de una fuerza sobrenatural. Esta es la primera alusión que se hace al carácter mesiánico de la propuesta política uribista que se traducirá

---

<sup>10</sup> SEMANA, edición 1031, febrero 4 a 11 de 2002, página 21.

posteriormente en un estilo de gobierno muy personalista como el que expresa en la realización de los consejos comunitarios. En efecto su presencia en ellos genera la sensación de que todos los problemas deben pasar por el presidente para encontrar solución y que sólo él puede lograr que las instituciones sean eficaces. Y si bien esta estrategia ha sido uno de los aspectos que más se ha prestado a críticas a lo largo de sus dos períodos, no se puede desconocer la importancia que ha tenido para garantizar y reforzar su popularidad. En noviembre de 2007 salió nuevamente a colación cuando el presidente se pronunció enigmáticamente sobre su reelección, diciendo que sólo estaría dispuesto a presentarse nuevamente a la contienda electoral en caso de “hecatombe”. Uno de los columnistas más críticos al régimen, perteneciente a las elites bogotanas le contestó en una de sus columnas que el país ya estaba en la hecatombe económica, política y social, y que con esa frase el presidente no hacía sino presentarse como un “ganadero mesiánico” y un “mesías rural”<sup>11</sup>. (Imagen 6). En la escogencia de esas mezclas semánticas para descalificar al presidente Uribe se funden la desaprobación de su carácter mesiánico con la sátira a un estilo provinciano que ha irritado desde el inicio de su gobierno a la clase dirigente capitalina pero que le ha asegurado una fuerte simpatía popular.

### **Un discurso político anclado en la identidad regional**

Como señalamos antes, uno de los elementos del estilo de gobierno que ha sido más polémico entre los detractores del gobierno es el carácter provinciano del presidente, la celebración que hace de su identidad regional, ya sea a través de la

---

<sup>11</sup> SEMANA, Edición 1331, 3 de noviembre de 2007, artículo de portada.

utilización en ámbitos públicos de ciertas prendas de vestir características del campesino antioqueño como el carriel, el poncho de algodón liviano, el sombrero aguadeño o de su forma de hablar, plagada de diminutivos y metáforas rurales o finalmente, mediante el despliegue de sus habilidades de improvisación poética en las intervenciones públicas. (Imágenes 7, 8 y 9).

En la revista *Semana* hay una sección titulada “enfoque” en la que generalmente aparecen infogramas con tono crítico, para destacar hechos o personajes de la *Semana*. En dos ocasiones durante el mes de agosto de 2005, la revista se centró en la imagen del presidente. La primera vez se enfocó en la comparación entre George Bush y Álvaro Uribe, llamados respectivamente en la revista “el ranchero” y “el caballista”: La imagen representa a cada uno de los presidentes ataviados con los sombreros de sus regiones y el artículo hace referencia a su común afición por las fincas y los caballos y al uso de refranes y dichos populares en los discursos de Uribe (Imagen 10). En la segunda oportunidad, el título es “¿Popular o populista? ¿Presidente o candidato?” y se alude a la sorpresa que suscitan cada vez más las expresiones de Álvaro Uribe, quien aparece en una foto sobre una bicicleta, en traje de corbata, y rodeado de frases pronunciadas por él como las siguientes: “preste el carrito que tengo prisita”, “muchas gracias por lo que han hecho por nosotros. Y quiero saludar a sus papás, a sus mamás, a sus hermanos, a sus familiares, a todos”<sup>12</sup>.

Estas alusiones al presidente Uribe en una sección de la revista que por lo general es crítica, hacen ver que para *Semana* dicha imagen de presidente finquero y coloquial no es precisamente la más destacable del mandatario. Por el contrario la

---

<sup>12</sup> SEMANA, Edición 1275, agosto 15, página 23.



revista manifiesta su apoyo al mandatario representándolo insistentemente con traje de corbata, como un gerente estadista y como un digno representante de la blanquitud y la masculinidad hegemónica en Colombia. (Imagen 11).

En otra oportunidad, en octubre de 2005, en la misma sección la revista señala que “Álvaro Uribe es un hombre sencillo que se viste de modo tradicional y más bien formal. Pero sus críticos opinan que a veces está dispuesto a ponerse cualquier cosa”<sup>13</sup> A continuación, aparecen fotos del presidente Álvaro Uribe con un gorro arhuaco, una corona de plumas, una ruana sobre el traje de corbata, y un poncho paisa. (Imagen 12) La pregunta que permanece en el aire es saber si verdaderamente son sus críticos los que dicen eso, o si es *Semana* la que expresa su desagrado con un personaje tan heterodoxo pero tan exitoso mediáticamente. La interpretación que se propone es que la revista, representante de los intereses de las clases dirigentes del país, le envía al presidente, a través de estos comentarios, un claro mensaje para que modere y matice su provincialismo, le pide que se blanquee aún más adoptando el estilo gerencial propio de los cánones internacionales contemporáneos de la masculinidad blanca. (Imagen 13).

De hecho, los columnistas que se oponen a Uribe en esta publicación, aluden a menudo a su carácter de campesino rico antioqueño, de hombre de a caballo, de culebrero paisa<sup>14</sup>. El hombre de a caballo es una expresión con la que uno de ellos caracteriza a los caudillos y presidentes vitalicios de las repúblicas bananeras, que ahora parece encarnar Uribe, como representante de la provincia y sus formas políticas: su gamonalismo, caudillismo, el hecho mismo de ser de tierra caliente, su afición por los caballos. (Imagen 14)

---

<sup>13</sup> *SEMANA*, Edición 1222 Octubre 3 de 2005.

<sup>14</sup> *SEMANA*, Edición ¿? Junio 12 de 2006, “el hombre de a caballo”, columna de Antonio Caballero, p. 182.

El escritor antioqueño Héctor Abad Faciolince propone en una columna cargada de ironías “que se erija un monumento público en la plaza principal de Salgar (donde vieron la luz los ojos claros del caudillo), consistente en una estatua ecuestre (...) de yegua de paso fino colombiano, y erigido de jinete, según el modelo del señor Presidente de la República, el cual aparecerá vestido de saco y corbata, zamarros y botas de montar, con poncho al hombro, carriel terciado a la izquierda, y tacita de tinto en la diestra”<sup>15</sup>.

Un elemento central de la identidad paisa es el pragmatismo que privilegia los resultados sobre los medios, característica importante del gobierno de Uribe que se ha hecho perdonar los medios al haber podido alcanzar los fines... Una de las maneras de apuntalar esta imagen es la presentación de cifras y datos sobre los resultados de su gestión. Este elemento está presente en todos los discursos del presidente que no pierde oportunidad para exponer con números precisos la cobertura de sus programas de educación básica y de familias en acción.

Uribe reivindica el carácter local de sus políticas de gobierno. Cuando se refiere a la seguridad desde la democracia, generalmente se refiere a las imágenes que tienen en Europa de seguridad como proyecto de derecha, en particular de las dictaduras del cono sur.<sup>16</sup> Su idea es que su programa de seguridad es legítimo en la medida en que fue democráticamente elegido. En cuanto a la inversión social, otro de los pilares de su discurso político, su propuesta se sustenta en considerar que un Estado debe liderar no solamente el tema social (error que según él cometieron gobiernos de izquierda que arruinaron sus estados) sino también la búsqueda de

---

<sup>15</sup> *SEMANA*, Edición 1222, octubre 31 de 2005.

<sup>16</sup> Vease por ejemplo, el discurso en el conversatorio sobre emprendimiento, Universidad de la Sabana, agosto 6 de 2008; las palabras del presidente Alvaro Uribe durante la inauguración del “Pacto social por un nuevo sindicalismo”, Medellín, 1 de mayo de 2008 y Palabras del presidente Uribe en el Primer Encuentro Internacional de Responsabilidad Social Empresarial “Comprometerse” en Cartagena, abril 4 de 2008.

crecimiento económico. Su fórmula consiste en estimular la inversión a través de, por ejemplo, recortes tributarios, señalando que de esta manera se premia *el emprendimiento*, otra de las palabras recurrentes en su discurso económico y cualidad que como ya se ha dicho caracterizaría la identidad masculina paisa. En cuanto a la responsabilidad social, el presidente Uribe la presenta como el resultado de un nuevo pacto social entre trabajadores y empresarios, fundado en la “fraternidad en las relaciones laborales por el cual tanto ha abogado la Iglesia”, según dice<sup>17</sup>.

En su particular visión de la historia del país, el problema de la guerrilla de las FARC es en buena parte un problema de una ideología de odio de clases que engendra violencia, y por ello, parte de su propuesta es cambiar dicho odio por una fraternidad de clases. Así lo expresa cuando señala que las guerrillas marxistas nos trajeron el odio de clases y contribuyeron a una ideología radical, opuesta a las reformas de la vida moderna. Y esta apuesta por una fraternidad entre clases la funda en una profunda convicción en los ideales católicos de hermandad y solidaridad (**Imagen 15**) y en un fuerte sentido igualitario (**Imagen 16**), en el que el elemento de cohesión es más poderoso que las diferencias de clases. No es casual la coincidencia entre estos ideales y los valores que estructuran una identidad paisa fundada en la percepción de la región antioqueña como una sociedad democrática. Esta apreciación que ha sido cuestionada por trabajos históricos (Twinam citado en Wade 2007) ha estado muy difundida entre sus habitantes y ha sido avalada por algunos historiadores como James Parsons que describieron la región antioqueña como “una sociedad democrática de minifundios en un continente dominado por el

---

<sup>17</sup> Palabras del presidente Alvaro Uribe durante la inauguración del “Pacto social por un nuevo sindicalismo”, Medellín, 1 de mayo de 2008

latifundismo tradicional latino”. En concordancia, el discurso político de Álvaro Uribe plantea que más que ricos y pobres somos “patriotas” y esta afirmación la hace no para ganar seguidores, o para encubrir sus favores a los grandes capitales sino por una profunda creencia en un modelo económico y social fundado en un pacto de clases centrado en “los intereses de la patria”.

### **Un varón incansable y un padre omnipresente**

Una vez elegido el presidente Uribe en el año 2002 se hace de él una semblanza en que se entreveran muchos elementos de la identidad masculina paisa: la capacidad de trabajo, la ruda disciplina del campesino, la austeridad y el sentido del ahorro, el amor por el campo, el espíritu de familia, el trato igualitario que no diferencia entre gente importante y gente humilde, la confianza en la capacidad de progreso de cada cual, la racionalidad y el pragmatismo, el control y el “gobierno de verdad”.<sup>18</sup> A esta introducción se sumó la propia presentación que hizo de sí mismo caracterizándose como un presidente que se dedicaría a tres cosas: “trabajar, trabajar y trabajar”.

A cien días del inicio de su gobierno, el balance que hizo *Semana* señaló que si bien la situación de la población no había mejorado (el desempleo y la pobreza se mantenían altos) la percepción sobre Uribe era muy positiva. Desde ese momento se hace referencia a su ubicuidad y a su capacidad de escuchar los problemas de todo el mundo en los consejos comunitarios sin comprometerse en soluciones milagrosas y se recoge el sentimiento de que después de ocho años sin presidente, había por fin un gobernante.

---

<sup>18</sup> *SEMANA*, edición 6, mayo 27 de 2002. Artículo “Un hombre enigmático” p.36-48. Todos los adjetivos fueron tomados literalmente de dicho artículo.

Austeridad, Trabajo y Compromiso, fueron los términos elegidos para caracterizar, no su labor, sino la persona misma del presidente Uribe.

Uno de los pilares centrales del éxito del gobierno del presidente Uribe ha sido la realización y transmisión semanal por televisión de consejos comunitarios (Imagen 17) a lo largo y ancho de la geografía nacional. Es indudable su efecto simbólico (Imagen 18Foto de histeria colectiva). Por una parte suscitan la sensación de que algo va a cambiar porque el presidente se ocupa personalmente de los problemas de toda la población sin importar cuanto pueda tardar en escucharla. Por otra parte, han sido más efectivos que la prensa escrita para construir la imagen de compromiso y trabajo que se liga indubitavelmente a Uribe (Imagen 19).

El esquema de funcionamiento de los consejos comunitarios se repite en cada uno ellos y puede sintetizarse de la siguiente manera. En primer lugar y en la tarima central están el presidente, el gobernador, el alcalde, la autoridad eclesiástica del municipio en cuestión, y los comandantes de policía y del ejército. Al fondo están representantes de “la comunidad” debidamente filtrados antes por la gobernación y la presidencia. Las intervenciones se hacen de acuerdo con un libreto predeterminado que define quién y de qué va a hablar, excluyendo del guión los temas de orden público o las arengas políticas –exceptuando las que puede hacer el propio presidente.<sup>19</sup>

Aunque presumiblemente son sus asesores quienes elaboran sus discursos, y por ello pueden proveer cifras detalladas de lo que hay, se ha hecho o se necesita en cada uno de los lugares que visita y a sus grandes proyectos (como el programa de familias en acción, bandera del gobierno en cuanto a política social), en

---

<sup>19</sup> Esta descripción es tomada de Duzán, María Jimena. Así gobierna Uribe. Bogotá, Planeta, pp. 85-93, 2004.

momentos particulares Uribe habla de la coyuntura nacional, y además, matiza los discursos característicos de los informes gerenciales con explicaciones sencillas que hacen asequible la información a todo tipo de público.

Otros dos aspectos presentes en los consejos comunales son estratégicos desde el punto de vista de la comunicación: el primero es la alusión a las maravillas naturales del lugar en que se realiza (ya sean ríos, frutos o caminos), y el segundo, más interesante aún, es el uso de metáforas inspiradas en la vida cotidiana de los habitantes del campo que recuerdan a los participantes su origen e identidad regional paisa, sus conocimientos como finquero, ganadero y caballista.

En el año en que se centró el trabajo de archivo (enero 2007-septiembre de 2008) el presidente se refirió varias veces a la lucha contra las FARC en estos términos:

“Esos bandidos son como las malezas agresivas de las tierras estériles. El campesino se acuesta a dormir pensando que todo quedó claro, que el surco está listo para sembrar, y si se descuida, al otro día las malezas agresivas han invadido de nuevo el surco”<sup>20</sup>

Otra metáfora que suele usar es la del chalán vanidoso, que en vez de hacer lo que debe hacer, se mira su sombra:

“Pero la lucha sigue. Uno no puede, en un país con tantas necesidades, la lucha no se puede parar. Si paramos la lucha, nos pasa lo que le pasa al torero: que en la mitad del ruedo se distrae con los tendidos y le quita la cara al toro y termina empitonado. O lo que le pasa al chalán, que por ponerse de vanidoso y de ‘juyero’, empieza a mirarse en la sombra a ver si está derecho, si está bien presentado, si está bonito y entonces el caballo se aburre con él y lo tumba.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Palabras del presidente Uribe en el concejo comunal de Aguadas, Caldas, julio 5 de 2008.

<sup>21</sup> Palabras del presidente Uribe en el concejo comunal de San Pedro de los Milagros, Antioquia, julio 5 de 2008.

Mientras al público rural le habla utilizando estas metáforas, a los sindicalistas les cita a Mao Tse Tung:

“En nuestra universidad pública, en nuestra alma máter, en la Universidad de Antioquia, muchos de los aquí presentes estudiamos con mucha dedicación a Mao Tse Tung (...) nos planteaba una gran dialéctica en los libros, pero un gran estancamiento en la práctica. Al leerlo se encontraba en él, el mejor intérprete del movimiento social, que fue Hegel. Pero al comparar sus tesis con lo que sucedía en China, se advertía un contrasentido entre la teoría y la aplicación de ese pensamiento.”<sup>22</sup>

Si bien la forma varía, a estudiantes, empresarios y sindicalistas les ha dicho invariablemente lo mismo: la guerrilla es un grupo de bandidos y terroristas, hay que construir confianza inversionista, no se puede descansar en la lucha, etc. Así se presenta Uribe si lo vemos sólo a través de sus discursos en los consejos comunales: pragmático, conocedor de cada cifra, problema y detalle del lugar que visite, capaz de comunicar sus ideas a las audiencias más dispares. Sin embargo, en los discursos dirigidos a otros públicos, no se expresa el personaje antioqueño de extracción rural, sino el estadista, el gerente y administrador. Y estas diferencias están apuntaladas por las distintas puestas en escena: sus formas de sentarse o de estar de pie, los gestos que hace con sus manos, sus indumentarias, las entonaciones de su voz, etc. (Imágenes 20 y 21).

## **REFLEXIONES FINALES: PISTAS DE GÉNERO PARA DESCIFRAR LA CLAVE DEL ENIGMA DEL PRESIDENTE TEFLÓN**

Si bien el rastreo de la revista *Semana* muestra que desde el inicio de su gobierno en el año 2002 el presidente Uribe ha sido objeto de vigorosos

---

<sup>22</sup> Palabras del presidente Uribe durante la inauguración del “Pacto social por un nuevo sindicalismo”, Medellín, 1 de mayo de 2008

cuestionamientos que hubieran desgastado la popularidad de cualquier gobernante y puesto en entredicho sus políticas de gobierno, éste no ha perdido la confianza de su electorado como lo certifica el altísimo índice de popularidad que ha mantenido a lo largo de seis años. Los escándalos que han rodeado a Uribe han tenido repercusiones en la comunidad internacional pero muy poca o ninguna consecuencia para su popularidad local, situación que en el país le ha valido el apodo de “presidente teflón”: nada parece afectar su popularidad, ningún escándalo se le pega.

Los cuestionamientos incluyen las denuncias por sus nexos con el paramilitarismo hechas desde que fue candidato, su percepción en Europa como un mandatario de derecha, la infiltración del paramilitarismo en el DAS, la vinculación de un buen porcentaje de congresistas uribistas con la parapolítica, la laxitud de la ley de justicia y paz, las denuncias de “falsos positivos” como efectos perversos de su política de seguridad democrática que privilegia los resultados sin cuidar los medios de obtenerlos, la denuncia de su relación con Pablo Escobar y las investigaciones a su hermano por paramilitarismo, las críticas por el “amaño” de las cifras de desempleo en el DANE, etc. A eso se suma que buena parte de sus funcionarios de alto rango han tenido que renunciar por corrupción o vínculos con grupos ilegales, y otros tantos fueron acusados de lo mismo, pero se mantienen en sus cargos.

¿Cómo a pesar de todo esto, tiene tan alta popularidad? Las respuestas han sido múltiples: en enero de 2003<sup>23</sup> un columnista concluye después de comprobar el fervor con que la gente habla del presidente Uribe, que muy a su pesar, Uribe es el líder del país, un líder que divide el mundo en buenos y malos, y que no sólo envía

---

<sup>23</sup> SEMANA, Edición 1132, enero 19 de 2003<sup>4</sup> “tenemos líder” p. 9.



un mensaje claro (la necesidad y obligatoriedad de combatir la guerrilla, presentada como agrupación terrorista que atenta contra los ciudadanos de bien) sino que encarna él mismo ese mensaje y esa historia. El significado del eslogan feminista, lo personal es político se magnifica en la utilización mediática que se ha hecho de sus asuntos personales para obtener réditos políticos.

Su historia familiar, sus características personales se vuelven signos políticos. Así, la autenticidad de su implicación en el combate contra la guerrilla encuentra un fuerte asidero en el hecho de que su propio padre fue asesinado por la guerrilla; la confianza de sus electores en que el país va bien a pesar de las dificultades y en que hay un gobierno de verdad se justifica porque se lo percibe como un presidente presente, casi omnipresente a través de su imagen y su voz constante en las pantallas de televisión y en las emisoras radiales que transmiten sus interminables alocuciones en los consejos comunitarios y en distintos y variados escenarios (Imagen 22). Su representación como un hombre de verdad, trabajador incansable, disciplinado y de sanas costumbres, sencillo y tozudo como un buen finquero paisa ha sido innumerablemente reproducida desde el inicio de su gobierno construyendo una robusta figura mediática que ha calado en la mente y en el corazón de un altísimo porcentaje de colombianos y colombianas. Es innegable además la fuerza y el arraigo de su imagen como un padre omnipresente y enérgico que puede equivocarse pero no desmaya en su compromiso con el país ni se acobarda ante las amenazas y peligros. Su liderazgo es una especie de ave fénix que resurge de sus propias cenizas. Así fue reportado por la revista *Semana*, en el mes de octubre de 2006, cuando después de un período particularmente difícil, un atentado a la Escuela Superior de Guerra, adjudicado a las FARC, se presenta como la

oportunidad perfecta para que Uribe recobre su popularidad: "...Con un segundo gobierno sin arrancar en forma, una fuerza pública en problemas, y un proceso con los paramilitares muy cuestionado, el camino para que Uribe retomara el liderazgo era la ruptura. Volver a mostrar la mano firme. Y las Farc le dieron la oportunidad de hacerlo"<sup>24</sup>.

Otro ejemplo lo encontramos en el año 2007. A pesar del escándalo de la parapoltica, la popularidad de Uribe sigue intacta<sup>25</sup>, señala *Semana* y lo explica porque "Uribe le ha jugado a que la cotidianidad predomina sobre la crisis. No ha permitido cambios fundamentales en su agenda pública ni en su discurso. Los colombianos lo siguen viendo con la misma frecuencia, igual actitud y el mismo estilo"<sup>26</sup>. Finalizando el mes de abril de 2007, el senador Gustavo Petro denuncia los nexos de la familia Uribe con los Ochoa (una familia antioqueña implicada con el narcotráfico), los vínculos del hermano del presidente con el paramilitarismo, la presencia de helicópteros de la gobernación en masacres, y las ejecuciones de campesinos en fincas de propiedad del presidente. Aunque inicialmente Uribe no respondió a estas denuncias, dos días después, tras el incidente en el cual el vicepresidente Al Gore canceló su participación en un evento en Estados Unidos en protesta por su presencia en él, el presidente convocó a una apresurada rueda de prensa en la noche, que fue transmitida en vivo por televisión. En esta sostuvo que las fincas que mencionaba el senador Petro las había vendido hace años, y que desde el año 1979 no iba a la región, para finalizar defendiendo a su hermano con base en su buen comportamiento como esposo, hijo y hermano.

---

<sup>24</sup> *SEMANA*, Edición 1277, octubre de 2006, p 36.

<sup>25</sup> *SEMANA*, Edición 1297, artículo "para política, qué es eso?", 10 de marzo de 2007.

<sup>26</sup> *SEMANA*, Edición 1297, artículo "para política, qué es eso?", 10 de marzo de 2007, p 30.

A pesar de la evidente debilidad argumental de su defensa, la revista *Semana* recogió el sentimiento popular al afirmar que “Uribe quedó bien no sólo por frentear en vivo y en directo acusaciones tan graves, sino por la indignación que reflejaba, la convicción de lo que decía, y la precisión de sus palabras”.<sup>27</sup> Una vez más se puede observar la eficacia simbólica de su imagen de hombre íntegro que enfrenta con entereza los problemas presentándose como garante personal de su solución; una vez más escuchamos cómo el comportamiento de un personaje público en el ámbito privado es mostrado como caución de su buena fe. La utilización de este tipo de argumentación encuentra eco simultáneamente en el fondo cultural tradicional “paisa” y colombiano que disculpa los errores que se cometen en el espacio público mientras se cumpla con los deberes familiares como esposo e hijo pero también en la contemporánea porosidad de las fronteras entre el ámbito público y privado que se puede observar por ejemplo en el manejo mediático de las imágenes de las figuras públicas estadounidenses.

Otro ejemplo más lo encontramos en la utilización que hace de su capital simbólico para justificar el ataque a un campamento de la guerrilla de las FARC en Ecuador donde cae Raúl Reyes, exsecretario de las FARC. En ese entonces, se produce una crisis regional por la intervención del ejército colombiano en territorio ecuatoriano que determina el cierre de la embajada en Caracas, la suspensión de relaciones diplomáticas con Ecuador y las quejas formales de su presidente ante la OEA. Llama la atención el contraste entre la aceptación y celebración popular que tiene la actuación del presidente en Colombia mientras en la OEA ninguno de los países miembros la apoyó (Imagen 23). En esta oportunidad el presidente Uribe tuvo

---

<sup>27</sup> SEMANA, Edición 1303, abril 21 de 2007, p. 33.

que jugarse su carta diplomática personalmente para sanear las relaciones con los países vecinos en un escenario internacional protagonizando un inolvidable melodrama en la Cumbre de República Dominicana al brindar un cálido abrazo a los presidentes adversarios (Imagen 24).

En junio de 2006 recién re-elegido como presidente, la revista *Semana* publicó un número especial sobre los objetos que nos podrían representar como país, y ganó el sombrero “vueltaio” que se utiliza en la costa atlántica. La imagen de la portada no pudo ser más diciente de la percepción que esta publicación tiene del futuro ciudadano colombiano ideal: un niño rubio, de ojos claros, sonriente y con el sombrero vueltaio puesto (Imagen 25). La explicación de su elección como emblema nacional por parte de los electores de la revista incluyó argumentos como los siguientes: representa una tradición indígena que la gente ha tomado como propia, fue impulsado por tres ministras de cultura costeñas e incluso existe un acto legislativo que determina que la próxima moneda que emita el país lleve la imagen del sombrero, pero además y no es un detalle anodino, el presidente lo ha popularizado con su uso (Imagen 26).

Me pregunto para terminar, ¿hay una imagen más emblemática que la del presidente Uribe ataviado con sombrero vueltaio, hay una figura que sintetice mejor la argumentación que he intentado exponer en esta ponencia buscando explicitar las dimensiones de género y étnico-raciales de los réditos políticos y de la inagotable popularidad del presidente Uribe?

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS (Aún si no están referenciadas)**

**Álvarez Morales**, Víctor. “Empresarios pueblerinos de Antioquia. El caso de José María “Pepe” Sierra S. 1846 – 1921”. En: Elites, empresarios y fundadores. Los casos de Antioquia y sur de Bolívar (Colombia), y el Tucumán Colonial (Argentina). Rodrigo García Estrada (Comp.). Medellín: CISH, Universidad de Antioquia, 2003.

**Caicedo Licon**, Carlos Arturo. Lecciones que un negro debe aprender para triunfar. 14 lecciones para aprender de los paisas. Medellín: Editorial Lealon, 2006.

**Castro-Gómez**, Santiago. Ciencias Sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”. En: La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales, perspectivas latinoamericanas. Edgardo Lander (Comp.). Buenos Aires: CLACSO, 2003. Pág., 149.

**Connell**, R.W. “Desarrollo, Globalización y Masculinidades” En: Careaga, Gloria y Salvador Cruz Sierra: Debates sobre Masculinidades. Poder, Desarrollo, Políticas Públicas y Ciudadanía. México: UNAM. Programa Universitario de Estudios de Género, 2006.

**Colmenares**, Germán. “La economía y la sociedad coloniales, 1550-1800”. En: Manual de historia de Colombia. Tomo I. Jaime Jaramillo Uribe (Director Científico). Bogotá: Instituto Colombiano de Cultura, 1978-1980.

**Duzan**, María Jimena. Así gobierna Uribe. Bogotá: Planeta, 2004.

**Echeverría**, Bolívar. “Imágenes de la blanquitud”. En: Diego Lizarazo et Al. Sociedades icónicas, Historia, Ideología y cultura en la imagen. México: Siglo XXI Editores, 2007.

**Frankenberg**, Ruth. “A miragem de uma branquidade não-marcada” En: Branquidade: Identidade branca e multiculturalismo. Vron Ware (Organizadora). Rio de Janeiro: Garamound, 2004.

**Gutiérrez de Pineda**, Virginia. Familia y Cultura en Colombia. Medellín: Universidad de Antioquia, 1996.

**Herrera Ángel**, Marta. Ordenar para controlar. Ordenamiento espacial y control político en las llanuras del Caribe y en los Andes Centrales Neogranadinos. Siglo XVIII. Bogotá: La Carreta Editores Universidad de los Andes, CESO. Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), 2002.

**Martínez**, Frédéric. En los orígenes del nacionalismo colombiano: europeísmo e ideología nacional en Samper, Núñez y Holguín (1861-1894). Boletín cultural y bibliográfico (Bogotá). -- Vol. 32, no. 39 (1995).

**Mosse**, George L. La imagen del Hombre. La creación de la masculinidad moderna. San Felipe Neri: TALASA Ediciones S.L., 2000.

**Munera**, Alfonso. Fronteras Imaginadas. La construcción de las Razas y de la Geografía en el Siglo XIX Colombiano. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A., 2005.

**Palacio Valencia**, Maria Cristina. La Identidad Masculina: Un mundo de inclusiones y exclusiones. Manizales: Universidad de Caldas, Centro Editorial, 2001.

**Restrepo Osorio**, Patricia Elena. “Los Hombres de la Plaza Mayor de Medellín. El caso de la Familia Botero Zaldarriaga, 1850-1930”. En: Elites, empresarios y fundadores. Los casos de Antioquia y sur de Bolívar (Colombia), y el Tucumán Colonial (Argentina). Rodrigo García Estrada (Comp.). Medellín: CISH, Universidad de Antioquia, 2003.

**Ruiz Vásquez, Juan Carlos**. Leopardos y tempestades: historia del fascismo en Colombia. Bogotá: Fundación Cultural Javeriana, 2004.

**Vélez Escobar**, Lucia Mercedes. “La colonización democrática. El caso de la familia Mesa en la fundación del municipio de Betulia”. En: Elites, empresarios y fundadores. Los casos de Antioquia y sur de Bolívar (Colombia), y el Tucumán Colonial (Argentina). Rodrigo García Estrada (Comp.). Medellín: CISH, Universidad de Antioquia, 2003.

**Viveros Vigoya**, Mara. De quebradores y cumplidores. Sobre hombres, masculinidades y relaciones de género en Colombia. Bogotá, CES; Universidad Nacional de Colombia; Fundación Ford; Profamilia Colombia, 2002

**Viveros Vigoya**, Mara. “Masculinidades. Diversidades regionales y cambios generacionales en Colombia” En: Mara Viveros, Norma Fuller y José Olavaría. Hombres e Identidades de Género: Investigaciones desde América Latina. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, CES, 2001.

**Wade**, Peter. Gente Negra, Nación Mestiza: Dinámica de las Identidades Raciales en Colombia. Bogotá: Siglo del Hombre Editores: Universidad de los Andes, 1997.

**Ware**, Vron. “O poder duradouro da branquidade: Um problema a solucionar” En: Branquidade: Identidade branca e multiculturalismo. Vron Ware (Organizadora). Rio de Janeiro: Garamound, 2004.