

GÉNERO, RAZA Y NACIÓN. LOS RÉDITOS POLÍTICOS DE LA MASCULINIDAD BLANCA EN COLOMBIA *

MARA VIVEROS VIGOYA **

Universidad Nacional de Colombia · Bogotá · Colombia

*Este artículo se benefició de la previa recolección y discusión de información realizada por la historiadora Valentina Pellegrino y por el antropólogo Sergio Lesmes en el marco de la elaboración de la ponencia titulada “Imágenes de la masculinidad blanca en Colombia”, presentada en el III Coloquio Internacional de Estudios sobre Varones y Masculinidades, Medellín, Colombia, 2 al 5 de diciembre del 2008. El material presentado en esta ponencia fue reescrito para esta publicación.

**mviverosv@unal.edu.co

Artículo de investigación recibido: 22 de septiembre del 2012 · aprobado: 23 de marzo del 2013

RESUMEN

Este artículo explora el uso mediático que hizo el presidente Álvaro Uribe Vélez de los valores asociados a la masculinidad y a la “blanquidad” como fuentes de legitimidad política y de popularidad. Se propone que recurrir a estos le otorgó una gran eficacia simbólica a su estilo de gobierno y le permitió capitalizar una buena dosis de popularidad. Pese a los múltiples análisis sobre la figura y el estilo presidencial de Álvaro Uribe, pocos se han detenido a examinar las dimensiones de género y étnico-raciales presentes en sus discursos y comportamientos, y en su particular forma de gobernar. Este trabajo muestra la utilidad del género como una categoría analítica de las relaciones sociales, cuyo contenido político se da en doble sentido: aborda las relaciones entre los ámbitos privado y público, y posibilita entender las relaciones de poder, autoridad y legitimidad.

***Palabras clave:** Álvaro Uribe Vélez, “blanquidad”, Colombia, masculinidad, raza, nacionalismo.*

GENDER, RACE, AND NATION. THE POLITICAL RETURNS OF WHITE MASCULINITY IN COLOMBIA

ABSTRACT

The article explores the media use by Álvaro Uribe Vélez of values associated with masculinity and “whiteness” as sources of political legitimacy and popularity. It argues that resorting to such values conferred great symbolic efficacy to his style of government and allowed him to capitalize on a good measure of popularity. Despite the abundance of analyses regarding Álvaro Uribe’s figure and presidential style, few have focused on the gender and ethnic-racial dimensions of his speeches and behavior, as well as of his peculiar form of government. The paper shows the usefulness of gender as an analytical category for social relations, since it makes it possible to show political content in two ways: by addressing the relationship between the public and the private spheres and by facilitating the understanding of power relations, authority and legitimacy.

Keywords: *Álvaro Uribe Vélez, “whiteness”, Colombia, masculinity, race, nationalism.*

GÊNERO, RAÇA E NAÇÃO. OS REDITOS POLÍTICOS DA MASCULINIDADE BRANCA NA COLÔMBIA

RESUMO

Este artigo explora o uso mediático que fez o presidente Álvaro Uribe Vélez dos valores associados à masculinidade e à “brancura”, como fontes de legitimidade política e de popularidade. Propõe-se que recorrer a isso deu uma eficácia simbólica ao seu estilo de governo e permitiu-lhe capitalizar uma boa dose de popularidade. Apesar das muitas análises sobre a figura e o estilo presidencial de Álvaro Uribe, poucos se detiveram em examinar as dimensões de gênero e étnico-raciais presentes em seus discursos e comportamentos, e em sua particular forma de governar. Este trabalho mostra a utilidade do gênero como uma categoria analítica das relações sociais, cujo conteúdo político é dado de duas maneiras: aborda as relações entre as esferas privadas e públicas, e possibilita entender as relações de poder, autoridade e legitimidade.

Palavras-chave: *Álvaro Uribe Vélez, “brancura”, Colômbia, masculinidade, raça, nacionalismo.*

MODERNIDAD, MASCULINIDAD Y BLANQUIDAD

En las sociedades modernas la imagen ha sido uno de los dispositivos de mayor influencia política y eficacia simbólica en la producción, la difusión y en la incorporación de valores y costumbres. En el artículo consagrado a la eficacia simbólica, Lévi-Strauss (1958) muestra, con base en el ejemplo de las prácticas mágicas, que en estos casos la eficacia está asegurada por la convergencia de las creencias y las representaciones, y por el consenso que rodea la práctica del chamán. En relación con el significado de los mensajes, Bourdieu (1982) subraya que un mensaje solo es tal en función de la persona que lo enuncia, de su papel y del poder que le incumbe, de las relaciones entre el locutor y los receptores y del contexto situacional en el cual se pronuncia. La eficacia simbólica solo puede entenderse mediante la reconstitución de este conjunto de significados y relaciones de fuerza que componen una situación.

La autoridad de este mecanismo se ha fundado en la importancia asignada a lo perceptible como expresión de lo invisible, es decir, al juicio frente a alguien o algo con base en lo observable exteriormente y asumido como directamente relacionado con su ser interior. En el capítulo “La imagen del hombre moderno”, del libro *La imagen del hombre. La creación de la masculinidad moderna*, el historiador George Mosse (2000) describe y analiza el marcado acento en lo visible, propio de la modernidad. Este tipo de pensamiento estableció una relación directa entre la apariencia física, el porte, la belleza y la morfología de un hombre o de una mujer determinados y su virtud, honor y buenas costumbres. Del mismo modo, atribuyó una función política a la imagen, entendida como estereotipo que, por su naturaleza pública, impacta todos los espacios de socialización y estructura las relaciones sociales e instituciones políticas.

Para Mosse (2000), 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: capacidad de entrega al trabajo, conducta moderada y virtuosa, racionalidad productiva y búsqueda de un beneficio estable y continuo. 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 del noroccidente europeo (Weber 1977). Este supuesto weberiano lleva a Bolívar Echeverría (2007) a sugerir una hipótesis sobre el resultado histórico-cultural de la fortuita articulación entre capitalismo, protestantismo y etnicidad. La localización espacial del foco de producción cultural del capitalismo en la Europa protestante, una zona marcada por poblaciones humanas fundamentalmente “blancas”, explicaría en gran parte, según él, su asociación con dicha etnicidad y apariencia, así como la superposición de los valores de una moral burguesa que buscaba, a través de ellos, la prosperidad material y el progreso individual, y lo “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. En consecuencia, los ideales burgueses de enriquecimiento, moderación, locución verbal apropiada, “buen comportamiento”, orden y nacionalismo se asociaron íntimamente con el color de piel blanco y fueron exportados durante el proceso de colonización a otras latitudes como un todo, en el que apariencia física blanca y valores capitalistas se confundieron.

Los requerimientos del capitalismo moderno tampoco eran neutros desde una perspectiva de género. Estos implicaban obligaciones que se imponían como virtudes ideales a los varones, quienes debían afirmar y confirmar su virilidad a través del éxito profesional, la racionalidad enfocada hacia fines productivos y el control, y la subordinación de la expresión de las emociones. Para muchos ideólogos de la modernidad, la belleza y las apariencias masculinas se convirtieron en indicadores indiscutibles de la adecuación y de la calidad estética de una postura o inclinación moral, así como del grado de civilidad y aceptabilidad social de un comportamiento (Mosse 2000). De tal forma, no bastaba con ser un verdadero “hombre”, era necesario poder encarnar físicamente los ideales asociados al conjunto masculinidad/blanquidad/modernidad, cuya concomitancia fue uno de los pilares centrales de la producción moderna de la otredad. Esta fuerte imbricación de los ideales señalados, confirió una fuerte eficacia simbólica. Así, quienes no encajaron en este modelo, los sujetos marcados como “otros”, adquirieron de inmediato un estatus de incivilidad y empezaron

a ser percibidos como una amenaza interna para los objetivos e intereses del nuevo orden social moderno, cuyos ejes se suponían de por sí evidentes¹.

La sacralización moderna de estas imágenes de masculinidad y blanquidad contó con el apoyo objetivo de las instituciones del Estado-nación y de la empresa privada. En el mundo contemporáneo —a pesar del debilitamiento de los cuerpos sociales intermedios como los sindicatos, los partidos y las iglesias, y de los antagonismos que ellos simbolizaban—, continuaron operando las representaciones y prácticas de género y raza configuradas jerárquicamente. Y el neoliberalismo —como ideología del capitalismo global—, pese a su apariencia y discursividad aparentemente “neutrales”², prolongó las lógicas económicas de la modernidad temprana que privilegiaban, desde una perspectiva sexista y racista, los atributos que se asociaban a un empresario “blanco” —física o políticamente—, sin hacer visible su lugar de privilegio (Frankenberg 2004, Connell 2006). Las transformaciones sociales y la globalidad —que contribuyeron a la difusión masiva de las tecnologías de la información— de la sociedad en red tampoco aportaron una redefinición del repertorio cultural sexuado y racializado preexistente, sino su adecuación a las nuevas estrategias de mercado y prácticas de consumo (Castells 1998).

-
- 1 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 considerados 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). No es fortuito que la representación escultórica del “partido”, “la camaradería”, “el ejército”, “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 (ibíd.).
 - 2 La discursividad del neoliberalismo está enfocada en conceptos como “mercado”, “individuo” o “elección”, que aluden a la realización de fines prácticos y aparentan ser neutrales en términos de género, raza y clase.

LA EXPERIENCIA LOCAL DE LA IDENTIDAD MASCULINA BLANCA Y SUS RÉDITOS POLÍTICOS RECIENTES

La consustancialidad entre masculinidad, blanquidad y modernidad es necesaria para la definición y redefinición de las identidades nacionales modernas. En ciertos periodos o momentos históricos de crisis se requiere 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 —cultural, étnica, racial, sexual, religiosa o política— que se ha percibido como el síntoma fundamental de la crisis o decaimiento espiritual de la nación (Echeverría 2007). Las representaciones mediáticas del presidente Álvaro Uribe Vélez durante su periodo gubernamental parecerían haber respondido a estos requerimientos. Aquí me interesa explorar el uso mediático que hizo el presidente Uribe de los valores asociados a la masculinidad y a la “blanquidad”³, como fuentes de legitimidad política y popularidad de su gobierno. Parto del supuesto de que recurrir a estos valores le otorgó una gran eficacia simbólica a su estilo de gobierno y le permitió capitalizar una buena dosis de popularidad (estimada por distintas encuestas en un porcentaje que fluctuó en su periodo de gobierno entre el 70% y el 80%).

Pocas figuras presidenciales han sido tan difundidas por los medios de comunicación como la del expresidente Uribe y a ello contribuyó la transmisión televisiva de los consejos comunales que realizó 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 a examinar la forma en que se imbrican e interactúan las dimensiones de género y étnico-raciales presentes en sus discursos, comportamientos y en su particular forma de gobernar.

3 Si bien, con excepción de uno, todos los presidentes de Colombia han sido “blancos” o, mejor aún, nunca han sido descritos como no blancos, pocos presidentes han hecho tan visible el privilegio de la blanquidad, como ideología dominante que invisibiliza el privilegio de quienes la encarnan y su carácter estratégico para preservar el poder (Hooks 2009).

Este trabajo pretende mostrar la utilidad de una **perspectiva interseccional** para analizar el efecto político y la eficacia simbólica de estas interacciones en las imágenes mediáticas de Álvaro Uribe. Se denomina perspectiva interseccional al enfoque teórico-metodológico y político que plantea y analiza el modo en que distintas categorías de discriminación, como el género, la raza/etnicidad, la clase y la orientación sexual, construidas social y culturalmente, interactúan en diferentes y a menudo simultáneos niveles, creando una matriz de opresión que da cuenta de la intersección de los distintos sistemas de desigualdad social.

Los materiales empíricos con los que se construyen las reflexiones sobre la figura del presidente Uribe provienen de la revisión de artículos publicados en la revista *Semana*, entre febrero del 2002 y marzo del 2008 y de una muestra de los discursos del presidente Uribe de agosto del 2007 a agosto del 2008⁴. 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 la mitad de los colombianos, que vive por debajo de la línea de pobreza.

Podríamos caracterizarla como un espacio de interlocución privilegiado para los sectores sociales en el poder, interesados tanto en las decisiones políticas como en la opinión pública. Históricamente esta revista ha tenido una trayectoria liberal y parte de su éxito comercial en estos sectores sociales puede explicarse por su receptividad a sus demandas y por su forma de ofrecerse y presentándose 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. Esta caracterización es reforzada

-
- 4 Esta perspectiva ha sido utilizada en otros trabajos que exploran la relación entre género, sexualidad y nación, como en el caso de Curiel (2013), o las articulaciones entre sexualidad y mestizaje, como en el caso de Mendoza (2001).
 - 5 La delimitación del periodo se hizo con los siguientes criterios: el punto inicial se fijó tres meses antes de las elecciones en las que resultó elegido Álvaro Uribe (mayo 26 del 2002) y el punto final se definió en forma arbitraria, cuando terminó el trabajo empírico (agosto del 2008). Con base en esta fecha se decidió recoger una muestra de los discursos presidenciales pronunciados en el último año (agosto del 2007 a agosto del 2008), publicados en el archivo de discursos de la página web de la Presidencia: <http://web.presidencia.gov.co/discursos/>

por el hecho de que su público lector, urbano y de clase media y alta, le atribuye credibilidad, lo cual facilita la aceptación de sus planteamientos y la tendencia a considerarlos y a asumirlos como propios.

En relación con el presidente Uribe, *Semana* tuvo, durante los dos periodos de gobierno, una posición moderadamente crítica, que se radicalizó, en mayo del 2009, cuando se opuso en forma explícita a su posible segunda reelección, advirtiendo sobre los efectos institucionales que podía traer, en particular la amenaza para la separación entre el poder ejecutivo, el legislativo y el judicial. Es importante considerar que por medio del análisis de artículos publicados en diferentes secciones de la revista es posible acceder a varios tipos de discurso: los del sentido común, que aparecen en las secciones *Gente*, *Confidenciales* y en algunas entrevistas y crónicas; y los de los sectores en el poder, que se ubican en los editoriales y en las columnas de opinión y que son quienes definen qué acontecimientos y noticias de política y actualidad merecen destacarse y aparecer, por ejemplo, en la portada de la revista. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que utilizar la revista *Semana* como principal fuente de análisis genera riesgos tales como la tendencia a confundir la realidad construida por esta con la realidad social y política de los sectores sociales presentes en ella. Por esta razón es importante contextualizar social y políticamente los acontecimientos de la vida nacional que esta reconstruye y no sobreestimar su importancia en la formación de la opinión pública (Verón 1983).

Antes de presentar los análisis sobre la figura mediática del presidente Uribe como ejemplo de la masculinidad blanca en Colombia, me parece importante rastrear brevemente las características de la masculinidad hegemónica⁶ paisa, como encarnación de los ideales de masculinidad y blanquidad, que operan en un orden moderno/colonial⁷ como el colombiano.

6 Aunque 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 adaptarse a las ideas dominantes sobre lo que es ser un varón. Esto es lo que Connell (2006) ha llamado la masculinidad hegemónica.

7 Utilizo el concepto de mundo moderno/colonial en el sentido en que lo utiliza Mignolo (2003), enlazando la modernidad con la colonialidad del poder, señalando que no es posible disociarlas.

BLANQUIDAD Y MASCULINIDAD HEGEMÓNICA EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA

En América Latina el modelo europeo moderno 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 las particularidades de su historia política y social. La adhesión de las élites latinoamericanas a los ideales y normas de “blanquidad” no solo culturales sino también raciales de la modernidad eurocéntrica, tuvo que adecuarse a la realidad del mayor o menor grado de mestizaje de su población y a sus necesidades de construir un relato nacional unificador que diera cuenta de esta situación.

Pese a que hay muy pocos trabajos históricos sobre los ideales de masculinidad prevalecientes en la región, se puede decir, *grosso modo*, que en un contexto moderno/colonial como el latinoamericano es posible advertir un proceso de consolidación paulatina de una masculinidad hegemónica, producida por la racialización y la feminización de los grupos étnicos subalternos que lo componen. La masculinidad blanca ha desempeñado un papel importante en el afianzamiento y la estabilidad político-económica del proyecto moderno/colonial en América Latina y en la creación de identidades nacionales homogéneas, que dan continuidad a su control político y a su dominación simbólica (Castro-Gómez 2003, Sanín Santamaría 2010). Aunque en Colombia la cuestión nacional se revistió de una búsqueda de homogeneidad identitaria (“mestiza”), nunca desapareció la imagen de la blanquidad como sinónimo de modernidad, progreso y unidad nacional (Wade 1997). Por tal razón, el acceso del mestizo al estatus de blanco honorario solo pudo lograrse mediante la adopción y la 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).

En la historia colombiana también se puede identificar una innegable persistencia de ciertas representaciones de la masculinidad, como las descritas en las investigaciones realizadas en Colombia por Gutiérrez de Pineda (1996), Palacio Valencia (2001), Henao Delgado (1997) (2004) y Viveros Vigoya (2002), en distintos contextos regionales. Por razones históricas, Colombia se ha constituido en un país

culturalmente heterogéneo y esta diversidad también hace alusión a un ordenamiento y una jerarquización de las diferencias culturales en el espacio económico y socio-cultural del país. Igualmente, las distintas subregiones tienen una dimensión étnico-racial que ha dado lugar a sistemas clasificatorios por 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 distintos criterios de definición de la masculinidad, en los cuales incidían los ordenamientos de clase, raza y género que operaban en la nación, para obligar a los hombres a adaptarse a las ideas dominantes sobre lo que era y sigue siendo *ser* un varón.

La subcultura regional “paisa” ha forjado históricamente, *para sí*, unos fuertes e inusuales referentes de identidad y cohesión local que le han permitido afirmar su singularidad y su prevalencia en la vida nacional. Su identidad regional se diferencia de las de otras zonas del país por un elitismo blanco menos pronunciado y un mayor porcentaje de población fenotípicamente blanca, no necesariamente adinerada, pero, al mismo tiempo, por la negación de lo negro y lo indio como parte de esa identidad. Dicha condición ideal de blanquitud identifica a los antioqueños con los valores y los signos externos más preciados de la modernidad capitalista, descritos por Echeverría (2007). Al mismo tiempo, los rasgos que han definido la antioqueñidad⁸ han valorado las características de “buen trabajador”, “padre responsable” y “proveedor económico”. Estos rasgos, que no todos los antioqueños encarnan, constituyeron, durante mucho tiempo, los valores dominantes y los mandatos y exigencias que se hacían a los hombres para atravesar el umbral de la pertenencia de la masculinidad en la región. Con el narcotráfico, la ética y la estética del austero campesino paisa fueron reemplazadas por las del nuevo-rico que

8 Vale la pena hacer referencia a la reciente exposición del Museo de Antioquia, titulada “Antioquias”, que terminó el pasado 18 de agosto del 2013, como un intento, bastante bien logrado, de dar cuenta de la realidad diversa que constituye la identidad antioqueña. A diferencia de la identidad “chauvinista y desmesurada” que se ve desde el exterior y de “la mítica y autocomplaciente que fomenta la historia local”, la exposición invita a reflexionar sobre el carácter plural de esta identidad “que anula los estereotipos que en buena parte el pueblo paisa ha construido de sí mismo”, como recuerda en su columna de opinión de *El Espectador* del 17 de agosto del 2013, la escritora de origen antioqueño, Piedad Bonnet.

aprecia “todo cuanto sea grande, ruidoso y estridente” (véase Abad Faciolince 2007) y las del sicario, que afirman su pertenencia a esta fraternidad, ya sea con ostentación o violencia, ante el grupo de pares masculinos, sean estos aliados o competidores.

La elección del modelo de masculinidad paisa como ilustración de la masculinidad blanca en Colombia se justifica también por la importancia que ha tenido la sub-región antioqueña en el relato de la identidad nacional colombiana y, también, por la influencia que han ejercido los pobladores “paisas” en la vida nacional, en términos políticos, económicos y sociales. Esta subcultura ha sido definida principalmente en torno a la pujanza, el emprendimiento, el gusto por la aventura, el sentido del comercio y la 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 (Gutiérrez de Pineda 1996, Wade 1997, Viveros Vigoya 2002).

Algunos 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. En ese sentido, la antioqueñidad tiene origen, según Salazar (2007, 93) en:

el discurso que la élite paisa elaboró para la gesta de la colonización que se emprendió en el siglo XIX y que avanzó hasta bien entrado el siglo XX [...] y convenció a la gente de que hacía parte de una raza pujante, emprendedora [...] y que estuviera donde estuviera se sentía parte de un colectivo humano, se sentía paisa.

Pero también hay otros rasgos de la “identidad paisa” que se expresan en la reivindicación de ciertas tradiciones culinarias y prendas de vestir (presentadas como originales, pese a que no lo son, como en muchas sociedades⁹), una forma singular de hablar y una

9 Según Clarita Gómez de Melo (2007, 99) “la antioqueñidad trata de convencernos de que somos muy especiales, muy originales en costumbres y hábitos, que como en toda sociedad, son generalmente importados o comunes a muchos otros”, y cita, como ejemplos, el carriel, que fue probablemente una bolsita de los mineros ingleses

cierta pureza racial, entendida como la supuesta ausencia de mezclas de indígenas y negros.

Creo que es posible pensar que la identificación regional y nacional de este grupo poblacional, como poseedor de las cualidades asociadas a la blanquidad moderna, haya 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. Sin embargo, vale la pena, también, anotar que con el narcotráfico se generaron otras prácticas y representaciones culturales, que ya no censuraban la ostentación y el derroche como antaño, sino que, por el contrario, exhibían la generosidad, el despilfarro y la fiesta escandalosa. Algunos rasgos antioqueños como la valoración del dinero —como expresión de la virtud del trabajo que ya señalaba a mitad del siglo XIX el viajero francés Charles Saffray¹⁰— fueron llevados al paroxismo durante las últimas décadas del siglo XX, periodo en el que el Seminario Mayor de la Arquidiócesis de Medellín se convirtió en un Centro Comercial, y el hacha antioqueña, símbolo de la colonización, se transformó también en emblema de la desolación y la destrucción del medio ambiente y del patrimonio arquitectónico (Gómez de Melo 2007, Salazar 2007).

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

(*carry all*), y “la bandeja paisa o plato montañero” llamada así desde hace poco, se asemeja al plato nacional de Costa Rica, que se llama ‘casado’”.

10 Nada vale según Saffray en la provincia de Medellín sino el dinero: “El dinero es lo único que da a cada cual su valor. El muletero enriquecido llega a ser don Fulano de tal; y si pierde su fortuna no ha de imponerse privaciones para conservar su rango adquirido por casualidad; [...] vuelve a vestir su antiguo traje [...]. El único término de comparación es el dinero: un hombre se enriquece por la usura, los fraudes comerciales, la fabricación de moneda falsa u otros medios por el estilo, y se dice de él ¡es muy ingenioso!”. (Saffray, citado en Melo 2001).

“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 que, 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, constituyeron parte fundamental de los debates públicos que precedieron las elecciones presidenciales del 2002.

En este contexto político, el nombre de Álvaro Uribe Vélez, exalcalde de Medellín, exgobernador 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” (Semana 2001). A medida que el proceso de paz con las FARC se resquebrajaba, 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 del 2002, las encuestas señalaban un 40% de intención de voto por él.

La revista *Semana* presentó al candidato en la portada de la edición 1031, con un traje de combata entreabierto que no permitía ver el pecho, sino un vestido de Superman, con una A (¿de Álvaro o de autoridad?) en lugar de la consabida S. 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” (Semana 2002a). 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 del 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.

Sin embargo, además de representar la 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 acerca del carácter mesiánico de la propuesta política uribista que se traducirá, posteriormente, en un estilo de gobierno muy personalista como el que expresaba en la realización de los consejos comunitarios. En efecto, su presencia en ellos genera la sensación de que todos los problemas debían pasar por el presidente para encontrar solución y que solo él podría lograr que las instituciones fueran eficaces. Y si bien esta estrategia fue uno de los aspectos que más se ha prestado a críticas, a lo largo de sus dos periodos, no se puede desconocer la importancia que ha tenido para garantizar y reforzar su popularidad.

En noviembre del 2007 dicha estrategia salió nuevamente a colación, cuando el presidente se pronunció enigmáticamente sobre su reelección, diciendo que solo estaría dispuesto a presentarse nuevamente a la contienda electoral en caso de “hecatombe”. Uno de los columnistas más críticos del régimen, perteneciente a las élites 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” (Caballero 2007). En la escogencia de esas mezclas semánticas, para descalificar al presidente Uribe, se funde 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

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 hizo perdonar los medios al haber podido alcanzar los fines. Una de las maneras de apuntalar esta imagen fue el uso permanente de cifras y datos sobre los resultados de su gestión. Este elemento estuvo presente en todos los discursos del presidente, que nunca perdió oportunidad para exponer con números precisos la cobertura de sus programas de educación básica y de Familias en Acción. Como señalé antes, uno de los elementos más polémicos del estilo de gobierno de Uribe, entre sus detractores, fue el carácter provinciano del presidente, con la celebración que hizo de su identidad regional. Lo anterior se expresó por medio de la 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, también, en su forma de hablar, plagada de diminutivos y metáforas rurales. Otra estrategia fue, finalmente, el despliegue de sus habilidades para la retórica pintoresca y la rima en sus intervenciones públicas. Si bien, a primera vista, Álvaro Uribe fue un dirigente provinciano, como se podría colegir del uso de estos hábitos y costumbres, en la práctica mostró ser un mandatario que supo vincular con habilidad política este repertorio tradicional con la heterogeneidad de códigos que circulan en el país y definen las identidades contemporáneas: Uribe se adaptó con flexibilidad a las distintas experiencias locales que dan forma a la identidad nacional (Bauman 2000).

En agosto del 2005, *Semana* se enfocó en la comparación entre George Bush y Álvaro Uribe, llamados respectivamente en la revista “el ranchero” y “el caballista”. La imagen representaba a cada uno de los presidentes ataviados con los sombreros de sus regiones y el artículo hacía referencia a su común afición por las fincas y los caballos, así como al uso de refranes y dichos populares en los discursos de Uribe (Semana 2005a). Los columnistas que se oponían a Uribe en esta publicación aludieron a menudo a su carácter de campesino rico antioqueño y de hombre de a caballo (Caballero 2006). “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, imagen

que ahora parece encarnar Uribe, con su afición por los caballos y sus formas políticas provincianas de gamonal.

En otra oportunidad, en octubre del 2005, en la misma sección titulada Enfoque, en la que generalmente aparecen infogramas con tono crítico para destacar hechos o personajes de la semana, la revista publicó fotos del presidente Álvaro Uribe con un gorro arhuaco, una corona de plumas, una ruana sobre el traje de corbata, y un poncho paisa (figura 1). La revista señalaba en el comentario a las imágenes que Álvaro Uribe era un hombre sencillo que se vestía de modo tradicional y más bien formal, pero que sus críticos opinaban que a veces estaba dispuesto a ponerse cualquier cosa (Semana 2005b). La pregunta que me surgió al leer este comentario era saber si verdaderamente eran sus críticos los que decían eso o si era *Semana* la que expresaba su desagrado respecto de un personaje heterodoxo pero exitoso mediáticamente. Mi interpretación es que detrás del mensaje que enviaba la revista al presidente, como representante de los intereses de las clases dirigentes bogotanas, para que moderara y matizara su provincialismo, estaba también un reconocimiento a sus habilidades políticas para jugar con las dinámicas contemporáneas del multiculturalismo neoliberal.



Figura 1

Círculo de la moda

(*Semana*, 2 de octubre del 2005).

En esa misma perspectiva se pueden entender las ironías del escritor antioqueño Héctor Abad Faciolince (2006):

[...] 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, zamarras y botas de montar, con poncho al hombro, carriel terciado a la izquierda, y tacita de tinto en la diestra.

Uribe reivindicó el carácter local de sus políticas de gobierno. Por eso defendió la pertinencia local de su política de seguridad democrática, diferenciando su concepción de seguridad de las imágenes que tienen en Europa de la seguridad como proyecto de derecha, en particular de las dictaduras del Cono Sur¹¹. Su idea era que su programa de seguridad era legítimo en la medida en que había sido elegido democráticamente. En cuanto a la inversión social, otro de los pilares de su discurso político, su propuesta se sustentó 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 crecimiento económico. Su fórmula consistió en estimular la inversión a través de, por ejemplo, recortes tributarios, señalando que de esta manera se premiaba *el emprendimiento*, otra de las palabras recurrentes en su discurso económico y cualidad que, como ya se ha mencionado, caracterizaría la identidad masculina paisa. En cuanto a la responsabilidad social, el presidente Uribe la presentó como “el resultado de un nuevo pacto social entre trabajadores y empresarios, fundado en la ‘fraternidad en las relaciones laborales’ por la cual tanto ha abogado la Iglesia¹².”

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

12 Palabras del presidente Álvaro Uribe durante la inauguración del “Pacto social por un nuevo sindicalismo”, Medellín, 1.º de mayo del 2008.

En su particular visión de la historia del país, el problema de la guerrilla de las FARC era en buena parte un problema de una ideología de odio de clases que engendraba violencia y, por ello, parte de su propuesta era cambiar dicho odio por una fraternidad de clases. Así lo expresó cuando señaló 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 ancló en una profunda convicción en los ideales católicos de hermandad y solidaridad y en un fuerte sentido igualitario, en el que el elemento de cohesión era 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, cuestionada por trabajos históricos como el de Ann Twinam (citado en Wade 1997), ha estado muy difundida entre sus habitantes y ha sido avalada por algunos historiadores como James Parsons (1961) que describieron la región antioqueña como una sociedad democrática de minifundios, al interior de un continente caracterizado por la propiedad latifundista. En concordancia, el discurso político de Álvaro Uribe planteó que más que ricos y pobres éramos “patriotas” y esta afirmación, acorde con su creencia en un modelo económico y social fundado en un pacto de clases centrado en “los intereses de la patria”, no solo le hizo ganar seguidores, sino que legitimó los favores que concedió a los grandes capitales económicos.

UN VARÓN INCANSABLE Y UN PADRE OMNIPRESENTE AL SERVICIO DE UNA “NUEVA NACIÓN”

Una vez elegido el presidente Uribe en el 2002, se hizo de él una semblanza en la que se entreveraron 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” (Semana 2002b). 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” (figura 2).



Figura 2

Todopoderoso

(*Semana*, 20 de marzo del 2008).

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 hizo 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 recogió el sentimiento de que después de ocho años sin presidente, por fin aparecía un gobernante. Austeridad, trabajo y compromiso, fueron los términos elegidos para definir, no su labor, sino la persona misma del presidente Uribe.

Sin embargo, no se puede desconocer que uno de los pilares centrales del éxito mediático del gobierno del presidente Uribe fue la realización y la transmisión semanal, por televisión, de consejos

comunitarios a lo largo y ancho de la geografía nacional. Fue indudable su efecto simbólico. Por una parte, dichos consejos dieron la sensación de que algo iba a cambiar, porque el presidente se ocupaba personalmente de los problemas de toda la población, sin importarle cuanto podía tardar en escucharla. Por otra parte, fueron más efectivos que la prensa escrita para construir la imagen de compromiso y trabajo que se ligó desde el inicio del gobierno a Uribe Vélez.

El mismo esquema de funcionamiento de los consejos comunitarios se repitió en cada uno ellos. En primer lugar y en la tarima central estuvieron el presidente, el gobernador, el alcalde, la autoridad eclesiástica, del municipio en cuestión, y los comandantes de policía y del ejército. Al fondo estuvieron los representantes de “la comunidad”, debida y previamente filtrados por la Gobernación y la Presidencia. Las intervenciones se hicieron de acuerdo con un libreto predeterminado que definía quién y de qué iba a hablar, excluyendo del guión los temas de orden público o las arengas políticas —exceptuando las que pudo hacer el propio presidente— (Duzán 2004).

Otros dos aspectos presentes en los consejos comunales fueron estratégicos desde el punto de vista de la comunicación: el primero es el uso de metáforas inspiradas en la vida cotidiana de los habitantes del campo, que recordaban a los participantes el origen e identidad regional del presidente y sus conocimientos como finquero, ganadero y caballista. El segundo es la alusión a las maravillas naturales del lugar en que se realizaba (ya sea ríos, frutos o caminos). Aunque presumiblemente fueron sus asesores quienes elaboraron sus discursos, gracias a ello pudo proveer cifras detalladas de lo que se había hecho o se necesitaba en cada uno de los lugares que visitó. En sus grandes proyectos (como el programa de Familias en Acción, bandera del gobierno en cuanto a política social), Uribe lograba hablar siempre de la coyuntura nacional, matizando los discursos característicos de los informes gerenciales con explicaciones sencillas que hacían asequible la información a todo tipo de público.

Esas intervenciones fueron utilizadas para mostrarlo como un líder cercano a su pueblo, un colombiano más, de *carne y hueso*, que conoce su país y que estaba provisto, “como todo colombiano”, de una fuerte identidad regional desde la que sabía despertar en la gente el sentimiento patrio. El país del que habló en los consejos comunitarios

fue el mismo que se vendió en la campaña turística *Vive Colombia, viaja por ella*: “un país mágico y novedoso, conformado por sublimes paisajes naturales, lleno de ferias y fiestas y poblado por personas de una inmensa amabilidad” (Sanín Santamaría 2010, 55). Así, semana a semana, hablando con las autoridades locales y representantes de la comunidad, fue configurando el proyecto político de una “nueva nación”, “bendecida por Dios con un pueblo vibrante, abundantes riquezas naturales y una belleza extraordinaria” (Uribe Vélez 2012, 9), apta para ser vendida a los turistas e inversionistas extranjeros.

En el año en el que se concentró el trabajo de archivo (enero 2007 a septiembre 2008), el presidente se refirió varias veces y de muy distintas maneras a la lucha contra las FARC. Si bien la forma y el tono de sus discursos varió en función del público al cual se dirigía, a todos (estudiantes, empresarios y sindicalistas) les dijo invariablemente lo mismo: que la guerrilla era un grupo de bandidos y terroristas, que constituía el único enemigo público del país, que había que construir confianza inversionista. Que no se podía descansar en la lucha y que las fuerzas armadas colombianas habían logrado retomar el control de las principales carreteras del país. Se dejó de discutir sobre la situación política del país para “trabajar por el progreso del mismo”. Las clases medias colombianas pudieron sentir, después de mucho tiempo de extorsiones y secuestros, que habían recuperado su país y podían recorrerlo a voluntad, escoltadas por las llamadas “caravanas turísticas” que puso en marcha el Ejército (Vignolo 2009). En este programa bandera de la política de seguridad democrática de Álvaro Uribe Vélez se conjugaron los objetivos gubernamentales de fomentar el patriotismo, desarrollar el turismo y promover la inversión extranjera.

PISTAS DE GÉNERO Y RAZA 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 2002, el presidente Uribe ha sido objeto de vigorosos cuestionamientos que hubieran desgastado la popularidad de cualquier gobernante y puesto en entredicho sus políticas de gobierno, este no perdió la confianza de su electorado, como lo certifica el alto índice de popularidad que mantuvo a lo largo de su gobierno. Los escándalos que rodearon a Uribe tuvieron repercusiones en la comunidad interna-

cional, pero poca o ninguna consecuencia para su popularidad local, situación que en el país le valió el sobrenombre de “presidente teflón”. Según la revista *Semana*, nada parecía afectar su popularidad, ningún escándalo se le pegaba¹³.

Los cuestionamientos incluyeron 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 DAS¹⁴; la vinculación de un buen porcentaje de congresistas uribistas con organizaciones paramilitares; la laxitud de la Ley de Justicia y Paz¹⁵; las denuncias de “falsos positivos”¹⁶ como efectos perversos de su política de seguridad democrática, que privilegiaba 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 DANE¹⁷, etc. A esto se sumó que buena parte de sus funcionarios de alto rango tuvieron que renunciar por corrupción o vínculos con grupos ilegales, y otros fueron acusados de lo mismo, aunque se mantuvieron en sus cargos.

¿Cómo, a pesar de todo, pudo conservar tan alta popularidad? Las respuestas que se encontraron fueron múltiples: en enero del 2004,

-
- 13 Debe tenerse en cuenta que para hacer esta afirmación, la revista *Semana* se basa en una encuesta de opinión que construye una realidad guiada por intereses económicos y políticos.
 - 14 Siglas del Departamento Administrativo de Seguridad, principal centro de inteligencia estatal de Colombia, que hasta el 31 de octubre del 2011 tenía a su cargo el control migratorio de nacionales y extranjeros, la protección de personalidades, la Policía Judicial y antiterrorismo, entre otras. Durante la presidencia de Álvaro Uribe se descubrió que esta entidad fue utilizada con fines de espionaje, en contra de políticos, periodistas y reconocidos personajes de oposición.
 - 15 La Ley de Justicia y Paz es un marco jurídico, promovido por el gobierno de Álvaro Uribe Vélez y aprobada por el Congreso para facilitar el proceso de desmovilización de los paramilitares en Colombia, pero que podría ser utilizada en procesos de desmovilización de otros grupos armados.
 - 16 A finales del 2008 se reveló el asesinato de civiles inocentes por parte de miembros del Ejército de Colombia, para hacerlos pasar como guerrilleros muertos en combate, dentro del marco del conflicto armado. Estas ejecuciones extrajudiciales denominadas “falsos positivos” buscaban presentar resultados por parte de las brigadas de combate.
 - 17 El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) es la entidad encargada de planear, levantar, procesar, analizar y difundir las estadísticas oficiales de Colombia.

un columnista concluyó, después de comprobar el fervor con que la gente hablaba del presidente Uribe, que, muy a su pesar, Uribe era un líder nacional, un líder que dividía el mundo en buenos y malos, y que no solo enviaba un mensaje claro (la necesidad y obligatoriedad de combatir la guerrilla, presentada como la agrupación terrorista que atentaba contra los ciudadanos de bien), sino que encarnaba él mismo ese mensaje y esa historia (Gómez Buendía 2004). El significado del eslogan feminista “lo personal es político” se magnificaba paradójicamente en la utilización mediática que se hizo de su vida privada y de su personalidad para obtener réditos políticos.

Su historia familiar y sus atributos personales se volvieron signos políticos. Así, la autenticidad de su implicación en el combate contra la guerrilla encontró un fuerte asidero en el hecho de que su propio padre fue asesinado por esta; la confianza de sus electores en que el país iba bien a pesar de las dificultades y en que había un gobierno “de verdad” se justificaba porque se lo percibía como un presidente presente, casi omnipresente, a través de su imagen y de su voz, constantes en las pantallas de televisión y en las emisoras radiales, que transmitieron sus interminables alocuciones en los consejos comunitarios y en otros escenarios. Su representación como “un hombre de verdad”, trabajador incansable, disciplinado, de sanas costumbres, sencillo y tozudo, como un buen finquero paisa, fue repetida desde el inicio de su gobierno, lo cual construyó una robusta figura mediática que caló en la mente y en el corazón de un alto porcentaje de colombianos y colombianas.

Es innegable la fuerza y el arraigo de la imagen que construyó Uribe de sí mismo, como un padre presente y enérgico que podía equivocarse pero no desmayaba en su compromiso con el país ni se acobardaba ante las amenazas y los peligros. Así se describió en su autobiografía: “Sabíamos que no sería fácil, [...] pero estábamos dispuestos a no escatimar esfuerzos, a hacer todo lo que fuera necesario para sacar a Colombia del abismo en que se encontraba” (Uribe Vélez 2012, 9). Su forma de liderazgo fue asimilada a la capacidad que se atribuye al ave fénix, que resurge de sus propias cenizas. Así fue reportado por la revista *Semana*, en el mes de octubre del 2006, cuando después de un periodo particularmente difícil, un atentado a la Escuela Superior de Guerra, adjudicado a las FARC, se convirtió en la oportunidad perfecta para que Uribe recobrara su popularidad (Semana 2006):

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.

Otro ejemplo lo encontramos en el 2007. A pesar del escándalo de la parapolítica, la popularidad de Uribe se mantenía (Semana 2007a):

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.

Finalizando abril del 2007, el entonces senador Gustavo Petro denunció 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 la presencia del entonces presidente Uribe Velez, 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 hacía muchos 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.

A pesar de la evidente debilidad argumental de su defensa, la revista *Semana* recogió el sentimiento popular al afirmar que “Uribe quedó bien no solo por enfrentar 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” (Semana 2007b, 33). Una vez más puso en marcha el dispositivo de su imagen de hombre íntegro que “daba la cara y asumía toda la responsabilidad por sus acciones” y que enfrentaba con entereza los problemas, presentándose como garante personal de su solución. Una vez más, su comportamiento y características

personales se mostraron como caución de su buena fe como personaje público. La eficacia simbólica de este tipo de argumentación encontró eco tanto 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— como en la actual porosidad de las fronteras entre el ámbito público y el privado, que se expresa en el manejo mediático de las imágenes de las contienda políticas estadounidenses.

A propósito de su imagen familiar, vale la pena señalar una peculiaridad de la familia presidencial: la ausencia mediática de la esposa del Presidente, Lina Moreno de Uribe. Desde el inicio del periodo presidencial de Uribe, se especuló mucho sobre el lugar que ella iba a tener, ya que desde el primer día se negó a ser llamada Primera Dama y evitó las entrevistas, hasta donde le fue posible. Sin embargo, su manifiesta reserva generó mucha curiosidad. En *Semana* aparecieron algunas columnas de opinión sobre ella: se pensó que “iba a ser la mujer con criterio humanista e intelectual de la Casa de Nariño, siendo ella el corazón grande de la mano firme” que había personificado su esposo durante el debate electoral, y la cara refrescante “ante tanta arquitectura de seriedad que demuestra el primer mandatario” (Viveros, 2002). No obstante, con el tiempo, la imagen que prevaleció fue la de la fiel y estoica “escudera” del mandatario, que nunca lo contradujo en público, pese a sus diferencias¹⁸ y siempre se puso entre paréntesis, soslayando cualquier protagonismo en la escena nacional o internacional. Esta aceptación de ecuanimidad y de “no alzar la voz” en su condición de cónyuge del presidente, pese a tener una formación profesional de humanista y de “una gran voluntad de decir lo que piensa” (Rueda 2006), reforzó la imagen de la familia presidencial como una institución sólida, en la cual la mujer es el significante central de la estabilidad y la reproducción cultural en medio de las vicisitudes sociales y políticas.

18 En una columna de opinión, publicada el 2 de febrero del 2010 por la revista *Semana*, el periodista Jorge Gómez Martínez se refirió a una publicación en la que Lina Moreno expresaba su desacuerdo con una forma de ejercicio del poder, que no expresaba piedad “ni con su enemigo ni con las víctimas de este” y en que describía con lucidez la modalidad que había adoptado el conflicto colombiano como una lucha librada entre “héroes trágicos masculinos, seres que han excedido los límites de lo humano”, solicitando en forma explícita la piedad, entendida como “un acto de justicia”.

Sus hijos Tomás y Jerónimo tuvieron mayor protagonismo mediático y actuaron muchas veces como voceros de la familia presidencial, encarnando ante los medios de comunicación el legado axiológico de su padres, la vocación empresarial de la familia y la viabilidad del modelo económico del gobierno de Uribe. Pese a que en un primer momento se alabó mucho la iniciativa y el emprendimiento demostrados mediante la creación de la empresa Salvarte, para desarrollar y comercializar artesanías autóctonas, posteriormente tuvieron que enfrentar la opinión pública, acusados de enriquecimiento ilícito. El establecimiento de la nueva Zona Franca de Occidente en los predios que pertenecen parcialmente a la familia Uribe Moreno, por decisión de funcionarios públicos del gobierno Uribe, puso en el centro del debate el análisis de las conductas éticas y morales que debían tener los familiares, en especial los hijos, de los presidentes de la república, quienes debían dar ejemplo ético al resto de la sociedad.

El presidente Uribe terció, por supuesto, en este debate con su estilo característico: una solemne declaración televisiva hecha en directo, con sus hijos presentes, y enarbolando como bandera política los valores familiares del trabajo y el emprendimiento para no estimular en los hijos actitudes de holgazanería o dependencia económica. Independientemente de la aparente voluntad del presidente para sacar del debate político a su familia, no se puede evitar señalar la transposición entre su modelo familiar y cultural y el modelo económico y político de su gobierno, poniendo en evidencia la estrecha articulación ente uno y otro.

Por último, la **retórica del mestizaje enarbolada** por su gobierno como impedimento de la polarización racial y la valoración discursiva de lo indígena y lo negro en los medios de comunicación, como expresiones de la diversidad colombiana, reconfiguraron la identidad nacional, en términos de un multiculturalismo neoliberal (Hale 2005) que se adaptó a las exigencias del mercado, mientras mantuvo y reprodujo las jerarquías raciales internas, pero codificadas en clave cultural. No se puede desconocer que el discurso político sobre la nación, vinculado al discurso del mestizaje, no solo permitió encubrir el ordenamiento socio-racial sino que invisibilizó la blanquitud de las élites detrás de denominaciones “normativas” o nacionales sin ninguna especificidad racial (Viveros Vigoya 2009, 77).

A MODO DE CONCLUSIÓN: LA IMAGEN MASCULINA Y BLANCA DE LA PROPUESTA NEONACIONALISTA DE URIBE VÉLEZ



Figura 3

El símbolo de Colombia

(*Semana*, 24 de junio del 2006).

En junio del 2006, recién reelegido como presidente Álvaro Uribe Vélez, *Semana* publicó un número especial sobre los objetos que nos podrían representar como país, y en la selección ganó el sombrero *vueltaio* que se utiliza en la Costa Atlántica. La imagen de la portada no pudo ser más dicente de la percepción que esta publicación tenía del futuro ciudadano colombiano ideal: un niño rubio, de ojos claros, de pícara sonrisa, ataviado con un sombrero *vueltaio* (figura 3). La explicación de su elección como símbolo 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, 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 ha popularizado su uso (figura 4).



Figura 4

El símbolo de Colombia

(*Semana*, 24 de junio del 2006).

¿Cómo no ver en esta elección el resultado del trabajo al que pacientemente contribuyó Álvaro Uribe reconfigurando la identidad nacional¹⁹, convenciendo, en primer lugar a colombianos y luego a extranjeros, de que su país era una especie de inmenso parque temático turístico en el cual el único riesgo que corrían los extranjeros era que se quisieran quedar? (Sanín Santamaría 2010). El mensaje de valoración y mercantilización del patrimonio cultural nacional que propuso Uribe en su gobierno solo lo podía transmitir un niño blanco, de sonrisa pícaro y ataviado, como él, con un sombrero vuelto al revés, vinculando las tradiciones regionales con el futuro turístico y comercial que le asignó al país.

La modificación de las autorrepresentaciones de los colombianos como miembros de una nación secuestrada por un “puñado de bandidos y terroristas” por la de colombianos orgullosos de pertenecer a un

19 No en vano, en junio del 2013, los televidentes del canal History, que participaron en las votaciones del proyecto El Gran Colombiano, eligieron entre 125 personajes históricos colombianos como ganador al expresidente Álvaro Uribe Vélez.

país que tenía bajo su control a la guerrilla, fuente de todos los males que los aquejaban, fue uno de los réditos políticos más importantes de la estrategia neonacionalista de Álvaro Uribe Vélez. Es innegable que la táctica desarrollada “de mano dura” (con los “terroristas de la [sic] FARC”) y “corazón grande” (con las Autodefensas, presentadas como grupos dispuestos a deponer las armas), afianzó no solo la imagen de fuerza viril del presidente, sino su propuesta nacional-popular.

El gobierno de Álvaro Uribe utilizó en forma ambigua el discurso del multiculturalismo y del reconocimiento positivo de las diferencias étnico-raciales para apuntalar un proyecto modernista y universalista que desautoriza “los egoísmos, el odio de clases y el conflicto de razas”, mientras despliega políticas neoliberales que afectan particularmente a estos mismos grupos que él llamó sus “compatriotas” indígenas y afrodescendientes (figura 5). Las palabras que pronunció en el XXXIV Congreso de Fedepalma, el 7 de junio del 2004, en Villavicencio, Meta, fueron bien dicientes de sus propósitos desarrollistas a través del impulso a la siembra de palma en toda la región del Pacífico, sin importar sus consecuencias sobre los pueblos afrocolombianos e indígenas ni sobre el medio ambiente²⁰. Sus alabanzas de las “alianzas estratégicas” (puerta que autorizó a las empresas irrumpir en los territorios colectivos de comunidades negras), como si fueran la solución a todos los problemas del país, expresan su perspectiva empresarial de las relaciones sociales, hermanadas en la producción. La representación mediática, que se hizo de la diversidad étnica durante su gobierno, tradujo la particular relación “cariñosa” que mantuvo el presidente Uribe con lo que él llamó “el pueblo”, unificando a ricos y pobres, blancos, mestizos, negros e indios en un consenso feliz, pero enunciado desde su lugar y posición de hombre y empresario blanco (Ware 2004).

20 Algunas de sus palabras fueron: “¿Y por qué no hacemos lo siguiente?: a mí me parece que las alianzas productivas que se han hecho entre grandes empresarios y campesinos son formidables. Cuando hablo de un país sin egoísmos y sin odio de clases, un país fraterno, con relaciones cristianas en la producción, yo creo que si hay algún ejemplo a destacar, es el de esas alianzas productivas [...]” (Uribe Vélez 2006).



Figura 5

(Tomado de <http://web.presidencia.gov.co/fotos/2008/diciembre/20/foto7.jpg>

Cortesía de la agencia de prensa de la Presidencia de la República).

En concordancia, sus políticas públicas convirtieron esta pluralidad étnico-racial en mercancías de consumo e impusieron, a través de los medios de comunicación, un modelo cultural “blanco” construido en torno al lema del desarrollo económico y del emprendimiento, que sintetiza la marca país “Colombia es pasión”, como identificación de pertenencia nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Faciolince, Héctor. 2006. “Modesta proposición para un monumento público”. *Semana*, 12 de febrero.
- Abad Faciolince, Héctor. 2007. “Mafioso”. En *Ciudad vivida. Antología de 15 años de La Hoja*, 166-168. Medellín: Fondo Editorial Eafit.
- Bauman, Zigmunt. 2000. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bonnet, Piedad. 2013. “Antioquias”. *El espectador*, 17 de agosto.
- Bourdieu, Pierre. 1982. *Ce que parler veut dire, l'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Caballero, Antonio. 2006. “El hombre de a caballo”. *Semana*, 11 de junio.
- Caballero, Antonio. 2007. “La Hecatombe”. *Semana*, 3 de noviembre.

- Castells, Manuel. 1998. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vols. 1 y 2. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro-Gómez, Santiago. 2003. "Ciencias Sociales, violencia epistémica y el problema de la 'invención del otro'". En *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Compilado por Edgardo Lander, 145-161. Buenos Aires: Clacso.
- Connell, Raewyn. 2006. "Desarrollo, globalización y masculinidades". En *Debates sobre masculinidades: poder, desarrollo, políticas públicas y ciudadanía*, editado por Gloria Careaga y Salvador Cruz Sierra, 185-210. México: UNAM-Programa Universitario de Estudios de Género.
- Curiel, Ochy. 2013. *La nación heterosexual*. Bogotá/Buenos Aires: Grupo Latinoamericano de Estudios, Formación y Acción Feminista (Glefas) y Brecha Lésbica.
- Duzán, María Jimena. 2004. *Así gobierna Uribe*. Bogotá: Planeta.
- Echeverría, Bolívar. 2007. "Imágenes de la blanquidad". En *Sociedades icónicas, historia, ideología y cultura en la imagen*, editado por Diego Lizarazo, 15-32. México: Siglo XXI Editores.
- Frankenberg, Ruth. 2004. "A miragem de uma branquidade não-marcada". En *Branquidade: identidade branca e multiculturalismo*. Compilado por Vron Ware, 307-338. Rio de Janeiro: Garamound.
- Gómez Buendía, Hernando. 2004. "Tenemos líder". *Semana*, 19 de enero.
- Gómez de Melo, Clarita. 2007. "Lo feo de ser antioqueño". En *Ciudad vivida: antología de 15 años de La Hoja*. 97-104. Medellín: Fondo Editorial Eafit.
- Gómez Martínez, Jorge. 2010. "Lina en abstracto y en concreto". *Semana*, 2 de febrero.
- Gutiérrez de Pineda, Virginia. 1996. *Familia y cultura en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Hale, Charles. 2005. "Neoliberal Multiculturalis:The Remaking of Cultural Rights and Racial Dominance in Central America". *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review* 28 (1): 10-28.
- Henao Delgado, Hernán. 1997. "Un hombre en casa, la imagen del padre hoy. Papeles y valores que destacan 400 encuestados en Medellín". *Nómadas (Col.)* 6. Consultado el 10 de marzo del 2013. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105118999010>
- Henao Delgado, Hernán: 2004. *Familia, conflicto, territorio y familia*. Medellín: Corporación Región, INER.
- Hooks, Bell. 1992. *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press.

- Hooks, Bell. 2009. *Teaching Critical Thinking: Practical Wisdom*. Nueva York: Taylor & Francis.
- Lévi-Strauss, Claude. 1958. *Anthropologie structurale*. Paris: Plon.
- Melo, Jorge Orlando. 2001. "La mirada de los franceses: Colombia en los libros de viaje durante el siglo XIX". Simposio Viajeros colombianos en Francia y franceses en Colombia. Última actualización junio de 2013. http://www.jorgeorlandomelo.com/mirada_franceses.htm
- Mendoza, Breny. 2001. "La desmitologización del mestizaje en Honduras". *Mesoamérica* 42: 256-278.
- Mignolo, Walter. 2003. "La colonialidad a lo largo y a lo ancho: el hemisferio occidental en el horizonte colonial de la modernidad". En *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Compilado por Edgardo Lander, 55-85. Buenos Aires: Clacso.
- Mosse, George L. 2000. *La imagen del hombre. La creación de la masculinidad moderna*. San Felipe Neri: Talasa Ediciones S. L.
- Múnera, Alfonso. 2005. *Fronteras imaginadas: la construcción de las razas y de la geografía en el siglo XIX colombiano*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S. A.
- Palacio Valencia, María Cristina. 2001. *La identidad masculina: un mundo de inclusiones y exclusiones*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Parsons, James. 1961. *La colonización antioqueña en el occidente de Colombia*. Bogotá: Banco de la República.
- Rueda, María Isabel. 2006. "¿Por qué la cara de tristeza el día de la reelección del presidente?". *Semana*, 17 de junio.
- Salazar, Alonso. 2007. "Lo malo de ser antioqueño". En *Ciudad vivida. Antología de 15 años de La Hoja*, 92-97. Medellín. Fondo Editorial Eafit.
- Sanín Santamaría, Juan Diego. 2010. "Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado", *Revista Colombiana de Antropología* 46 (1): 27-61.
- Semana. 2001. "Se escapó Serpa". *Semana*, 29 de octubre.
- Semana. 2002a. "Super Álvaro". *Semana*, 26 de febrero.
- Semana. 2002b. "Un hombre complejo". *Semana*, 27 de mayo.
- Semana. 2005a. "El rancharo y el caballista". *Semana*, 7 de agosto.
- Semana. 2005b. "El círculo de la moda". *Semana*, 2 de octubre.
- Semana. 2006. "Se colmó la copa". *Semana*, 21 de octubre.
- Semana 2007a. "¿Para-política? ¿Qué es eso?". *Semana*. 10 de marzo.
- Semana. 2007b. "La fibra íntima". *Semana*, 21 de abril.

- Uribe Vélez, Álvaro. 2012. *No hay causa perdida*. Nueva York: Editorial Penguin.
- Verón, Eliseo. 1983. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Vignolo, Paolo, ed. 2009. *Cátedra Manuel Ancízar 2008. Ciudadanías en escena. Performance y derechos culturales en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Viveros, Pedro. 2002. “¿Y dónde está Lina?”. *Semana*, 10 de noviembre.
- Viveros Vigoya, Mara. 2001. “Masculinidades. Diversidades regionales y cambios generacionales en Colombia”. En *Hombres e identidades de género: investigaciones desde América Latina*, editado por Mara Viveros, Norma Fuller y José Olavaria, 35-152. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, CES.
- Viveros Vigoya, Mara. 2002. *De quebradores y cumplidores. Sobre hombres, masculinidades y relaciones de género en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, CES.
- Viveros Vigoya, Mara. 2009. “La sexualización de la raza y la racialización de la sexualidad en el contexto latinoamericano actual”. *Revista Latinamericana de Estudios de Familia* 1: 63-81.
- Wade, Peter. 1997. *Gente negra, nación mestiza: dinámica de las identidades raciales en Colombia*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Ware, Vron. 2004. “O poder duradouro da branquidade: Um problema a solucionar”. En *Branquidade: Identidade branca e multiculturalismo*, editado por Vron Ware, 7-40. Rio de Janeiro: Garamond.
- Weber, Max. 1977. *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.