

Universidad del Valle
Facultad de Artes Integradas
Escuela de Comunicación Social

**Un candidato común y corriente: la campaña en Instagram de Alejandro Eder a la
alcaldía de Cali 2023. Análisis desde los conceptos de Representación de Proximidad y
Celebrificación**

Mauricio Arango Galindo

Directora
Patricia Alzate Jaramillo

Resumen

El presente trabajo de grado analiza la campaña en Instagram de Alejandro Eder para las elecciones de 2023 a la alcaldía de Cali, periodo 2024 - 2027. Se pretende establecer si el candidato empleó estrategias discursivas que lo acercaran a la figura de “ciudadano común” y lo alejaran de la de “político tradicional”. Para hacerlo, se construye un modelo de análisis de ocho categorías a partir de los conceptos de Representación de Proximidad (Annunziata, 2021) y Celebrificación (Oliva et al., 2015). Con él, se hace un análisis de contenido de las publicaciones en la red social desde el anuncio oficial de la candidatura, el 5 de marzo de 2023, hasta el día de las elecciones, el 29 de octubre de 2023. Finalmente, se logra concluir que sí existió un uso de este tipo de estrategias discursivas por parte de Eder, y que su utilización se debe a un cruce entre los contextos de su historia personal con el de la comunicación política contemporánea.

Palabras clave: Alejandro Eder, Representación de Proximidad, Celebrificación, Comunicación Política, Campañas electorales digitales.

Abstract

This thesis analyzes Alejandro Eder's Instagram campaign for the 2023 Cali mayoral elections, 2024-2027. The aim is to establish whether the candidate employed discursive strategies that brought him closer to the figure of an "ordinary citizen" and further distanced him from that of a "traditional politician." To do so, an eight-category analytical model is constructed based on the concepts of Proximity Representation (Annunziata, 2021) and Celebrification (Oliva et al., 2015). This article analyzes the content of social media posts from the official announcement of his candidacy on March 5, 2023, to election day on October 29, 2023. It concludes that Eder did indeed use these types of discursive strategies, and that their use is

due to an intersection between the contexts of his personal history and that of contemporary political communication.

Keywords: Alejandro Eder, Proximity Representation, Celebrification, Political Communication, Digital Electoral Campaigns.

Agradecimientos

Quiero agradecer, principalmente, a mi mamá por su apoyo en todos los sentidos imaginables. Nada de lo que he hecho sería posible sin ella. Agradezco a la profesora Patricia Alzate, por su guía, paciencia y comprensión. Agradezco a mis amigos y amigas por su compañía. Finalmente, agradezco a mi abuela Himelda, donde sea que se encuentre.

Tabla de Contenidos

Introducción.....	11
Planteamiento del Problema.....	18
Contextualización: sobre la Política en Cali	19
Alejandro Eder	22
Estado Del Arte	25
Marco Teórico	29
La Comunicación Política	29
Las Dos Predecesoras	31
Punto de Inflexión Hacia el Cambio de Milenio: La Tercera Era.....	32
Profesionalización De La Labor Comunicacional	33
Incremento en las Presiones Competitivas.....	33
Surgimiento del Populismo.....	34
Diversificación Centrífuga.....	36
Transformación de las Audiencias y los Contenidos Políticos.....	36
Cuarto Momento: El Internet.....	37
El Papel Específico de Instagram.....	39
Los Dos Pilares	41
Representación de Proximidad.....	41
Celebrificación del Candidato	46

Modelo de Estudio	49
Faceta Familiar	50
Estilo de Vida	50
Presencia en el Territorio	50
Lenguaje Análogo	51
Lenguaje Digital	51
Historias Dramáticas	52
Antipolítica	52
Persona Extraordinaria.....	52
Metodología	55
Análisis.....	61
Faceta Familiar	61
Hijo de Henry y Elena.....	61
Padre de Alicia y Antonio	65
Esposo de Taliana	66
Estilo de Vida	71
Literalmente “Común Y Corriente”	71
Animalista, Inclusivo y Chepe.....	73
Creyente	75
Salsero.....	77

Presencia Territorial	82
En las Casas	82
Propuestas Desde la Calle	84
No Solo en Campaña	86
La Casa Amarilla como Punto de Encuentro	89
En la Calle, en Vivo	91
Lenguaje Análogo	94
La Informalidad en los Términos	94
La Informalidad en el Acento	97
La Informalidad en los Formatos	99
Lenguaje Digital	104
Selfi	104
El TBT	106
Akira Amarilla, Petfluencer	107
Los Comentarios como Estructura	109
Tertuliando en Vivo	110
Historias Dramáticas	115
Eder y el Conflicto Armado	115
La Promesa a la Hermana Alba Stella	118
Víctima de la Intolerancia Política	121

El Dolor Ajeno en la Pandemia.....	123
Antipolítica.....	126
Las Afirmaciones Explícitas.....	126
La Candidatura por Firmas.....	130
Apoyos a la Campaña: Justificar la Contradicción	132
Apoyos a la Campaña: Alianza Antipolítica.....	135
Persona Extraordinaria.....	139
El Proceso de Paz y el Papa Francisco	139
Más Preparado que un Kumis.....	141
Los Contactos en el Extranjero.....	142
Extraordinario en la Honestidad	144
La Experiencia de 2019 y las Cuentas Claras	145
Conclusiones.....	148
Referencias	154
Corpus de Análisis	176

Lista de Tablas y Figuras

Figura 1	11
Figura 2	12
Figura 3	12
Figura 4	45

Figura 5.....	49
Figura 6.....	54
Tabla 1.....	57
Tabla 2.....	58
Figura 7.....	61
Figura 8.....	63
Figura 9.....	65
Figura 10.....	66
Figura 11.....	68
Figura 12.....	71
Figura 13.....	73
Figura 14.....	75
Figura 15.....	78
Figura 16.....	80
Figura 17.....	82
Figura 18.....	84
Figura 19.....	87
Figura 20.....	88
Figura 21.....	89
Figura 22.....	91
Figura 23.....	94
Figura 24.....	95
Figura 25.....	97
Figura 26.....	99
Figura 27.....	101

Figura 28.....	104
Figura 29.....	106
Figura 30.....	107
Figura 31.....	109
Figura 32.....	110
Figura 33.....	115
Figura 34.....	117
Figura 35.....	118
Figura 36.....	121
Figura 37.....	123
Figura 38.....	126
Figura 39.....	129
Figura 40.....	130
Figura 41.....	132
Figura 42.....	135
Figura 43.....	139
Figura 44.....	141
Figura 45.....	142
Figura 46.....	144
Figura 47.....	146

Introducción

En 2019 estaba en tercer semestre y adelantaba un trabajo académico para la asignatura de Semiolingüística sobre la campaña a la alcaldía de Cali de ese momento. En ellas, en primer lugar, quedó electo Jorge Iván Ospina y de segundo Roberto Ortiz, ambos eran figuras conocidas en la política caleña. Ospina ya había sido alcalde en 2008, así como senador del Partido Alianza Verde. Ortiz participó en las elecciones a la alcaldía de 2015, en las que quedó segundo, por detrás del electo Maurice Armitage; también había sido Representante a la Cámara y Senador por el Partido Liberal. En dicha campaña a la alcaldía, en consonancia con su experiencia, ambos emplearon una estrategia política bastante tradicional, al usar como colores de campaña los mismos de la bandera —verde, azul y rojo en el caso de Cali— (Casiraghi et al., 2023, p. 469), como puede observarse en la Figura 1 y la Figura 2.

Figura 1

Valla publicitaria de la campaña de Jorge Iván Ospina a la alcaldía de Cali 2019



Nota. Imagen tomada de Publimetro (Publimetro Colombia, 2019).

Figura 2

Foto banner de Roberto Ortiz en Facebook durante su campaña a la alcaldía de Cali

2019.



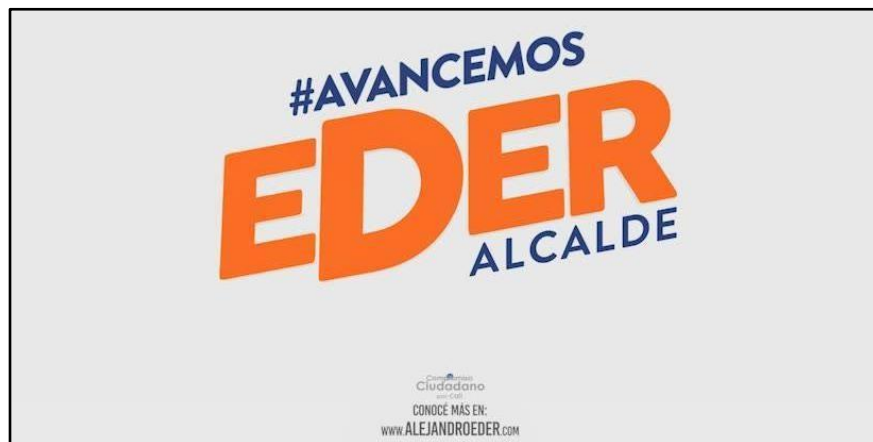
Nota. Imagen tomada de la página de Facebook de Roberto Ortiz (Ortiz, 2019).

En el tercer lugar, detrás de Ospina y Ortiz, apareció alguien con un perfil diferente. Se trataba de Alejandro Eder, empresario heredero de una de las familias más poderosas de la región, quien participaba por primera vez en elecciones y no había tenido afiliación a ningún partido político. Además, se alejaba de los colores de la bandera y optaba principalmente por el naranja, como se aprecia en la Figura 3. Este último es un color secundario, y en la cromática geopolítica es relativamente nuevo, surgiendo en los últimos 20 años como una alternativa a los más tradicionales rojo y azul (Roa-Castellanos, 2018).

Figura 3

Foto banner de Alejandro Eder en Facebook durante su campaña a la alcaldía de Cali

2019



Nota. Imagen tomada de la página de Facebook de Alejandro Eder (Eder, 2019b).

La elección cromática de Eder me llamó la atención, por lo que revisé más material de su campaña. En un [video](#) (Eder, 2019c) hablaba desde la calle y enfatizaba ser “la opción ciudadana”, probablemente como referencia a que su candidatura estaba avalada mediante el mecanismo de recolección de firmas. En [otro](#) (Eder, 2019a) empleaba un marcado lenguaje informal mediante el acento del voseo vallecaucano y el uso de términos coloquiales como “bacano”, “pa”, “pendejadas”, “man” y “berraquera”; además, exponía su rol de padre, al cargar a su hija bebé, Alicia, durante una parte del metraje. De hecho, este último video se convirtió en mi objeto de análisis para el trabajo final de la asignatura de Semiología. En conclusión, todos estos elementos, a mi parecer, construían un discurso con el que Eder quería *alejarse* de la figura de político tradicional y generar identificación con el “ciudadano común”, mediante su forma de hablar, su mecanismo de candidatura, su faceta familiar y hasta los colores de la campaña.

En 2023, ya cerca del final de la carrera, cursaba una materia que me exigía proponer un trabajo de grado. Ese mismo año hubo elecciones a la alcaldía y Eder se volvió a lanzar. Es por ello que, siguiendo la estela de lo que hice años y semestres atrás, la presente investigación, mi trabajo de grado, se ocupa de la campaña en Instagram de Alejandro Eder para las elecciones de 2023 a la alcaldía de Cali, periodo 2024-2027.

Dichos comicios se llevaron a cabo en un contexto complejo para la ciudad. Tres años antes, en 2020, se vivió la pandemia del covid-19. En 2021, Cali fue el epicentro de un estallido

social nacional, en contra de la gestión del entonces presidente Iván Duque, que dejó múltiples víctimas fatales, heridos, disturbios y puso de manifiesto una grieta social en el interior de la ciudadanía y entre esta y las autoridades. Además, la campaña a la alcaldía se desarrolló tras un año de mandato de Gustavo Petro, primer presidente de izquierda en la historia del país; para entonces, su imagen ya empezaba a desplomarse y estaba envuelto en escándalos de corrupción. Todo esto se sumaba a una saliente alcaldía, la de Jorge Iván Ospina, envuelta en investigaciones por corrupción y un alto grado de desaprobación. Durante toda la carrera electoral, Eder y el también repitente Roberto Ortiz fueron los principales favoritos¹. Finalmente, el 29 de octubre de 2023, Eder resultó el alcalde electo con un 45,27% de los votos (318.656) y Ortiz quedó segundo con un 31,4% (221.038) (Registraduría Nacional del Estado Civil, s.f.) . Entre las claves de la victoria estuvieron el poder mediático de su esposa, la celebridad Taliana Vargas, y el establecimiento de alianzas con diversos sectores políticos².

Pese a esto último, una tercera clave consistió en un discurso en el que Eder se presentó como una “alternativa”, un “cambio”. Se centró en acusar, sobre todo en los últimos

¹ En el tarjetón final del día de las elecciones quedaron los rostros de 10 candidatos: Wilfredo Pardo, por el partido Liga de Gobernantes Anticorrupción; Alejandro Eder, inscrito por firmas; Miyerlandi Torres, por firmas; Heriberto Escobar, por el Partido Gente en Movimiento; Édilson Huérfino Ordóñez, por el movimiento político Fuerza Ciudadana; Deninson Mendoza, por el partido Independientes; Roberto Ortiz, por firmas; Danis Rentería, por el partido Pacto Histórico; Wilson Ruiz y Diana Rojas, ambos por firmas (López, 2023). Estos dos últimos, pese a aparecer en el tarjetón, para el momento de las elecciones se habían adherido a la candidatura de Eder.

² Eder tuvo el coaval de los partidos Conservador, Cambio Radical, Nuevo Liberalismo y partidos cristianos. A su campaña se adhirieron otros candidatos: Javier Garcés del Partido Ecologista, Armando Aristizábal de Salvación Nacional y los candidatos por firmas Wilson Ruíz y Diana Rojas. También recibió apoyo mediático de Tulio Gómez, máximo accionista del América de Cali, empresario de cadenas de supermercados y candidato a la Gobernación del Valle del Cauca en ese mismo año.

meses de campaña, a su principal contrincante Roberto Ortiz de ser una continuación en el poder del saliente e impopular Jorge Iván Ospina (Caicedo, 2023e). Esto tuvo peso, además de hechos concretos que sí relacionaban a Ortiz con Ospina, porque ambos habían militado en partidos políticos y ocupado cargos de elección popular, lo que los asociaba a la concepción generalizada de “político”; Eder no. Así, discursivamente, podríamos afirmar que no solo se presentaba como una “alternativa” a Ortiz y a Ospina específicamente, sino como una propuesta “diferente” a la “política tradicional”.

En relación con este último punto está el enfoque del presente trabajo: se pretende establecer si el candidato empleó estrategias discursivas que lo acercaban a la figura de “ciudadano común” y lo alejaban de la de “político tradicional”, teniendo en cuenta que la figura del político implica un factor extraordinario que lo *distancia* del resto de la ciudadanía, pues cuenta con un poder de decisión sobre el resto de la sociedad que no todo el mundo tiene. Tal como explica Ingham (2021), la institución central de las democracias representativas “es un mecanismo —las elecciones— para seleccionar a aquellos ciudadanos a los que se les otorgará mejores oportunidades para influenciar las decisiones políticas de todos los demás” (p. 690). En nuestro caso, nos enfocamos en identificar los elementos discursivos de Eder que generan identificación con el resto de los ciudadanos y que lo alejan de dicha noción de lo excepcional relacionada con *ser* un político. En el desarrollo de este trabajo se determinó que, en el caso Eder, estas estrategias se manifiestan de varias maneras: mostrar su faceta familiar, exhibir gustos y elecciones socioculturales populares, estar físicamente cerca de los ciudadanos, emplear formas discursivas informales y hacer declaraciones explícitas que indican que él no es un *político* y que sus contrincantes sí. Finalmente, se logró concluir que el uso de estas estrategias discursivas por parte de Eder se corresponde con un cruce entre los contextos de su historia personal y el de la comunicación política contemporánea.

Para abordar el caso Eder, se hizo un análisis de contenido de las publicaciones en la red social desde el anuncio oficial de la candidatura, el 5 de marzo de 2023, hasta el día de las elecciones, el 29 de octubre de 2023. Este corpus fue tratado con un modelo de análisis de ocho categorías, construido a partir de dos conceptos centrales. El primero es la Representación de Proximidad, propuesto por la politóloga argentina Rocío Annunziata (2021), y consiste en una forma de representación política en la que los representantes intentan mostrarse como hombres comunes, distintos a “los políticos” de siempre, líderes personales en lugar de organizaciones, cuya forma de comunicación prioriza la escucha, el contacto directo, la intimidad y la ilusión de interacción con los ciudadanos (p.113). El segundo es la Celebrificación, planteado por los autores españoles Mercè Oliva, Óliver Pérez-Latorre y Reinald Besalú (2015), que consiste en “el uso estratégico de elementos de la cultura de fama para construir la imagen de un político o candidato” (p. 2).

Antes de continuar, vale la pena hacer dos grandes aclaraciones. La primera tiene que ver con la especificidad de este trabajo. Para empezar, se desarrolla en una rama de la comunicación política, la comunicación política electoral, puntualmente en la red social Instagram del candidato Alejandro Eder en la elección a la alcaldía de Cali de 2023. Además, no se abarca la totalidad del discurso de Eder, sino una noción bastante puntual, su (re)presentación pública como un “ciudadano común”, a partir de dos conceptos específicos, la Representación de Proximidad y la Celebrificación. En segundo lugar, hay que señalar que el propósito de esta investigación no es determinar la relación de estas estrategias con los resultados electorales, ni juzgar la “realidad” de dichos discursos: no es de nuestro interés establecer si Eder realmente es un “ciudadano común y corriente”. El foco de este trabajo está en conocer si el candidato usó unos discursos específicos y los motivos que subyacen a dicha decisión.

La razón de escoger este camino teórico-metodológico tiene que ver principalmente con la particularidad de mi interés por el fenómeno, descrita ya en la anécdota inicial: de todo lo que se podría analizar sobre Eder, lo que me interesa son los apartados discursivos en los que se presenta como un hombre “común y corriente”. Dejo por sentado que este trabajo es el resultado de esfuerzo puntual y focalizado, deja por fuera muchas las aristas y enfoques, y es, sobre todo, un primer paso epistemológico con múltiples potencialidades de desarrollo.

En el capítulo 1 se presenta el planteamiento del problema, delimitando el tema, el problema, las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación. Además, se incluye una contextualización de Alejandro Eder y la política caleña, así como la presentación del estado del arte de la cuestión. El capítulo 2 establece el marco teórico, se explora la evolución del concepto de comunicación política y se desarrollan los referentes teóricos de Representación de Proximidad y Celebrificación. El capítulo 3 corresponde a la metodología, donde se establece el modelo de análisis, así como el corpus a estudiar. En el capítulo 4 se lleva a cabo el desarrollo del análisis y en el 5 se presentan las conclusiones.

Por último, resta señalar que la totalidad de este trabajo se escribió de forma manual. Una vez se tuvo una primera versión aprobada por la directora del trabajo de grado, el texto se sometió a la revisión del aplicativo Quillbot para ayudar a identificar posibles fallos de redacción, que después se corrigieron manualmente. En medida mínima, para apartados específicos, se usó la herramienta ChatGPT con los mismos fines.

Planteamiento del Problema

El tema de la presente investigación es la campaña de comunicación política de Alejandro Eder en Instagram para las elecciones a la Alcaldía de Cali de 2023. Heredero de una de las familias más poderosas del Valle del Cauca, Eder nació en 1975 y vivió en Cali hasta la edad de 7 años, cuando emigró a Estados Unidos tras el secuestro de una tía por la guerrilla del M-19. Después de 25 años regresó a Colombia para trabajar en procesos de paz en los gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos. En 2019 se lanzó por primera vez a la alcaldía de Cali mediante recolección de firmas y quedó tercero, por detrás de Roberto Ortiz y el electo Jorge Iván Ospina. En 2023 repitió candidatura y resultó electo alcalde de Cali, por encima de Roberto Ortiz, quien volvió a quedar en segundo lugar.

El problema de investigación consiste en establecer si, consciente de la imagen decadente de la figura de los políticos y de cómo su estatus como élite socioeconómica podría distanciarlo del resto de la ciudadanía, Eder empleó estrategias discursivas orientadas a presentarse como un “ciudadano común y corriente”. De esta forma, las preguntas centrales sobre las que se estructuró este trabajo fueron: ¿Eder empleó en su campaña electoral por Instagram discursos de “ciudadano común”? y de ser así, ¿por qué lo hizo? Además, surgieron otras preguntas subsidiarias: ¿cómo se manifestaron puntualmente estas estrategias discursivas?, ¿cómo se relaciona este tipo de discurso con las redes sociales?, ¿qué papel tuvo Taliana Vargas, esposa de Eder y celebridad, en la campaña?

En un principio, los objetivos de la investigación se estructuraron exclusivamente alrededor del concepto de Representación de Proximidad (Annunziata, 2021). Sin embargo, al avanzar en la revisión bibliográfica y hallar en el concepto de Celebrificación (Oliva et al., 2015) el segundo pilar teórico, los objetivos se reformularon. Así, el objetivo general pasó a ser el de establecer si en su campaña electoral por Instagram, Alejandro Eder emplea un discurso en el que se aproxima a la figura de “ciudadano común” y se aleja de la de “político”. Los objetivos

específicos son: identificar elementos de Representación de Proximidad y Celebrificación en el discurso electoral de Eder en Instagram; explicar por qué Eder utilizó —o no— elementos de Representación de Proximidad y Celebrificación en su campaña electoral; determinar el papel de la esposa de Eder, Taliana Vargas, en la campaña; entender las formas en que Instagram se emplea en la comunicación política electoral contemporánea.

La pertinencia de este proyecto a nivel académico radica en que se centra y estructura en la esencia misma de la comunicación al ser un estudio del discurso, en este caso el político-electoral, en Instagram, una red social insignia de los nuevos medios. Más específicamente, también, porque permite evidenciar, en el caso de Cali, referentes teórico-metodológicos aplicados en otros contextos espaciotemporales de la comunicación política. Por último, a nivel social, es relevante, pues puede ser una herramienta para que la ciudadanía identifique hasta qué punto los mensajes políticos que consume tienen un trasfondo de preparación y planeación de acuerdo con los intereses de cada actor.

Contextualización: sobre la Política en Cali

Durante buena parte de la historia colombiana, los alcaldes de las ciudades eran designados por el gobernador del departamento, quien a su vez era seleccionado por el presidente de la República. La primera elección popular de alcaldes ocurrió en 1988 (Registraduría Nacional del Estado Civil, 2013). Para los intereses de esta investigación, es pertinente observar la evolución en los resultados de las elecciones en Cali desde dos aspectos de las candidaturas: el tipo y el perfil.

En el caso colombiano se pueden identificar tres tipos de candidaturas: los partidos políticos, los movimientos políticos y los grupos significativos de ciudadanos (también conocidos como “candidaturas por firmas”) (Abadía, 2014). Estos últimos implican, como su nombre advierte, la postulación mediante la recolección de un número de firmas equivalente al

“20% del resultado de dividir el censo electoral para una circunscripción electoral entre el número de puestos por otorgar” (Abadía, 2014, pp. 188-189). Los partidos políticos son:

Instituciones permanentes que reflejan el pluralismo político, promueven y encauzan la participación de los ciudadanos y contribuyen a la formación y manifestación de la voluntad popular, con el objeto de acceder al poder, a los cargos de elección popular y de influir en las decisiones políticas y democráticas de la Nación (Consejo Nacional Electoral [CNE], s.f.).

Los movimientos políticos constituyen una especie de instancia intermedia entre los dos anteriores, pues son “asociaciones de ciudadanos constituidas libremente para influir en la formación de la voluntad política o para participar en las elecciones” (Abadía, 2014, p. 188). A diferencia de las candidaturas por firmas, los partidos y movimientos políticos registran candidatos mediante el aval que les concede su personería jurídica.

Los resultados en las elecciones a la alcaldía de Cali se corresponden con la pérdida de poder de los partidos políticos propia de la tercera era de la comunicación política descrita por Blumler y Kavanagh hacia el cambio de milenio (ver capítulo de Marco Teórico). La primera década de comicios estuvo marcada por el bipartidismo que había definido la historia del país. En las primeras elecciones de 1988 ganó Carlos Holmes Trujillo, del Partido Liberal. En las dos siguientes, en 1991 y 1993, vencieron respectivamente los candidatos del Partido Conservador Germán Villegas y Rodrigo Guerrero. En 1995 triunfó Mauricio Guzmán, del Partido Nuevo Liberalismo, una escisión del Partido Liberal fundada por Luis Carlos Galán. Hacia el final de la década, el poder regresó al Partido Conservador, con Ricardo Hernando Cobo (Abadía, 2014, pp. 190-191). El nuevo milenio marcó el fin del dominio bipartidista, con el triunfo de movimientos políticos en las dos primeras elecciones: John Maro Rodríguez en 2001, con el Movimiento Autonomía Ciudadana, y Apolinar Salcedo en 2003, con el Movimiento Sí Colombia. Para los tres siguientes comicios, la victoria correspondió a candidaturas por firmas:

Jorge Iván Ospina en 2007, Rodrigo Guerrero en 2011 y Maurice Armitage en 2015 (Abadía, 2014, pp. 191-192; El Colombiano, 2015). Finalmente, el poder partidista regresó solo hasta 2019, con el segundo mandato de Jorge Iván Ospina, entonces inscrito por el Partido Alianza Verde (Lenis, 2019).

Milanese et al. (2017) analizan los resultados de las elecciones a la alcaldía de Cali entre 2003 y 2015 buscando relaciones entre el estrato socioeconómico del electorado y el perfil de los candidatos como pertenecientes o no a la élite. Para hacer la distinción de esto último, acuden a la noción de capital de Pierre Bourdieu y proponen que “formar parte del grupo élite implica la posesión simultánea de capital cultural, económico, social y simbólico” (p. 80). Así, logran establecer que en 2003 y 2007 ganaron candidatos no élite, Apolinar Salcedo y Jorge Iván Ospina respectivamente, mientras que en 2011 y 2015 triunfaron candidatos de élite con Rodrigo Guerrero y Maurice Armitage (p. 87). Sobre la caracterización de estrato de la ciudad, afirman que hay:

Un corredor que se extiende de norte a sur de la ciudad, caracterizado por un perfil socioeconómico que oscila entre el estrato medio y alto (4, 5 y 6); un centro geográfico caracterizado por el predominio del estrato 3 (aunque también con una sensible presencia de 2) —medio bajo— y, finalmente, aquellas ubicadas en los extremos oriente y occidente de la ciudad, singularizadas por la preponderancia de los estratos 1 y 2 —bajos— (Milanese et al., 2017, p. 77).

Producto de la investigación, los autores logran establecer que los estratos 4, 5 y 6 (medio-altos) prefieren candidatos élite; los estratos 1 y 2 (bajos) optan por los no élite; el estrato 3 (medio-bajo) es uno de los segmentos con mayor población y exhibe “una menor homogeneidad en cada elección y una mayor volatilidad entre ellas”, por lo que asume un rol decisivo para cualquier tipo de candidato (Milanese et al., 2017, pp. 88-89). Finalmente, sostienen que:

A diferencia de lo que comúnmente se plantea en la ciudad, no basta con el apoyo de los sectores populares (mayoritarios) para poder ganar la elección. De hecho, para lograrlo es esencial, de acuerdo con el perfil del candidato (élite o no élite), obtener no sólo el apoyo del segmento de votantes que constituye su electorado natural, sino también contar con el soporte del estrato 3 que asume un rol decisivo al actuar como pivot en escenarios particulares de fragmentación de cada segmento de candidaturas” (Milanese et al., 2017, p. 92).

Alejandro Eder

Alejandro Eder Garcés es el heredero de una de las familias más poderosas del Valle del Cauca. La historia se remonta a 1861, cuando Santiago Eder, un empresario y abogado letón naturalizado estadounidense, se mudó a Buenaventura y fundó un negocio de importación y exportación. Tres años después, compró la hacienda del padre del poeta Jorge Isaacs, donde fundó, en 1901, el primer ingenio azucarero de Colombia: Manuelita S.A. (Centro Nacional de Memoria Histórica [CNMH], 2014). Desde entonces, la empresa se ha mantenido como una de las más sólidas del departamento y el país (Semana, 2004). Los descendientes de Santiago Eder se han mantenido al mando de la organización y algunos se han destacado no solo en el sector empresarial, sino también en el político. Harold Eder, nieto de Santiago y abuelo de Alejandro, fue ministro de Fomento entre 1957 y 1958 (Pulzo, 2023), y su historia está fuertemente ligada al fenómeno del secuestro en Colombia. En 1933, su hija, Elisa Eder, se convirtió en el primer caso de este crimen en el país (Sáenz, 2013) y en 1965, él mismo sería uno de los primeros secuestrados por la guerrilla de las FARC, quien posteriormente lo asesinaría (Verdad Abierta, 2020; Comisión de la Verdad, s. f.). Henry Eder, hijo de Harold y padre de Alejandro, fue director de la CVC (1967-1977), concejal de Cali (1978-1980) y alcalde de esta misma ciudad (1986-1988) designado por el entonces presidente de Colombia Virgilio

Barco (Acosta, 2017). Doris Eder de Zambrano, hermana de Henry, fue viceministra y ministra de Educación, y también, la primera mujer gobernadora del Valle del Cauca (La Silla Vacía, 2021a).

Alejandro Eder nació el 1 de diciembre de 1975. Vivió en Cali hasta los siete años, cuando el M-19 secuestró a una tía e intentó hacer lo mismo con él, su hermano y su madre (Semana, 2023). Entonces se fue a vivir a Estados Unidos, en Nueva York. Estudió Relaciones Internacionales y Filosofía en Hamilton College, e hizo una maestría de Seguridad Internacional y Resolución de Conflictos en la Universidad de Columbia. En 2006 regresó al país para asesorar la Política Nacional de Reintegración; entre 2007 y 2010 trabajó en la Alta Consejería para la Paz y la Reintegración. Durante el primer gobierno de Juan Manuel Santos fue nombrado alto consejero presidencial para la Agencia Colombiana para la Reintegración, y fue parte del equipo negociador del gobierno en el Proceso de Paz con las FARC en La Habana entre 2012 y 2014. En ese año volvió a Cali para, junto a otros empresarios, revivir la Fundación Industrial del Valle del Cauca, inactiva desde 1999, hoy conocida como ProPacífico, que impulsa proyectos de infraestructura en la región como el Plan Jarillón, de la que fue director ejecutivo entre 2016 y 2018. En 2015 se casó con la reina de belleza, actriz, modelo y presentadora Taliana Vargas, quien se volvería clave para él a nivel mediático. Además, durante toda su trayectoria, se ha desempeñado en el sector privado, como por ejemplo en Deutsche Bank, Manuelita S.A., junta directiva de JGB y la Fundación Corona (La Silla Vacía, 2025).

En septiembre de 2018, Eder anunció que participaría de las elecciones para la alcaldía de Cali (Blu Radio, 2018). En junio del siguiente año inscribió oficialmente su candidatura con 200 mil firmas y el apoyo de Compromiso Ciudadano, movimiento liderado por Sergio Fajardo. Finalmente, quedaría tercero en las votaciones con 130 mil votos, por detrás de Jorge Iván Ospina (ganador) y Roberto Ortiz. En dicha ocasión, Eder desarrolló «una candidatura de corte

“fajardista”, basada en el voto de opinión y apelando al sentimiento antipolítico. Buscaba montarse en la ola que dejó la candidatura del exalcalde de Medellín, que en 2018 ganó en Cali en la primera vuelta» (Caicedo, 2023a). Tras su derrota, siguió haciendo campaña desde el ámbito mediático. Fue columnista de opinión en el periódico El País durante casi cuatro años (Eder, 2023a) e hizo aparición en otros medios para hablar de temas políticos y sociales, como el proceso de paz con las FARC (France24, 2021; El Espectador, 2020), los escándalos de corrupción en la alcaldía de Jorge Iván Ospina (Téllez, 2022), el Paro Nacional 2021 (Restrepo, 2021; Caracol Radio, 2022) y las elecciones presidenciales de 2022 (Serrano, 2022).

El 5 de marzo de 2023 anunció que se lanzaría nuevamente a las elecciones para la alcaldía de la ciudad. El 27 de junio se inscribió oficialmente con 120 mil firmas y el coaval de los partidos Conservador, Cambio Radical, Nuevo Liberalismo y partidos cristianos. En el transcurso de la campaña recibió la adhesión de otros candidatos: Javier Garcés del Partido Ecologista, Armando Aristizábal de Salvación Nacional y los candidatos por firmas Wilson Ruíz y Diana Rojas. Esta última fue la más importante, pues contaba con un capital de votos considerable y se había posicionado como una candidata “alternativa”. Posteriormente, Eder también recibió el apoyo de Tulio Gómez, máximo accionista del América de Cali, empresario de cadenas de supermercados y excandidato a la Gobernación del Valle del Cauca. El 29 de octubre Eder ganó las elecciones con un 40,39% de los votos (315.599). A diferencia del 2019, la campaña de esta ocasión se caracterizó desde el principio por una apertura a partidos tradicionales, como el Conservador y Cambio Radical. Sin embargo, paradójica y contradictoriamente, conservó algunos elementos de antipolítica. Primero, con el empeño en valerse del mecanismo de candidatura por firmas, para reforzar la imagen de *independencia*. Segundo, sostuvo un discurso de crítica hacia la política tradicional, que personificó en Jorge Iván Ospina y Roberto Ortiz. Tercero, la adhesión de Diana Rojas, quien, como ya se mencionó, era la cara más *alternativa* al establecimiento tradicional en las elecciones de 2023.

Adicionalmente, otro elemento decisivo fue la esposa de Eder, Taliana Vargas, que resaltó el lado familiar del candidato y aportó impulso mediático (Caicedo, 2023a; Caicedo, 2023e).

Ahora bien, de toda la historia personal y política de Eder hay dos elementos claves a tener presentes para el desarrollo de este estudio: a) pertenece a una élite socioeconómica; b) previo a su triunfo en la alcaldía, no cabía propiamente dentro de la figura de *político*, pues no había militado en ningún partido ni ocupado cargos de elección popular, y era más reconocido por su trayectoria empresarial y académica.

Estado Del Arte

La premisa central en la búsqueda de material bibliográfico fue la especificidad: priorizar y apuntar a los trabajos similares a lo que yo buscaba hacer. Así, surgieron tres ejes organizadores al. En el primero, se procuró buscar documentos que se centraran en el análisis de políticos cercanos a la figura de ciudadano común y distanciados de la de político en sus acepciones tradicionales; también se valoraron aquellos que ofrecieran definiciones sobre la comunicación política en general. En el segundo, se optó por trabajos que ofrecieran un contexto sobre la comunicación política a nivel local, nacional y global con el estudio y referencia a casos puntuales. Finalmente, en el tercero, se buscaron investigaciones que se ocuparan de la comunicación política en redes sociales, en particular y preferiblemente Instagram. Cabe aclarar que estos ejes no fueron excluyentes y, por el contrario, se priorizó la bibliografía que abarcaba los tres de manera simultánea.

El punto de partida de este trabajo, a nivel bibliográfico, fue el análisis que Annunziata et al. (2018) hicieron de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, entonces Presidente de Argentina y Gobernadora de Buenos Aires, respectivamente. Dicho estudio fue realizado bajo el concepto de la Representación de Proximidad, que se volvería el primer pilar de la presente investigación. Más allá de la pertinencia del concepto mismo, el uso que se le

dio a sus categorías como estructurantes del aparato metodológico también sirvió como guía para el presente trabajo. Luego, el artículo de Annunziata de 2021, “Representación de Proximidad: concepto, límites y variaciones”, permitiría terminar de afinar el apartado conceptual. El otro pilar teórico llegó con el análisis que Oliva et al. (2015) hicieron a las campañas de los candidatos a las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012, bajo el concepto de Celebrificación. Este último sería empleado también por Portalés-Oliva & Quevedo-Redondo (2017) para estudiar la imagen proyectada por cinco candidatos a la presidencia del Gobierno de España entre 2015 y 2016.

Otro punto de partida fue la definición concisa e integradora que Canel (2006) brindó sobre el concepto de comunicación política. Sobre el contexto histórico de esta última en el hemisferio occidental, Blumler & Kavanagh (1999) ofrecieron el aporte más valioso al dividirla en una línea temporal de tres eras, que señala el nacimiento de la comunicación política en la década de los 50s, junto a una cuarta era añadida por Blumler en un artículo de 2016. En consonancia con estos planteamientos, Maarek (2009) hace una división cronológica prácticamente idéntica. Respecto al contexto continental, y muy en sintonía a nivel general con los cambios señalados por los anteriores autores en su propuesta de “eras”, fue de gran utilidad el artículo de Ismael Crespo (2015) sobre las transformaciones en la comunicación política latinoamericana. A nivel Colombia, Crespo et al. (2020) indagaron sobre la presencia de *comunicación política posmoderna*¹ en las campañas de Claudia López y Daniel Quintero a, respectivamente, las alcaldías de Bogotá y Medellín en 2019. Bajo esta misma base teórica, Ballesteros (2023) estudió la campaña presidencial en redes sociales de Rodolfo Hernández en 2022. También en el nivel nacional se encontró el artículo de Milanese et al. (2016) sobre las elecciones departamentales de 2015, respecto a lógicas electorales como la fragmentación partidaria, las coaliciones, las candidaturas por firmas y el abstencionismo. Con un enfoque idéntico, Basset & Franco (2020) analizaron el índice de éxito de las candidaturas por firmas y

¹ Este término es usado por los autores para describir el estado de la comunicación política contemporánea, marcada por la hiperpersonalización; la inclusión de temas históricamente marginales/“nuevos” (medioambiente, feminismo, tecnología); comunicación basada en el relato; la fragmentación de propuestas y segmentación de mensajes, sobre todo en redes sociales (Crespo et al., 2020, p. 256)

por coalición en las elecciones territoriales de 2019. Ya en la escala de la ciudad, se halló el trabajo que Abadía (2014) hizo sobre los resultados de las elecciones a la alcaldía de Cali entre 2003 y 2011, al comparar el estrato socioeconómico del electorado con el mecanismo de postulación de los candidatos (partidaria, movimiento o por firmas). Milanese et al. (2017) continuaron esta línea al estudiar los resultados de las elecciones a la alcaldía de Cali entre 2003 y 2015, pero ahora con una comparación entre el estrato socioeconómico del electorado y el perfil de los candidatos como pertenecientes o no a una élite.

Los siguientes tres trabajos sirvieron, principalmente, para ofrecer información sobre las particularidades de Instagram —red social estudiada en el caso Eder— y las posibles conexiones de estas con los conceptos rectores de Celebrificación y Representación de Proximidad. Primero, el estudio que Selva-Ruíz & Caro-Castaño (2017) hicieron sobre las estrategias de humanización en el uso de Instagram por parte de los diputados españoles. Segundo, el trabajo de Moreno-Díaz (2022) que analiza, en el Instagram de los candidatos a las elecciones de la comunidad autónoma de Madrid en 2021, cómo las publicaciones se corresponden (o no) con los ejes temáticos de sus campañas. Tercero, el artículo de Álvarez-Monsivais & Marañón (2023) que examina el uso que la *influencer* Mariana Rodríguez le dio a su Instagram durante la campaña electoral de su esposo Samuel García a la Gobernación de Nuevo León, México, en 2021. Este último trabajo, además, contribuyó teóricamente con los “Encuadres de primeras damas”, que se usaron para analizar el perfil de Instagram de la esposa de Eder, Taliana Vargas, durante la campaña de su marido.

Finalmente, para cerrar este capítulo, referenciamos aquellos trabajos que, aunque no fueron usados en la investigación, bien sea por su distancia con el problema planteado o porque resultaban redundantes respecto a la bibliografía ya encontrada, se pudieron consultar. Quizás el referente conceptual excluido que más se acercó al problema sea la obra del argentino Ernesto Laclau (Retamozo, 2017), siendo la más destacable el libro *La razón*

populista (2005). La razón para no usarlo consiste en una diferencia puntual respecto a la Representación de Proximidad, que hacen de este último más adecuado para el caso Eder y que se explicará más adelante, en el capítulo de marco teórico.

A nivel global, Lalancette & Raynauld (2017) estudiaron cómo Justin Trudeau, en su primer año de mandato como primer ministro canadiense, proyectó su imagen en Instagram incluyendo elementos de personalización y *celebrity politics*. Enríquez & Gómez (2020) también emplearon el concepto de Representación de Proximidad para analizar la página web de Jorge Yunda Machado durante su candidatura a la alcaldía de Quito en 2019. Estos dos últimos trabajos, pese a su importancia, resultaron redundantes respecto a la bibliografía ya encontrada. Tardío (2020) identificó el registro de lenguaje coloquial en los debates electorales del político español Pedro Sánchez y el británico Boris Johnson en 2019. Pese a su exhaustividad, se consideró un trabajo, en comparación con el nuestro, más específico tanto en el formato que trata (el debate) como en lo que se concentra (el lenguaje coloquial).

Respecto al ámbito local, Cuesta (2012) describió el uso que le dieron a Facebook los candidatos a la alcaldía de Cali en 2011. Aunque resulta un antecedente interesante, este trabajo tiene un enfoque mucho más amplio y, además, las características de esa red social en esa época distan mucho de las dinámicas del Instagram de la actualidad. Finalmente, Manfredi & Sánchez (2020) estudiaron las redes sociales de los candidatos a la alcaldía de Cali en 2019, pero su énfasis estaba en los temas de campaña, la *agenda setting*, cuestión que no es particularmente relevante para los intereses de nuestra investigación.

Marco Teórico

La Comunicación Política es un campo de estudio amplio, con diversas perspectivas, aristas y autores para abordar. A continuación, se presentarán los que fueron escogidos para este trabajo. Primero, se sentará la definición de lo que se entiende por comunicación política —con y sin mayúsculas—. y se hará un recorrido por la historia de la misma en cuatro eras. Esta revisión histórica es vital, pues las transformaciones de la comunicación política han estado profundamente relacionadas con la evolución de los medios y las tecnologías de la información desde el siglo pasado hasta la actualidad: dichas tecnologías, como veremos, juegan un papel central en el caso Eder. Luego, se expondrán los dos conceptos particulares dentro de la Comunicación Política que fueron seleccionados como pilares teóricos de este trabajo: la Representación de Proximidad y la Celebrificación. Por último, se planteará el modelo de estudio, construido a partir de estos dos últimos conceptos, con el que se analizará el caso Eder.

La Comunicación Política

Canel (2006) ofrece una definición integradora del concepto de comunicación política. Cuestiona los enfoques clásicos que se limitan a los mensajes explícitos y unidireccionales emitidos por los políticos. También, hace una distinción entre la Comunicación Política (con mayúsculas) y la comunicación política (en minúsculas). Sobre esta última, dice:

Es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad” (Canel, 2006, p. 27).

En el libro “Marketing político y comunicación: claves para una buena información política”, Maarek (2009) marca el nacimiento del marketing político³ moderno estadounidense en las elecciones presidenciales de 1952, con la campaña del candidato republicano Dwight D. Eisenhower. Entonces, ¿no había comunicación política antes de ello? Maarek reconoce que ya desde la Antigüedad, los guerreros se valían del concepto de reputación, que a Enrique IV “se le atribuye uno de los primerísimos eslóganes de la comunicación política: *La poule au pot tous les dimanches* («Cocido de gallina todos los domingos»)” (p. 21), y que Luis XIV, con los rituales de sus actividades públicas, fue uno de los inventores de la “imagen” del hombre político. Podríamos agregar, como casos más contemporáneos, los dispositivos de propaganda empleados por los gobiernos durante conflictos bélicos, particularmente en las dos guerras mundiales. Sobre este repertorio, el autor dice que son, como mucho, instrumentos dispersos de comunicación política. A propósito del ejemplo de las guerras mundiales, sobre la publicidad específicamente, señala que es una herramienta unidireccional y unilateral carente de un verdadero proceso de comunicación. Por el contrario, indica Maarek (2009), el marketing político “equivale a la elaboración de una «política» de «comunicación política», si así cabe decirlo: un planteamiento global de diseño, racionalización y cumplimiento de la comunicación política moderna” (p. 21).

En esta división realizada por Maarek hay dos coincidencias destacables. La primera, conceptual, es con la crítica que hizo Canel a concepciones más simplistas y limitadas de la comunicación política, en comparación con su visión más amplia e integrada. La segunda es cronológica. En el artículo “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”,

³ Posteriormente, en un proceso de desambiguación terminológica, el autor entiende al marketing político como el método global de la comunicación política y dice que empleará “de forma relativamente intercambiable, los términos de comunicación política y de marketing político, ya que ambos, de ahora en adelante, están indisolublemente unidos” (pp. 81-82).

revisando el caso británico y respaldados por literatura estadounidense, Blumler & Kavanagh (1999) identificaron tres eras de la Comunicación Política, que tienen como punto de partida, al igual que lo indicado por Maarek, la segunda mitad del siglo XX. Esto último es importante pues, en este periodo, los medios y las tecnologías de la información evolucionaron drásticamente, lo que ha transformado la comunicación política; de hecho, juegan un papel central en el caso Eder.

Las Dos Predecesoras

La primera era, ubicada desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los 60, fue denominada “Era dorada de los partidos”. Como su nombre lo indica, se caracterizó principalmente por un electorado que se relacionaba con la política mediante una firme y duradera identificación y lealtad partidista. En el sistema comunicativo de esta época, los políticos tendían a hablar de cuestiones sustanciosas que a ellos les importaba: aquello que deseaban cambiar o lo que los diferenciaba de sus adversarios. Estos mensajes contaban con un fácil acceso a los medios masivos de la época y reforzaban las creencias de la mayoría de votantes (Blumler & Kavanagh, 1999).

La segunda era llegó en la década de los 60, cuando la televisión nacional de canales limitados se convirtió en el medio dominante de comunicación política, dando lugar a varios cambios. Lo primero es que, a diferencia de los periódicos, clubes y organizaciones con identificación partidista —que en esta época decayeron—, la televisión era un medio “obligado constitucionalmente a normas como la justicia, imparcialidad y neutralidad” (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212), lo que provocó una:

Reducción en la frecuencia de los patrones selectivos de propaganda partidista, en tanto un medio de noticias imparciales, discusiones de varias partes y cupos libres para la mayoría de partidos (comerciales pagados en los Estados Unidos) permitía menos

alcance para que los espectadores constantemente sintonizaran su propia versión de la discusión (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212).

A la vez, en esta época la selectividad de las versiones se vio afectada por una decadencia de los periódicos y clubes con afiliaciones partidistas, sobre todo en Europa (Blumler & Kavanagh, 1999). Además, la audiencia para la comunicación política aumentó, pero se hizo menos arraigada. Por un lado, el contenido de índole más pluralista hizo que los votantes acérrimos se pusieran a la defensiva, pero, en consecuencia, ahuyentó a los más indecisos. Por otra parte, la identificación, antes fundada en largas tradiciones, ahora lo hacía en eventos más inmediatos y temporales, consonantes con el flujo informativo del medio televisivo. Finalmente, la centralidad del medio, particularmente las noticias televisivas, hizo que los partidos tuvieran que adaptarse al mismo. Entonces, los eventos políticos se agendaron acorde a los horarios de transmisión, el lenguaje adquirió un estilo más íntimo y carismático, y su presentación pasó a enfocarse más precisamente en los líderes (personalización). Así, emergió la base del modelo profesional de la campaña moderna. Más positivista y menos sentimental, se fundó en la preparación y en el clima de opinión, en lugar de visiones cívicas e intereses orgánicos del político (Blumler & Kavanagh, 1999, pp. 212 - 213). Para Ismael Crespo (2015), que estudia los cambios de la comunicación política particularmente en el caso latinoamericano, este es un modelo que “concibe al elector como cliente, y a su participación (votar) como una elección meditada, estratégica y racional según criterios de coste-beneficio” (p. 160).

Punto de Inflexión Hacia el Cambio de Milenio: La Tercera Era

La tercera era es ubicada, aun emergiendo, en el momento en que los autores publicaban el artículo, hacia finales de la década de 1990. Su principal característica es la proliferación y desarrollo intensificado de los medios de comunicación. Aquí, la televisión

seguía siendo el medio dominante, pero ya no estaba limitada a unos cuantos canales, sino que era un entramado complejo con una amplia gama de formatos. La radio y la prensa también estaban más diversificadas y el internet aparecía ya en escena, pero con un papel secundario. Producto de este contexto, los autores destacan cinco características claves de la comunicación política de la época (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 213).

Profesionalización De La Labor Comunicacional. En tanto los medios ocuparon un papel central en la sociedad, ocurrió lo mismo en el ejercicio de la política. Las habilidades específicas de los asesores comunicacionales se volvieron indispensables y las campañas adquirieron, en consonancia con el flujo informacional de la época, un carácter permanente. También los periodistas, en este contexto, ganaron poder y con él, autonomía, deseo de no ser manipulados y una posición de escrutinio frente a los políticos. Esta relación hostil con el periodismo *mainstream*, apuntaban los autores, podría llevar a los políticos a buscar canales alternativos para hablar al ciudadano sin una intermediación problemática, como formatos mediáticos más *suaves* o publicidad más tradicional (vallas). Además, los políticos no estaban en conflicto solo con los periodistas, sino también entre ellos mismos: la campaña basada en el ataque a los otros políticos era otro rasgo de la profesionalización. Este último rasgo es identificado también en el caso latinoamericano por Crespo (2015), quien lo entiende como una construcción de un enemigo común para unir a sectores sociales heterogéneos, una comunicación política negativa que motiva «al elector a votar para evitar los efectos negativos que provocaría un candidato y/o partido percibido como “amenazante”» (p. 175)

Incremento en las Presiones Competitivas. Atrapar la atención del público se dificultó, pues este ahora contaba con opciones de programación más amplias, tanto cuantitativas (distintos canales o emisoras), como temáticamente (periodismo deportivo, de

entretenimiento, de negocios, etc.). Así, esto hizo que la comunicación política debiera probar constantemente su viabilidad mediática-comercial (*atractivo*). En consecuencia, se dio lugar a un periodismo político menos *denso*, que apuntaba a mezclarse con las formas del entretenimiento, y que incluso sacrificaba la ética y fiabilidad con tal de llevar la delantera en inmediatez frente al creciente número de competidores (Blumler & Kavanagh, 1999, pp. 217-219).

Surgimiento del Populismo. Esto se debió, por un lado, a una decadencia de la ideología y de la imagen de las elites políticas y mediáticas. Por otro lado, ante las nuevas posibilidades que abrieron los desarrollos tecnológico-comunicacionales de la época, los públicos demandaban un papel más activo en la agenda política. En tanto la ciudadanía podía verse cada vez más representada en los medios, empezó a exigir que los políticos respondieran consecuentemente (Blumler y Kavanagh, 1999, pp. 219-221).

Así, comunicadores y políticos debieron adaptarse a los intereses y lenguajes de las masas para hacer la política más digerible. Aparecieron entonces formatos como los *talk shows*, la confrontación de ciudadanos y políticos (vía teléfono, fax, correo o cara a cara en un estudio televisivo), entre otros. Este proceso, advertían los autores, podía dar lugar a un cambio del discurso político de lo emocional a lo relacional (Blumler y Kavanagh, 1999, pp. 219-221).

Además, la decadencia de las ideologías y de la imagen de las élites políticas implicó también una intensificación en el proceso de la personalización de la política, ya iniciada en la era pasada. Blumler y Kavanagh (1999) lo explican en los siguientes términos:

Las agendas políticas y mediáticas podrían moverse hacia asuntos considerados importantes para, y ya entendidos por, una audiencia masiva, particularmente asuntos morales de conducta personal, relaciones sociales y orden social. Consecuentemente,

las bases más estructurales de los problemas políticos y los desarrollos políticos mediante procesos podrían decaer (pp. 220-221).

En líneas similares, Ismael Crespo (2015) sostiene que, aunque la crisis en las lealtades partidistas, tanto en Europa como en Latinoamérica, empezó a finales de los 60, se agudizó tras la caída del Muro de Berlín en 1989. Así, se dio lugar a una comunicación política profundamente personalista, donde los candidatos se convirtieron en marcas: la “ZP” de José Luis Rodríguez Zapatero en España, la “K” de los Kirchner en Argentina, la “U” de Uribe en Colombia y Obama como marca en Estados Unidos. Además, y en consonancia con lo dicho por Blumler y Kavanagh sobre el cambio hacia un discurso más emocional, Crespo (2015) asegura que los políticos “incorporan la construcción de imaginarios identitarios y simbólicos, generando climas de opinión, y articulando la comunicación a través de un líder-carismático y de un mito de país” (p. 163). Expone como ejemplos a Hugo Chávez, autorrepresentado como el salvador de una libertad y soberanía robada por el imperialismo y las élites; el matrimonio Kirchner, como el restaurador de una soberanía y economía hundida por líderes radicales y el FMI; Evo Morales, como quien destronó a una oligarquía blanca colonialista para devolver los derechos y la dignidad a unas mayorías indígenas y campesinas (Crespo, 2015, pp. 158-163).

El cambio de las lealtades partidistas a modelos personalistas también se ha manifestado en Colombia. Según Milanese et al. (2016), el bipartidismo liberal-conservador que dominó la política colombiana durante buena parte de su historia “comenzó a experimentar desde la década de 1990 un intenso y acelerado proceso de deterioro que alcanza su zenit en las elecciones legislativas de 2002 (Gutiérrez Sanín 2007)” (p. 65). Desde entonces, de acuerdo con Crespo et al. (2020), emergieron fenómenos como los partidos pasajeros, coaliciones, listas dispersas y candidaturas por firmas (p. 255). Basset & Franco (2020) respaldan estas tendencias al señalar que, en las elecciones territoriales de 2015, las candidaturas por coalición ganaron 256 alcaldías (23% del total) y aumentaron a 498 (45%) en

las de 2019; mientras que las candidaturas por firmas conquistaron 13 alcaldías en 2015 (1,17%) y subieron a 35 (3,17%) en 2019 (p. 87; p. 94).

Diversificación Centrífuga. En el pasado, la comunicación política tenía un carácter homogéneo: las audiencias eran universales, los medios comunicativos eran pocos y no se diferenciaban radicalmente entre sí. En la tercera era, apuntaban los autores, ocurría lo contrario: la oferta de medios se ampliaba, las agendas se diversificaban y las audiencias se dividían en subgrupos identitarios cada vez más específicos y marcados. Esta expansión implicaba también una pérdida de poder para los medios más tradicionales y una brecha social más grande entre quienes tenían acceso mediático y quienes no. Finalmente, anticipaban los autores, esta diversificación podría significar que el internet, para entonces marginal, creciera en la comunicación política en tres posibles direcciones: uno, volviéndose un medio de campaña que complementara a los más tradicionales; dos, movilizandoy solidificando grupos de interés más allá de fronteras territoriales; y tres, llevando la comunicación política a aquellos que disfrutaban navegar en internet *per se*.

Transformación de las Audiencias y los Contenidos Políticos. Este último se fragmentaba, repetía y entremezclaba con otro tipo de temáticas, haciendo más inadvertido su carácter *político*: «En tanto los políticos aparecen en programas de conversación, comedia, o coberturas deportivas, es probable que tomen la oportunidad de satisfacer las preocupaciones de interés humano de dichos programas. Es posible que los políticos busquen demostrar empatía o sus cualidades de “hombre corriente”» (Blumler & Kavanagh, 1999, pp. 223-224).

Cuarto Momento: El Internet

En un artículo, casi 20 años después de haber formulado junto a Dennis Kavanagh las tres eras de la comunicación política, Jay Blumler (2016) afirmaba que la comunicación digital demandaba “una cuarta conceptualización de cambio” (p. 23). Este cuarto momento tenía como punto esencial la constante expansión, difusión, evolución y utilización del internet en la sociedad y cualquier institución con objetivos políticos.

Al entorno digital de esta cuarta era llegaron características de la tercera a intensificarse y alcanzar nuevas magnitudes. La primera sería una abundancia de medios comunicativos mucho más grande que cualquier cosa que Blumler y Kavanagh pudieran haber imaginado. Esto conecta con la segunda, que es una presión aún mayor por parte de los comunicadores políticos para que sus mensajes resulten atractivos. Así, los políticos han de adaptarse a los nuevos lenguajes de la época, con la ventaja de que estos ofrecen una comunicación más directa con la ciudadanía, sacando de la ecuación tensiones y relaciones problemáticas con el periodismo. El último rasgo destacado es la *diversificación centrífuga*, que presenta en esta época contenidos, audiencias y voces aún más diversas: el autor proponía como ejemplo el creciente “número y rango de cuerpos de enfoque cívico no partidista que ahora están en la escena política” (Blumler, 2016, p. 26).

Posteriormente, Blumler propuso cuatro características formativas de la cuarta era. Uno, una *eficacia bifurcada*, donde la gente podía experimentar eficacia política al poseer canales comunicativos digitales más directos con las instituciones; o, al contrario, sentir ineficacia al no percibir sus discursos en la agenda política a pesar de la existencia de dichos canales. Dos, la agudización de los quiebres en la dominación de las élites frente a las masas, ante un periodismo más independiente y movimientos populistas fortalecidos. Tres, las narrativas ideológicas dominantes frente a dos posibles destinos: ser filtradas mediante las nuevas tecnologías por voces antes ignoradas, o fortalecerse a través de la comercialización de los

viejos y nuevos medios. Cuatro, una comunicación para la democracia que ha traído nuevos conceptos formativos (deliberación, autenticidad, transparencia, participación, inclusión, civilidad) a la mesa de debate, pero que se aleja de las formas ideales de discurso público concebidas por Habermas.

Desde el caso latinoamericano, Ismael Crespo (2015) coincide en que la irrupción del internet es una característica de la comunicación política actual. A su parecer, el internet no es un sustituto, sino un complemento de los medios tradicionales, que renueva y potencia formas de comunicación directa pasadas (comunicación cara a cara, teléfono, *mailing*), con la novedad de permitir un retorno inmediato del receptor. El objetivo de la comunicación política digital, afirma el autor, es crear una comunidad que crea y distribuye información, registra actos, eventos políticos y permite organizarlos. Así, la interactividad y la participación se vuelven elementos clave de la comunicación política digital moderna (Crespo, 2015, pp. 175-178).

Un precedente claro de esta cuarta etapa de la comunicación política colombiana es el de La Ola Verde de Antanas Mockus en las elecciones presidenciales de 2010. Mockus, según Ballesteros (2023), era visto como un académico antipolítico y postuló una “campaña independiente, fuera de estructuras políticas y partidos tradicionales que logró altos índices de participación en las redes sociales” (p. 19). Otros casos destacables llegarían en las elecciones a las alcaldías de Bogotá y Medellín en 2019. Los ganadores, Claudia López y Daniel Quintero, tuvieron campañas marcadas por la centralidad en ellos como individuos y el relato emocional, así como el uso de las redes sociales para segmentar mensajes específicos para un electorado fragmentado (Crespo et al., 2020). Finalmente, un ejemplo más reciente fue la candidatura de Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales de 2022. Hernández llegó a la segunda vuelta con un discurso minimalista, antipolítico y antipartidista donde la corrupción aparecía como enemigo común, y el relato sobre su vida y trayectoria profesional como ingeniero tenía un papel central. Además, construyó sus mensajes en sintonía con las tendencias

audiovisuales digitales mediante distintas herramientas. La más popular fue su cuenta de TikTok, donde se viralizó mediante bailes, memes y *trends*. Otra fue “Hable con el ingeniero Rodolfo”, transmisiones en vivo que permitían una comunicación más directa para abordar temas de interés del público. Por último, Rodolfistas.com, una plataforma vinculada a grupos de WhatsApp, donde la información del electorado se segmentaba por edad y geografía, se podía recibir mensajes personalizados de Hernández, así como compartir fotos y videos con otros *Rodolfistas*. Además, había un ranking con sistema de puntos (estilo videojuego/pirámide), que se obtenían invitando a nuevos miembros a la plataforma (Ballesteros, 2023).

El Papel Específico de Instagram

Como vemos, las últimas dos eras de la comunicación política han puesto sobre la mesa una tarea clave para los políticos: adaptar sus mensajes a los lenguajes mediáticos de la época para resultar más *humanos* y *llegar* eficientemente a la ciudadanía. Frente a estas necesidades específicas, dentro de la amplia gama de herramientas que ofrece el actual contexto digital, hay una que resulta ideal: las redes sociales, particularmente Instagram.

Álvarez-Monsivais & Marañón (2023) señalan que el éxito en la campaña de Barack Obama en 2008 convirtió a las redes sociales en una herramienta estándar en la mayoría de las campañas, “donde no solo el candidato, sino también su pareja, tienen una exposición mayor y más cercana a los ciudadanos (Túñez y Sixto, 2011)” (p. 83). Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) explican que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales se perciben más personales, cercanas y auténticas debido a que ofrecen una interacción más directa y audiovisual, donde se hibridan los espacios público, privado e íntimo (p. 905).

Más específicamente, Instagram aparece como una red más adecuada a estos objetivos. La razón es que su diseño favorece la percepción de “movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación audiovisual” (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 904). Un

estudio de Gunn Enli y Eli Skogerbø de 2013 identificó que candidatos políticos noruegos concebían a Twitter como una plataforma pública donde se esperaba una deliberación más propia de los *mass media* y a Facebook, como una semipública donde coexistía la comunicación interpersonal y de masas (en Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 906). Un estudio de Jennifer Bast de 2021 halló que la comunicación de los políticos en Instagram apunta a evidenciar su actividad personal e individual, mientras que sus actividades como miembro de un partido político suelen priorizarse en Twitter o Facebook (en Álvarez-Monsivais & Marañón, 2023, p. 83). En el artículo de Moreno (2022) se cita a Jung et al. (2017), quienes calificaron la exposición de la privacidad como la estrategia más determinante y, a la vez, intrínseca de Instagram (p. 50).

Así, Instagram se vuelve un espacio donde los funcionarios mezclan temas de la esfera política con los de la privada; por ejemplo, al “hablar de propuestas de acción política, pero transmitiendo desde su hogar, su restaurante favorito, entre otros lugares comunes fuera de su espacio de trabajo (Rodina y Dligach, 2019; Haßler, Kümpel y Keller, 2021)” (en Álvarez-Monsivais & Marañón, 2023, p. 84). Además, este tipo de comunicación se logra no solo desde lo temático, sino también desde las formas. Los políticos deberán procurar “una puesta en escena poco cuidada que no revele que hubo una estrategia, guion o producción, sino que luzca espontánea y casual (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021)” (en Álvarez-Monsivais & Marañón, 2023, p. 84). Para ello, una herramienta útil es la *selfi*, pues las fotos tomadas por terceros interrumpen la “intimidad entre político y ciudadano, ya que este se da cuenta que existen asesores de comunicación envueltos en la producción de las publicaciones (Slimovich, 2020)” (en Álvarez-Monsivais & Marañón, 2023, p. 84). En líneas similares, Selva-Ruiz & Caro-Castaño (2017) conciben a la *selfi* como “una práctica comunicativa que enfatiza esta idea de acceso y proximidad al sujeto que la utiliza” (p. 906).

Los Dos Pilares

Las dos últimas eras de la comunicación política plantean un panorama en el que la figura del político tradicional decae y los medios de comunicación ganan un lugar central y transversal. Es justamente en este contexto que se ubican los dos referentes teóricos que serán los pilares de la presente investigación: la Representación de Proximidad (Annunziata, 2021) y la Celebrificación (Oliva et al., 2015). Además, en ambos se encuentra la idea central de la que partió este trabajo, la del candidato —en este caso Eder— *acercándose* a la figura de una persona “común y corriente”.

Representación de Proximidad

La Representación de Proximidad es un concepto propuesto por la politóloga argentina Rocío Annunziata, quien lo fue desarrollando en estudios de caso a lo largo de la década del 2010- 2020⁴, para después elaborarlo y delimitarlo a profundidad en su texto de 2021 “Representación de proximidad: conceptos, límites y variaciones”. Consiste una forma de representación política en la que los representantes intentan mostrarse como hombres comunes, distintos a “los políticos” de siempre, líderes personales en lugar de organizaciones, cuya forma de comunicación prioriza la escucha, el contacto directo, la intimidad y la ilusión de interacción con los ciudadanos (Annunziata, 2021, p.113).

⁴ *¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina* (Annunziata, 2012); *Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013* (Annunziata, 2015); *“Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015–2016)* (Annunziata, 2018); *“Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal* (Annunziata et al., 2018).

Frente a esta propuesta, la autora hace dos salvedades. La primera es que “la representación política moderna siempre implicó una combinación de dos principios opuestos”: la distinción, que implicaba que los representantes eran mejores y más distinguidos que sus representados, pero al mismo tiempo, la identidad, que eran semejantes a ellos. En la Representación de Proximidad, este último principio prepondera sobre el de distinción (Annunziata, 2021, p. 113). La segunda claridad tiene que ver con las diferencias entre la Proximidad y el Populismo. En este último, según la autora, se da una identificación, en términos de Max Weber, *carismática*: los líderes se presentan como personas extraordinarias y generan una identificación de todos los ciudadanos entre sí, se produce un “pueblo”. Annunziata (2024) propone como ejemplos de esta representación carismática a Donald Trump, Evo Morales y Juan Domingo Perón, quien «podía presentarse como “un trabajador”, pero siempre era, al mismo tiempo y sobre todo, “el primer trabajador”» (p.86). Por el contrario, la Representación de Proximidad es *anticarismática*, pues los políticos se presentan como “personas comunes”, y la identificación es singularizante, pues los ciudadanos no necesariamente se identifican entre sí, sino que cada cual lo hace con el político, de acuerdo con el aspecto de “persona común” que le interpele (Annunziata, 2021, p. 114). Annunziata (2021) propone, como ejemplo de esta representación anticarismática a los políticos argentinos Mauricio Macri y Sergio Massa, así como al partido Frente Amplio Progresista (antes Frente Progresista Cívico y Social) de ese mismo país (p. 120). Más allá de estas diferencias particulares, Annunziata (2024) reconoce que en términos generales la Proximidad y el Populismo comparten muchas características, como el discurso *antiestablishment* contra partidos y medios establecidos, la personalización y la figuración intimista y afectuosa (pp. 84-85). Sin embargo, las diferencias puntuales señaladas hicieron que se optara por el concepto de Proximidad en lugar del Populismo, al considerarse la identificación *anticarismática* más pertinente para el caso Eder. Esto último, como veremos en el desarrollo del trabajo, tiene que

ver con la cantidad y variedad de públicos diferentes a los que Eder llega a apelar en función de los aspectos personales que elige destacar en cada publicación: en una a los hinchas del América, en otra a las víctimas del conflicto, en otra a los amantes de la salsa, en otra a los padres de familia, etc. ¿Quiere esto decir que Eder es un político absolutamente próximo, *anticarismático*? No. La propia Annunziata explica que la representación política es un espectro, con un polo de distinción y otro de identificación. La Representación de Proximidad es la tendencia a enfatizar este último polo, pero no implica desconocer por completo el otro. La autora denomina esto como el límite ontológico de la proximidad, el cual indica que “no es posible simplemente anular uno de los polos de la representación ni eliminar por completo la presencia del «principio de distinción» de la representación” (Annunziata, 2021, p. 130). En el caso de Eder, por ejemplo, también hay discursos que remarcan sus aspectos extraordinarios, de distinción, *carismáticos*, y a los que en este trabajo se les dedico una subcategoría. Sin embargo, dadas las necesidades discursivas del perfil del candidato como elite socioeconómica, el objetivo de este trabajo se centra mayormente en sus tendencias a la proximidad.

Finalmente, Annunziata divide el concepto de Proximidad en tres diferentes categorías o, como ella las llama, variaciones. La primera son las fórmulas de identificación, en la que los representantes políticos, de cierto modo, le *dicen* al ciudadano “yo soy como usted”. Esta categoría se manifiesta de dos formas: explícitamente o en historias de vida. Las explícitas son las menos comunes y constan de enunciados como “«Yo soy usted», «Vótame, vótate», «Votá por vos», «Soy un tipo común»”. Las historias de vida son la manifestación más común y, a su vez, tienen dos versiones. La primera son narraciones de la vida del político, donde su actividad laboral aparece como un elemento más de su universo personal. Eder, por ejemplo, apelaba a la historia de él y su familia como víctimas del secuestro en el conflicto armado. También aquí los políticos exponen su intimidad: se intiman situaciones protocolares —fotos de viaje, antes

de un discurso— y se politizan situaciones íntimas —la vida familiar, personal— (Annunziata, 2021, pp. 122-123). El segundo tipo de historias de vida son las de los ciudadanos del común, bien sea contadas indirectamente por el político, o en primera persona con el ciudadano como enunciador. Este tipo de relatos suelen ser de sufrimiento y superación personal (Annunziata, 2021, p. 123). Eder, por ejemplo, publicaba video testimonios de ciudadanos relatando cómo él los había ayudado de alguna manera ante una dificultad particular en una sección titulada “#TodoPorCali”.

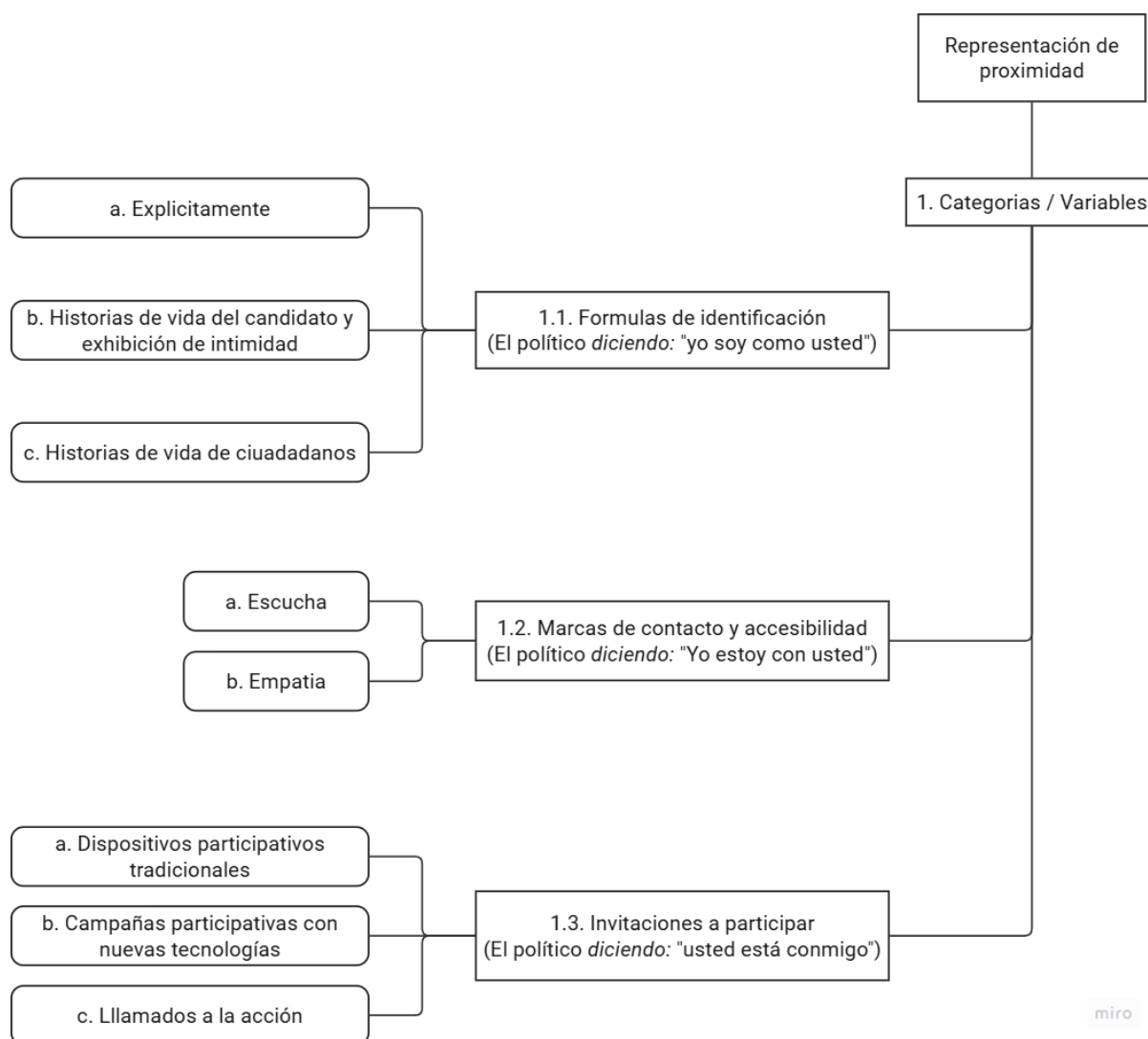
La segunda categoría propuesta por la autora son las Marcas de Contacto y Accesibilidad, que consisten en el desplazamiento a los territorios ciudadanos, con los que, de cierto modo, los políticos les dicen: “Yo estoy con usted”. Respecto a esta variación, Annunziata reconoce que no son un fenómeno nuevo, pues los políticos se han movilizad al territorio desde siempre. Sin embargo, señala que sí es novedosa la irrupción de las redes sociales, que le han dado a la visita a los territorios una nueva dimensión, pues ahora resulta clave registrarlo y difundirlo en las diferentes redes del político: “La escena del contacto privado o íntimo solo existe en la medida en que puede volverse pública” (Annunziata, 2021, p. 126). Ya no solo basta con visitar un determinado territorio; debe quedar constancia, no solo para quienes fueron visitados, sino para el resto del mundo, de que dicho encuentro ocurrió. Además, según la autora, conforme pasan los años aumenta el nivel de intimidad de lo visitado: “Se ha ido pasando del barrio a la cuadra, de la cuadra a la puerta de y de la puerta al living o la cocina de los ciudadanos” (Annunziata, 2021, p. 126). Esto último se manifestó claramente en el caso Eder, pues en algunas publicaciones se le veía reunido en el interior de las casas de ciudadanos. Dentro de las Marcas de Contacto y Accesibilidad, Annunziata diferencia dos subcategorías correspondientes a dos tipos particulares de presencia del político en el territorio: de empatía y de escucha. Las primeras son las visitas a un territorio dañado o donde ocurrió una tragedia, con el fin de mostrar acompañamiento y capacidad de entender, compartir, lo que

sufrieron los ciudadanos. Las segundas refieren a oír las preocupaciones y anhelos de la gente, contacto que después puede usarse para crear material para la subcategoría previamente mencionada de las historias de vida (Annunziata, 2021, pp. 124-126).

La tercera y última categoría de la Representación de Proximidad es la invitación a participar, donde el político llama al ciudadano a que forme parte activa de su campaña o gobierno; de cierto modo, le está diciendo: “usted está conmigo”. La autora aclara que dicha participación es controlada “desde arriba”: el político elige a quién o qué temas incluir. Dentro de esta categoría, Annunziata establece tres subdivisiones. La primera consta de los dispositivos participativos tradicionales: concejos barriales o comunales, presupuesto participativo, planificación estratégica participativa. La segunda, de las campañas participativas con nuevas tecnologías: plataformas digitales para reportar problemas mediante fotos, videos y mapas; hacer presupuestos participativos online; consultar para decisiones específicas (darle nombre a una plaza). La última, de llamados a la acción, invita a los seguidores a realizar una actividad: mandar un dibujo, tomarse una foto con un cartel, responder una pregunta que hace el político, mandar ideas sobre un tema. Eder, por ejemplo, en alguna ocasión instó a los ciudadanos a tomarle foto a una de sus vallas y enviársela para él republicarla desde su perfil. La Representación de Proximidad, sus categorías y subcategorías son sintetizadas en la Figura 4.

Figura 4

Mapeo conceptual de la Representación de Proximidad.



Nota. Gráfico de elaboración propia a partir de Annunziata (2021).

Celebrificación del Candidato

Oliva et al. (2015) analizan las campañas electorales de cinco candidatos a las Elecciones al Parlamento de Cataluña de 2012 desde el concepto de Celebrificación. Los autores proponen que desde el comienzo del siglo XXI se han unido exponencialmente la esfera de la política y la cultura de la fama, fenómeno conocido como *celebrity politics*. Revisando la bibliografía de la comunicación política, hallan que la construcción de la imagen

de los políticos apunta a «rasgos como honestidad, credibilidad e integridad, competencia, carácter, capacidad de liderazgo y carisma, y energía y dinamismo, junto a aspectos de “telegenia” tales como el atractivo físico y un estilo comunicativo ágil y con expresividad en la comunicación no-verbal» (Oliva et al., 2015, pp. 2-4). Por otro lado, al revisar los estudios académicos sobre el mundo del espectáculo, o *celebrity studies*, encontraron que la imagen de las celebridades se cimienta sobre la dicotomía entre lo ordinario y lo extraordinario, lo privado y lo público: “son personajes representados como mejores que nosotros, pero al mismo tiempo son similares a nosotros y podemos identificarnos con ellos” (Oliva et al., 2015, pp. 2-4). Cabe destacar que esta última dicotomía, identificada por estos autores respecto a los famosos, es la misma que Annunziata (2021) señaló como característica de la representación política moderna.

Dentro de las *celebrity politics*, indican los autores, podemos encontrar tres tipos de manifestaciones. La primera consiste en los famosos que usan su estatus para influir en la agenda y decisiones políticas. La segunda se trata de políticos electos que provienen del mundo del espectáculo: los autores proponen como ejemplo a Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger y Jesse Ventura. La tercera es la Celebrificación, “el uso estratégico de elementos de la cultura de fama para construir la imagen de un político o candidato” (Oliva et al., 2015, p. 2).

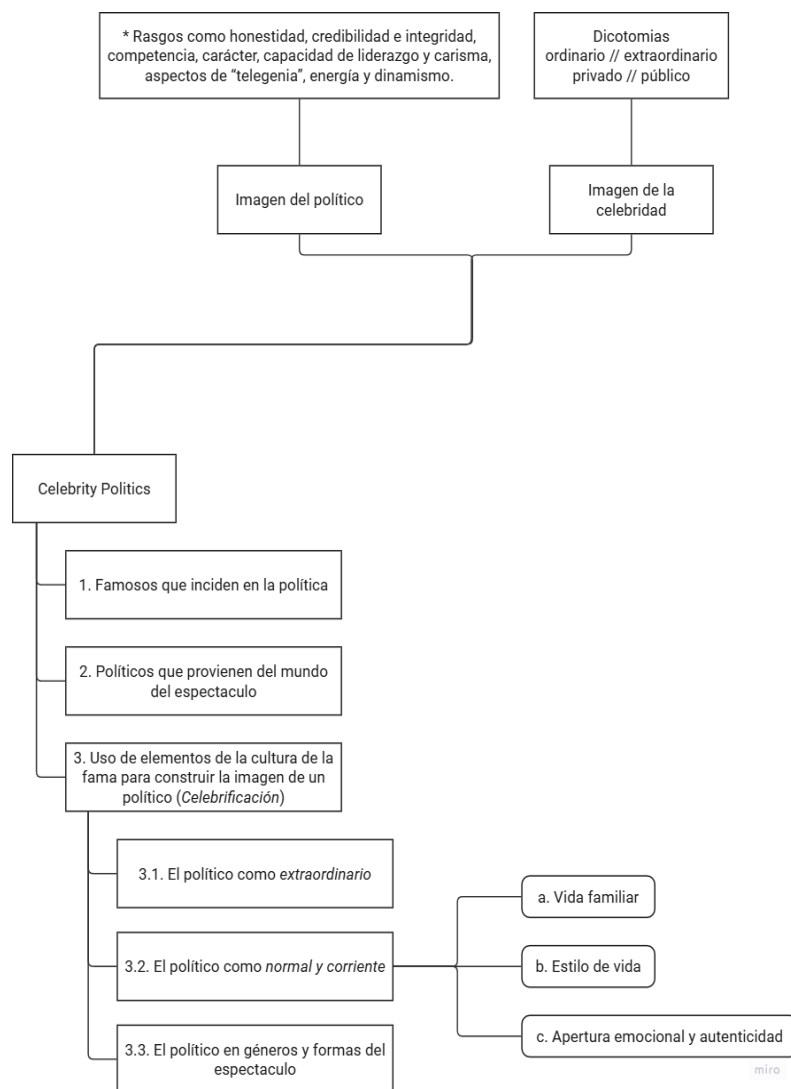
Dentro de la Celebrificación se identifican a su vez tres aspectos constitutivos. El primero consiste en la presentación del político como un individuo extraordinario. Antes, sostienen los autores, la fama estaba ligada a factores como la grandeza, poder y logro (ídolos de producción: líderes políticos, empresarios, artistas y científicos). Con la evolución de los medios, se han sumado otros factores, propios de “ídolos de consumo”, como el estilo, la apariencia, la estética y el atractivo (Oliva et al., 2015, p. 4).

El segundo aspecto, encaminado a completar la ya mencionada dicotomía de las celebridades, consiste en presentar al político, también, como un individuo “normal y corriente”. Este aspecto, a su vez, se manifiesta mediante tres elementos de la vida privada. El primero es la vida familiar, en la que los políticos se muestran en sus facetas de padres, hijos o esposos. El segundo concierne a los estilos de vida, donde la identidad e identificación se construye a partir de elecciones de consumo, tanto de bienes materiales como culturales. Ejemplos claros de esta subcategoría son la relación de los políticos con los deportes, la música o, incluso, con celebridades. Respecto a estos dos primeros puntos, en el caso Eder, resultaba clave la aparición de Taliana Vargas, pues cumplía, a la vez, el rol de esposa y de celebridad. El tercer y último elemento atañe a una apertura emocional y de autenticidad, donde se espera, tanto de los políticos como las celebridades, la capacidad de expresar abierta y sinceramente sus emociones: esto, según los autores, se apoya en una “cultura de la confesión” generada por los programas de telerrealidad (Oliva et al., 2015, pp. 4-6). Este último punto, en el caso de Eder, se manifestaba, una vez más, en sus narraciones sobre su familia como víctima del conflicto armado, en las que llegaba a mostrarse al borde del llanto.

El tercer y último aspecto de la Celebrificación consiste en la aparición de los políticos en géneros y formatos propios del mundo del espectáculo: revistas de moda, *talk shows*, programas de humor o de ficción. Estos espacios son claves, pues “se interesan fundamentalmente por temas de la esfera privada de los invitados, facilitando la emergencia de las cuestiones desarrolladas en el apartado anterior (vida familiar, estilos de vida y apertura emocional)” (Oliva et al., 2015, p. 7). Además, permite llegar a los públicos que no consumen los formatos propios de la comunicación política, y evita la cobertura hostil que suele darse en estos últimos. Respecto a este punto, en el caso de Eder, se destaca su aparición en formatos de preguntas rápidas y casuales, propios de las redes sociales. La Celebrificación, sus subcategorías y las categorías macro en las que se inscribe se presentan en la Figura 5.

Figura 5

Mapeo conceptual de la Celebrificación (Oliva et al., 2015).



Nota. Gráfico de elaboración propia a partir de Oliva et al. (2015).

Modelo de Estudio

Las categorías propuestas en la Representación de Proximidad (Annunziata, 2021) y en la Celebrificación (Oliva et al., 2015) se aterrizaron a las particularidades del caso de Alejandro Eder, para dar lugar a un modelo con las siguientes ocho categorías.

Faceta Familiar

Esta categoría comprende las publicaciones donde Eder apela a sus facetas como hombre de familia, en la que le *dice* al ciudadano: *yo también soy padre, hijo, esposo, hermano*. Esta categoría es la misma Vida Familiar en la Celebrificación y también, de cierto modo, aparece en la Exhibición de la intimidad de la Representación de Proximidad.

Estilo de Vida

Esta es directamente extraída de la Celebrificación y no aparece subrayada en la Representación de Proximidad. Se trata de una identificación construida a partir de objetos de consumo material y cultural compartidos con la ciudadanía. Es Eder *diciendo*: “A mí me gusta lo mismo que a usted”.

Presencia en el Territorio

Esta es directamente tomada de la Representación de Proximidad, donde se conoce como Marcas de contacto y accesibilidad: el desplazamiento de los políticos a territorio ciudadano. Aquí no tendremos en cuenta la distinción entre los tipos de presencia, de escucha y empatía, que hace Annunziata. Lo que nos interesa de este punto es lo mencionado por la autora respecto a la combinación de esta herramienta de larga data con las dinámicas de redes sociales: no nos importa qué tipo de visita está haciendo Eder, lo relevante es que quedó un registro audiovisual de ello que fue compartido mediáticamente. No tienen cabida en esta categoría elementos relativos a la Celebrificación.

Las siguientes dos categorías tienen una misma génesis, el lenguaje. Son aquellas publicaciones en las que Eder le *dice* al ciudadano: “Yo hablo como usted”. El aspecto del lenguaje no aparece explícitamente señalado como categoría en los dos referentes

conceptuales. Sin embargo, podríamos, en el caso de la Representación de Proximidad, incluirlo en las Fórmulas de Identificación (“yo soy como usted”), esto al concebir al lenguaje como otro elemento de la construcción de la identidad y el ser. También, en el caso de la Celebrificación, podríamos adjudicar el aspecto del lenguaje al apartado de Estilo de Vida, al concebirlo como un fenómeno de producción y consumo inherente a la cultura.

Lenguaje Análogo

Por una parte, esta categoría se refiere al uso, en términos generales, de un lenguaje informal por parte de Eder para asemejarse al discurso del ciudadano común. Sobre esto, y pese a no presentarlo como una categoría en sí, Annunziata (2021) señala que los rituales que resaltan la diferencia de poder, como las inauguraciones y discursos desde escenarios, se corresponden con una representación elitista; al contrario, en la Representación de Proximidad, priman los signos de contacto directo y las “cualidades de persona común, accesible, informal, antiprotocolar” (p. 118).

Lenguaje Digital

Esta categoría, por otro lado, se centra más específicamente en los elementos propios de la comunicación digital y la tecno-cultura, como memes y *trends*. Es cierto que el uso mismo de Instagram supone una forma de comunicación digital y, de cierto modo, ya es una forma en que los políticos le *dicen* al ciudadano: “Yo hablo como usted”. Sin embargo, con esta categoría queremos referirnos al empleo de herramientas más específicas dentro de Instagram, que den cuenta de que Eder no solo usa la aplicación, sino que conoce y comparte con los usuarios códigos puntuales usados dentro de la misma. Cualquier político puede usar un medio digital, pero eso no significa que aproveche sus singularidades; quizá se limite a difundir allí mensajes

creados y pensados para otros formatos. Ahora, esta categoría podría adjuntarse a lo que en Celebrificación se conoce como Géneros y Formas del Espectáculo; en la Representación de Proximidad no parece haber un eje lo suficientemente específico que lo incluya.

Historias Dramáticas

Esta categoría nace de la unión de las Historias de Vida de la Representación de Proximidad y la Apertura Emocional de la Celebrificación. Aborda aquellas situaciones en las que se exponen relatos dramáticos, ya sean de los ciudadanos o del mismo Eder. Es una forma en la que él les *dice*: “Yo escucho sus dificultades y también he pasado por momentos así”.

Antipolítica

Este eje corresponde a los mensajes en los que Eder se desmarque directamente de la figura de “político tradicional” o “político” en general. Podríamos encontrar este enfoque en la Representación de Proximidad, en lo que Annunziata denomina Fórmulas de Identificación Explícitas; en la Celebrificación no hay una categoría que específicamente aborde este fenómeno.

Persona Extraordinaria

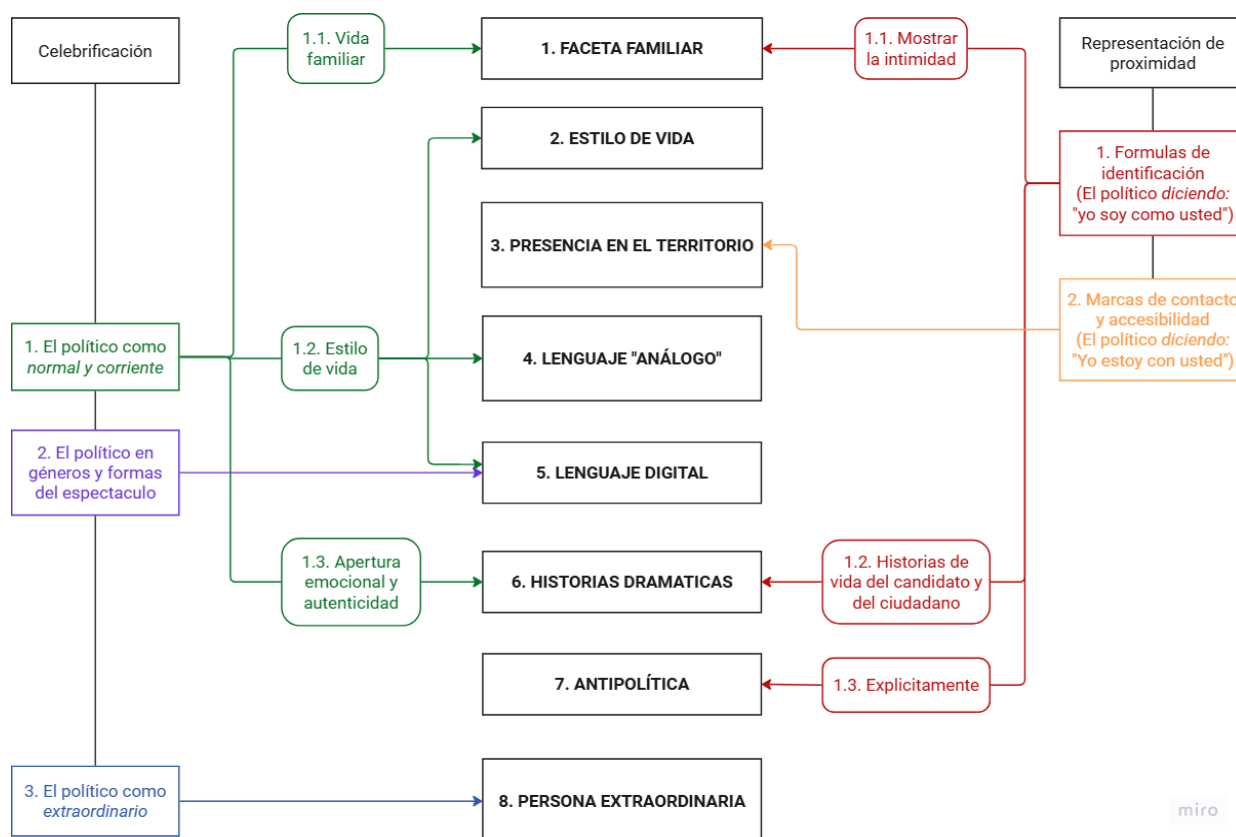
El objetivo general de esta investigación es observar de qué formas Eder se *acerca*, genera identificación con la figura del ciudadano común. Sin embargo, como vimos, tanto en la descripción que hace Annunziata de la representación política moderna como en la construcción de la imagen de las celebridades, se señala una tensión entre presentarse como alguien “normal” y alguien “extraordinario”. Por eso, esta última categoría se encarga de hacer

esa suerte de balance y revisar los discursos en los que Eder se representa como alguien destacable, diferente, fuera de lo común.

Es este, entonces, el modelo que se usará para estudiar la campaña a la alcaldía de Cali 2023 de Alejandro Eder en Instagram. Las 8 categorías propuestas recogen todas las subdivisiones presentes en el concepto de Celebrificación. En cuanto a la Representación de Proximidad, se descartó la categoría completa de Invitaciones a Participar y las subcategorías de Escucha y Empatía, propuestas para las Marcas de contacto y accesibilidad, adoptando esta última como un todo. La categoría de Invitaciones a participar se corresponde más a casos de estudio de un político electo que ya ejerce el cargo. Da cuenta de esto, de hecho, uno de los ejemplos expuestos en las categorías: los presupuestos colaborativos. Respecto a las subcategorías de Escucha y Empatía, la división existe justamente porque la autora identifica un tipo de presencia —Empatía— supremamente específica, que es la visita de los políticos a lugares donde han ocurrido catástrofes para demostrar su preocupación. Seguramente, en los casos que ella estudió, este tipo de presencia apareció lo suficiente para volverse una subcategoría. Sin embargo, no fue una forma de presencia que a primera vista detectara en el caso Eder y, además, parece corresponder más con la responsabilidad de políticos electos: el acto de ir a un sitio damnificado a “dar la cara”. Así, optamos por mantener la categoría de presencia de los políticos en el territorio a nivel general, sin hacer distinciones particulares. A continuación, en la Figura 6, se sintetizan las categorías del modelo de análisis y sus relaciones con los dos referentes conceptuales a partir de los cuales fue construido.

Figura 6

Mapa conceptual de las categorías del modelo de análisis para el caso de Eder y su relación con las propuestas en la Representación de Proximidad y la Celebrificación.



Nota. Gráfico de elaboración propia a partir de Annunziata (2021) y Oliva et al. (2015).

Metodología

La metodología escogida para esta investigación es el análisis de contenido, «una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico» (Sampieri et al., 2018; en Hidalgo & Puebla-Martínez, 2023).

Esta metodología tiene dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo:

El análisis de contenido cuantitativo apunta hacia una reducción de categorías analíticas, las que pueden determinarse en distribuciones frecuenciales y correlaciones entre otras, a diferencia de los análisis de contenido cualitativos, los cuales interpretan el contenido apoyándose de categorías analíticas para describir sus particularidades (Landry, 1993; en Arbeláez y Onrubia, 2014).

La presente investigación es de índole preponderantemente cualitativa y los apartados cuantitativos, como los conteos y las muestras, obedecen a la herramienta del método y no constituyen su finalidad. La principal razón para usar esta metodología es de índole práctica, pues es la apropiada por uno de nuestros dos pilares teóricos (Annunziata et al., 2017), así como por otros de los estudios de caso recopilados en la bibliografía (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017; Moreno-Díaz, 2022; Portalés-Oliva & Quevedo-Redondo, 2017; Álvarez-Monsiváis & Marañón, 2023). De hecho, Álvarez-Monsiváis & Marañón (2023) indican que el análisis de contenido es una técnica que ha sido utilizada “por académicos de comunicación política para revisar cuentas de Instagram (López Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021; Muñoz y Towner, 2021)” (p. 88). Además, «Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002) insisten en que “es especialmente apropiado y necesario para (posiblemente) el trabajo central de los investigadores en comunicación y, en particular, aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes” (p. 587)» (en Piñeiro-Naval, 2020).

Respecto al canal de estudio analizado, la razón de escoger Instagram obedece, por un lado, a su naturaleza audiovisual. Tanto la Representación de Proximidad como la Celebrificación son conceptos en los que la cercanía, tanto física (estar literalmente cerca al ciudadano) como simbólica (espontaneidad del discurso), es clave. Por ende, consideramos que una red social estructurada en contenido audiovisual da mejor cuenta de este tipo de fenómenos que, por ejemplo, una centrada en el lenguaje escrito, como Twitter. De hecho, la misma Annunziata (2017) señala que “Instagram opera principalmente a través de la imagen y, aunque podría pensarse —y la literatura parece indicarlo— que se trata de un dispositivo ideal para el contenido íntimo en particular, resulta sin embargo muy utilizada para el contenido ciudadano” (p. 91). Por otro lado, el motivo de preferir a Instagram sobre la otra gran red audiovisual, TikTok, tiene que ver con la posibilidad de una revisión retrospectiva. Como está propuesto hasta ahora, el análisis se centrará únicamente en la campaña de este año. Sin embargo, la realización de un proyecto investigativo puede ser fluctuante y por el camino aparecen nuevas ideas y perspectivas. Una de ellas podría considerar revisar también la campaña que hizo Eder en 2019. Es en este caso hipotético que Instagram es una mejor opción que TikTok. Esta última apenas empezó a ganar popularidad en nuestro país hacia 2020 (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2020), por lo que no alcanzó a formar parte de la campaña pasada: Instagram sí.

El corpus de análisis seleccionado comprende desde el día que Eder anunció su candidatura, el 5 de marzo de 2023, hasta el día de las elecciones, el 29 de octubre de 2023. El primer paso fue contabilizar la muestra, con la ayuda de la función de “guardar publicación” de Instagram y tomando pantallazos de cada *post* como medida de respaldo. Se pudo establecer que en el perfil de Alejandro Eder se hicieron un total de 992 publicaciones en este periodo:

381 de ellas *Reels* (*videos cortos*), 66 transmisiones en vivo y el resto, 545, publicaciones estándar. Su distribución a lo largo de cada mes puede observarse en la Tabla 1⁵.

Tabla 1

Publicaciones en la cuenta de Eder según su tipo durante los meses de campaña.

Mes	Número de publicaciones	Tipo de publicación		
		Estándar	Reel	Live
Marzo	63	34	23	6
Abril	75	43	30	2
Mayo	110	67	37	6
Junio	123	69	41	13
Julio	102	67	20	5
Agosto	143	89	43	11
Septiembre	142	73	58	11
Octubre	234	103	119	12
TOTAL	992	545	381	66

⁵ Los Reels son videos de corta duración en formato vertical que cuentan con una sección separada, exclusiva, dentro de la *app*. Las transmisiones en vivo, o *lives*, como su nombre lo indica, son videos que se emiten en tiempo real. Las publicaciones estándar, o de *feed*, incluyen imágenes solas, carruseles (hasta 20 imágenes o videos en una misma publicación) y videos de más larga duración.

Luego, dada la cantidad de datos, se realizó un primer filtro. El criterio de selección se centró en escoger aquellas publicaciones que más intensa y explícitamente representaban las categorías del modelo construido. Por cuestiones de orden, los datos se trabajaron por meses y se procuró que, por cada uno, no se superasen las 30 publicaciones seleccionadas: este número se corresponde con el de los días que suelen tener los meses. Producto de esta depuración, se pasó a una muestra de 226 publicaciones, cuya distribución por meses y categorías se expresa en la Tabla 2.

Tabla 2

Primer filtro de publicaciones escogidas según su representatividad en las categorías de análisis durante los meses de campaña.

Categoría	Mes								TOTAL
	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	
Faceta Familiar	10	3	9	9	8	8	7	11	65
Estilo de Vida	13	8	15	15	5	13	20	10	109
Presencia Territorial	9	14	16	14	17	15	15	16	116

Lenguaje Análogo	14	18	18	18	10	18	15	10	121
Lenguaje Digital	13	12	19	18	12	18	12	16	120
Historias Dramáticas	5	6	3	4	6	4	7	7	42
Antipolítica	2	2	0	3	2	6	10	7	32
Persona extraordinaria	6	9	3	1	2	4	11	3	39
Post Escogidos	23	25	30	30	28	30	30	30	226

Respecto a la información recién presentada, hay que hacer dos aclaraciones. La primera es que las 226 publicaciones aquí presentadas no son las únicas en las que se manifestaron las categorías, sino que son aquellas donde lo hicieron con mayor intensidad o explicitud. En las 766 que quedaron por fuera también podían encontrarse cualquiera de las 8 categorías, pero no lo hacían de forma tan explícita como en las que fueron seleccionadas. La segunda es que debemos recordar que las categorías no son excluyentes, que en una misma publicación puede aparecer más de una categoría.

Luego se pasó a un segundo filtro. El criterio esta vez fue seleccionar las publicaciones que mejor y más concretamente representaran cada categoría, sin importar su ubicación en el tiempo. Para un estudio interesado en comprender los cambios y evolución de la campaña de Eder sí hubiera sido indispensable concederle un papel central a la temporalidad y secuencia de las publicaciones, pero no es el caso de esta investigación. Ésta se centra y estructura en torno a las categorías del modelo de análisis. Ahora bien, para este segundo y último proceso de filtro, se redujo la muestra a cinco publicaciones por cada una de las ocho categorías, para sumar 40 publicaciones en total. Se consideró esta cantidad adecuada para explorar y demostrar cómo se manifestaba cada categoría en el caso Eder.

En la siguiente sección se analizarán las 40 publicaciones finales que fueron producto del proceso recién descrito.

Análisis

A continuación, se presenta el análisis de las cinco publicaciones escogidas por categoría. Se realizará una descripción general del contenido de cada publicación y posteriormente se expondrán las razones para presentarla como clara exponente de la subdivisión seleccionada. Teniendo en cuenta que las categorías no son excluyentes, al final se hará una breve mención de las otras identificables en menor proporción en cada publicación.

Faceta Familiar

En las cinco publicaciones escogidas para la categoría de Faceta Familiar en el caso Eder, veremos al candidato como hijo, junto a sus padres Henry y Elena; como padre, junto a sus hijos, Alicia y Antonio, y como esposo, junto a su esposa Taliana Vargas. Aunque en cada una de ellas hay un rol que se manifiesta con mayor intensidad, en algunos casos pueden aparecer otros miembros, lo que transmite la imagen de una familia unida en su conjunto. Transversalmente, se puede identificar un alto grado de exposición de la intimidad y la esfera privada. Para finalizar, en el caso particular de Taliana Vargas, esta no aparece exclusivamente en su rol de esposa, sino también con un papel activo en el desarrollo del quehacer político de su esposo.

Hijo de Henry y Elena

Figura 7

Publicación de Eder dirigida a su padre, Henry Eder.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

En esta publicación —véase Figura 7—, realizada el 7 de agosto de 2023, Alejandro Eder destaca su faceta como hijo con relación a su padre, Henry Eder. Se trata de un mensaje con ocasión del cumpleaños de este último, en formato de video.

En el apartado visual, consta de una recopilación de fotos de Henry Eder; en la mayoría aparece con su hijo Alejandro, en algunas se le ve junto a la esposa e hijos de este último (nuera y nietos de Henry), en una lo vemos junto a su esposa, madre de Alejandro, y en el resto aparece solo. En el apartado sonoro, acompañado de una música de fondo, escuchamos una narración de Alejandro Eder. En ella, este inicia deseándole un feliz cumpleaños a su padre, y procede a hacerle cumplidos, calificándolo como “el mejor papá”, “un colombiano ejemplar”, “un gran empresario”, “un hombre honesto y noble”. Posteriormente, señala momentos específicos en su relación: “Cuando yo era chiquito, que me daban pesadillas, que vos te acostabas en el pie de la cama hasta que yo me quedara dormido”, dice. También le agradece por acompañarlo en las “4 horas” de camino a la universidad, y por enseñarle a nadar y caminar. El relato cierra con “un beso, papá, te amo”. De esta forma, aunque la publicación

destaca protagónicamente la faceta familiar de Alejandro Eder con relación a su papá, las breves apariciones de otros miembros nos recuerdan también las relaciones con su madre, esposa e hijos, lo que transmite la imagen de una familia unida. Además, el factor afectivo del mensaje y las anécdotas específicas hacia el final de este resaltan el factor humano del candidato y exhiben su esfera privada en un grado considerable.

En cuanto a otras categorías también presentes, la de Historias Dramáticas aparece reflejada en la apertura emocional hacia su padre exhibida por Eder. La de lenguaje Analógico se presenta en expresiones particulares durante el relato, como “papi”, “vos”, “chiquito” y “pa”. Finalmente, la de Lenguaje Digital se manifiesta en el formato, pues este tipo de videos recopilatorios para celebrar ocasiones especiales, como los cumpleaños, es una tendencia de creación de contenido común en los usuarios de redes sociales.

Figura 8

Publicación de Eder en un festival de macetas junto a su madre, esposa e hijos.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 8—, del 2 de julio de 2023, es una de las pocas ocasiones en las que Eder destaca su papel como hijo con relación a su madre. Se trata de 10 fotos en las que vemos a Eder, su mamá, su esposa Taliana y sus hijos visitar un festival de macetas.

Elena Garcés, madre de Alejandro Eder, aparece en la primera, la sexta y la novena foto. En la uno, está escogiendo una maceta de uno de los puestos; al lado aparece Alejandro Eder con su hija de la mano. En la seis, observamos a Eder sosteniendo la mano de su madre y dándole de comer uno de los dulces; Taliana Vargas alcanza a apreciarse de fondo. Finalmente, en la nueve aparecen de izquierda a derecha: Taliana Vargas, una ciudadana, Eder y Garcés. Esta última, Vargas y los niños aparecen también referidos en la descripción de la publicación: “Con mi mamita, los bebés y Tali en el #FestivalDeMacetas 🍌🍌🍌 Arrimá y no dejemos perder esta hermosa tradición familiar Caleña. 💕”. Como ya se dijo, esta es una de las pocas ocasiones en las que Eder enfatiza la relación con su madre, siendo el otro ejemplo más destacable una [publicación](#) del 14 de mayo de 2023, para conmemorar el Día de las Madres, que consta de una selfi de los dos comiendo. Sin embargo, se prefirió exponer aquí la del festival de macetas porque, al igual que en otras publicaciones, también aparecen la esposa e hijos de Eder, lo que consolida la imagen de unión familiar.

Las otras categorías que pueden apreciarse en esta publicación son: Estilo de Vida, Presencia en el Territorio, Lenguaje Análogo y Lenguaje Digital. En Estilo de Vida, Eder apela a las macetas, una tradición cultural de la región vallecaucana (Marca País Colombia, s. f.). En cuanto a Presencia en el Territorio, podemos apreciar a Eder interactuando con otros ciudadanos que también estaban en el lugar: en el *slide* 8 se le ve hablando con un hombre mayor; la mujer que ya dijimos que aparece con Eder y su familia en el *slide* 9 también aparece en el *slide* 7 tomándose una selfi solamente con él. Respecto al Lenguaje Análogo, en el pie de foto, leemos que se le pone acento a la última “a” de la palabra “arrimá”, cosa que refiere al

voseo propio del Valle del Cauca; además, se refiere a su madre con el diminutivo de “mamita”. Finalmente, sobre el Lenguaje Digital, apreciamos a Eder valiéndose del recurso de la selfi: en tercera persona, en el slide 7, y en primera persona, en el 10.

Padre de Alicia y Antonio

Figura 9

Publicación de Eder junto a sus hijos, Alicia y Antonio.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

En este caso se resalta a Eder en su rol como papá. Se trata de una publicación — véase Figura 9—, del 18 de julio de 2023, originalmente hecha por Taliana Vargas, pero compartida también en el perfil de Eder, en la que felicita a su esposo por el Día del Padre. En ella, vemos diez *slides*, entre fotos y videos, de él con sus hijos. Un elemento clave de esta publicación es el alto grado de intimidad al que el espectador tiene acceso. En las fotos 4 y 6 observamos a Eder en una escena sumamente privada: está acostado en cama, sin camisa, al

lado de sus hijos. Otro aspecto relevante son las acciones: en la foto 2 está arrullando a su bebé recién nacido, en la 3 carga a su hija en hombros y en la 7, con guantes, saca un plato del horno, lo que, en este contexto, da a entender que cocinaba para su familia. Así, en estas fotos en particular, Eder no solamente aparece junto a sus hijos, sino que lleva a cabo actos que lo muestran como un padre afectuoso. También hay que mencionar que en la foto 5, aparece cargando a su hijo, y detrás de él se ve a Henry Eder, su padre. Una vez más, esta aparición, junto al hecho de que quien hizo la publicación original fue Taliana Vargas, no solo destaca a Eder en su rol de padre, sino como miembro de una familia unida. Finalmente, la única otra categoría perceptible en esta publicación es la de lenguaje digital: el slide 8 es una *selfi* de Eder con su hijo.

Esposo de Taliana

Figura 10

Publicación de Eder y su esposa Taliana Vargas en un formato de preguntas rápidas por motivo del Día de Amor y Amistad.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 10—, del 16 de septiembre de 2023, es una de las tantas donde Eder resalta su rol de esposo con la compañía de Taliana Vargas. Se trata de un video de preguntas cortas sobre la relación de ambos, con motivo del Día del Amor y la Amistad. Fue publicado originalmente por la cuenta de Vargas, pero aparece también compartido en la de Eder.

En el video, la pareja cuenta detalles y momentos claves de su relación: dónde se conocieron, dónde fue la primera cita, cómo fue la pedida de mano, cómo fue el primer beso y cuál fue el viaje más inolvidable. Respecto a la pedida de mano, Vargas cuenta que fue en medio de una cena en un restaurante, a lo que Eder añade que “se puso a llorar, yo también lloré y después nos dimos un beso y nos casamos”. Con esta anécdota, el espectador tiene acceso al lado más “romántico” y/o “cursi” de Eder. Además, hacia el final del video, le preguntan a cada uno por un secreto del otro. Eder contesta que Vargas cuida su alimentación, pero “los domingos no se aguanta y se come una pizza con todo”. Ella responde que el pasatiempo relajante de Eder después de la jornada de campaña es leer sobre la guerra entre Rusia y Ucrania. De esta manera, esta publicación cumple la función, en línea de los formatos del espectáculo, de permitirle al espectador ahondar en aspectos específicos, mundanos, pero a la vez humanos, de la vida privada de la pareja celebridad.

Sobre las otras categorías presentes, la más importante a señalar es la de Estilo de Vida. Esta última, como ya se dijo, se tomó directamente del concepto de Celebrificación. En él, las autoras proponen como una de sus variantes el “establecer relaciones con famosos” (Oliva et al., 2015, p. 6) y exponen como ejemplo la campaña de Barack Obama en 2008, cuyo evento de inauguración presidencial fue un concierto con la participación de Beyoncé, Shakira y U2, entre otros. En el caso Eder, todas las publicaciones en las que apareció Taliana Vargas entran

simultáneamente en la categoría de Faceta Familiar y en la de Estilo de Vida. Ella, además de ser la esposa del candidato, es una celebridad de la televisión, el modelaje y los reinados.

En cuanto al resto de categorías presentes en esta publicación, aparece la de Lenguaje Digital, pues este formato de preguntas rápidas en videos cortos es una tendencia bastante popular y característica del contenido en redes sociales. También está presente el Estilo de Vida, pues la pareja está participando de una tradición sociocultural del día de amor y amistad como fecha especial. Finalmente, podemos decir que el hecho de que el pasatiempo relajante de Eder sea de corte intelectual, como leer sobre conflictos armados geopolíticos, lo sitúa en la categoría de persona extraordinaria.

Figura 11

Publicación de Eder narrando la participación de su esposa Taliana Vargas en la campaña electoral.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

En esta publicación —véase Figura 11—, del 4 de octubre de 2023, una vez más, se destaca el rol de Eder como esposo, con la compañía de Taliana Vargas. Se trata de un video en el que el candidato describe cómo el valor de la generosidad en su esposa los une como pareja.

En el apartado visual, vemos una recopilación de vídeos de Vargas participando en eventos de la campaña de su esposo. En algunos, la vemos caminando de la mano junto a Eder en los recorridos por los barrios; en otros vemos a la pareja compartiendo expresiones de afecto; y en otros, las interacciones de Vargas con los ciudadanos, ya sea saludándolos, tomándose fotos con ellos o bailando. La pieza concluye con un video de la pareja compartiendo tiempo con sus hijos en un trampolín. Respecto al componente sonoro, con una melodía de salsa que suena de fondo, Eder hace una narración de cómo el servicio social y la generosidad son cosas que le gustan de su esposa, pues es algo que comparten: “Tali es una actriz, una mujer que ha sido muy exitosa, una mujer hecha a pulso (...) es muy consciente de devolverle a la vida y es muy lindo cuando uno comparte eso con su pareja”. Finalmente, cuando empiezan a aparecer los videos de la pareja con sus hijos, Eder señala que lo importante de esos valores compartidos es que se los están dejando como ejemplo desde temprana edad. Así, esta publicación es importante para mostrar el rol activo de Vargas en la campaña: el espectador no solamente ve que Eder tiene una esposa, que meramente está allí y ofrece detalles sobre la relación, sino que esta apoya y participa activamente en la misión de su marido.

Sobre las otras categorías presentes, la más notable es la de Presencia en el Territorio, pues la mayoría de las imágenes que vemos de la pareja transcurren en eventos de visita a los ciudadanos en la calle. También, la categoría de Persona Extraordinaria se manifiesta en algo que podríamos llamar “lo extraordinario de la simpleza”. Eder señala que, pese al éxito que le ha brindado su carrera como actriz, Vargas es una mujer generosa y dice que él es igual. Así,

se describen como personas que, independientemente de los estatus en los que se encuentran, ya sea profesional o económicamente, han mantenido sus valores. Lo “extraordinario” de esto radica en la construcción social de la gente adinerada, particularmente las celebridades, como personas carentes de valores que tratan mal a otros que no compartan su posición social. Finalmente, la otra categoría que se hace presente es la de Estilo de Vida, pues la canción que se elige como cortinilla de fondo se corresponde al género musical característico de Cali, la salsa.

Finalmente, para concluir esta categoría, vale la pena hacer aclaraciones sobre la participación de Taliana Vargas en la campaña de su esposo. Resulta evidente que Vargas era una figura poderosa, pues, como ya se dijo, cumplía la doble función de resaltar al candidato como esposo, pero también aportar impacto mediático como celebridad. Así, en algún momento se consideró la pertinencia de hacer, complementariamente, un análisis por separado al perfil de Instagram de ella, quizá con un modelo de interpretación distinto que se corresponda a su condición, no de candidata o política, pero sí de pareja de uno. Al revisar el perfil de Vargas, se estableció que durante el mismo periodo de muestra que se aplicó al perfil de Eder —desde el anuncio oficial de la campaña hasta el día de las votaciones— se realizaron 187 publicaciones, donde Eder solo aparece en 34. De estas últimas, 16 fueron compartidas junto al perfil de Eder, por lo que ya estaban comprendidas en el análisis realizado al candidato. Así, solo se hicieron 18 publicaciones diferenciadamente desde el perfil de Vargas en relación con el candidato.

Además, el contenido de estas publicaciones no resultó radicalmente distinto a las apariciones de la pareja en el perfil de Eder: ella acompañándolo para resaltar su faceta de esposo. Entonces se optó por no continuar con el desarrollo del análisis separado al perfil de Vargas, pues sus apariciones en el perfil de Eder se consideraron suficientes para entender su papel en la campaña.

Estilo de Vida

Esta categoría, que se centra en la identificación a partir de elecciones de consumo cultural, en el caso de Eder se manifiesta de varias maneras y puede dividirse en dos grupos. El primero se relaciona con el mundo del entretenimiento y el ocio, desde lo deportivo como hincha del América de Cali, desde lo musical como fanático de la salsa, desde lo gastronómico con el gusto por platillos de índole “popular” e incluso desde las telenovelas protagonizadas por su esposa. El segundo tiene que ver con cuestiones más ideológicas, pero igualmente culturales, como su fe católica, su amor por los animales y su sentido de inclusión con la comunidad LGTB+. En ambos grupos, sobre todo en el primero, hay una marcada pertenencia regionalista.

Literalmente “Común Y Corriente”

Figura 12

Publicación de Eder enlistando sus gustos “populares”.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 12— del 15 de mayo de 2023 tal vez sea la representación más clara de esta categoría y, en general, de la idea central de este documento. Se trata de un fragmento de video de una entrevista que Eder da en el programa Voceros del Pacífico, de la emisora Cañaveral Stereo. Allí, explícitamente, reconoce las concepciones que acarrea su posición como élite socioeconómica y trata de subsanarlas enlistando gustos populares o generalizados que lo acerquen a la ciudadanía.

Eder inicia afirmando que, por su condición socioeconómica, algunas personas tienen prejuicios sobre él: que es arrogante, de extrema derecha y racista. Luego, confronta esto diciendo explícitamente: “Yo soy una persona común y corriente”. A partir de ese momento, empieza a enlistar diferentes gustos culturales. En lo deportivo, apela al deporte más popular del país y el continente, el fútbol, y se declara hincha de uno de los equipos más grandes de la región, el América de Cali, así como seguidor de los partidos de la Selección Colombia. En lo culinario, afirma que su jugo favorito es el de maracuyá y su plato preferido, el arroz con frijol, chicharrón y carne molida; algo clave es que este último platillo hace parte de la dieta e imaginario “populares”. En lo musical, se declara amante de la salsa, género característico de Cali y el Pacífico colombiano. Así, condensa este listado de preferencias con una frase que apela al regionalismo y al sentimiento de pertenencia respecto a la ciudad: “Por Dios santísimo, yo soy caleño ante todo”. En esta última frase, el uso del término “por Dios santísimo” remite a otro elemento cultural, el de las creencias religiosas, en un país profundamente católico como Colombia. En medio del listado, Eder también recurre a las emociones generalizadas de la condición humana: “Yo también me enfermo, yo también amo, yo también lloro y también me río y la paso rico”. Finalmente, el candidato invita a “no dejarse llenar la cabeza de odios” y afirma que pone toda su experiencia y valores al servicio de la ciudad. De esta manera, además de una afirmación explícita, el candidato se presenta como un “tipo común” mediante rasgos socioculturales regionalistas que comprenden lo deportivo, lo culinario, lo musical y, más indirectamente, lo religioso.

La otra categoría que podemos evidenciar aquí es la de Lenguaje Análogo, pues durante su discurso, Eder usa expresiones cotidianas e informales como “ese man”, “por Dios

santísimo” y “cuentiar”.

Animalista, Inclusivo y Chepe

Figura 13

Publicación de momentos de campaña que resaltan afiliaciones culturales de Eder.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 13— del 15 de octubre de 2023 es una recopilación de videos de momentos destacables a lo largo de la campaña de Eder. En ella, se destacan sobre todo aspectos ideológicos de Eder, aunque también hay apariciones de las expresiones culturales más ligadas al entretenimiento.

En el apartado sonoro, se escucha solo una canción en primer plano; los videos usados tienen los audios silenciados. La recopilación se hace bajo el título, con el que inicia el video, de “Momentos de campaña que alteraron mi química cerebral”. La mayoría de las situaciones expuestas destacan las creencias y causas socioculturales a las que Eder se adhiere. Primero, vemos el lado *animalista* del candidato, que se muestra acariciando a Akira, una perra que al parecer Eder adoptó en el transcurso de la campaña y que empezó a hacer apariciones junto a él en los eventos políticos. Después, vemos su faceta de *inclusividad* con la población sordomuda, al aparecer aprendiendo lenguaje de señas de una ciudadana. Más adelante, ese factor de inclusión también se aplica para la comunidad LGTBQ+, cuando vemos a Eder reencontrarse y abrazar a Karen, una mujer transgénero desmovilizada que el candidato conoció cuando trabajaba en los procesos de paz. Además de estas escenas, también podemos apreciar, de nuevo, el sentido cultural de Eder más ligado a cuestiones de entretenimiento. En lo deportivo, reafirma su rol como hincha del América de Cali, al mostrarnos el fragmento de un video de él en el estadio, con la camiseta del equipo puesta, viendo y celebrando una victoria del conjunto rojo contra el Atlético Nacional. Allí aparece acompañado por Tulio Gómez, dueño del equipo, empresario y por ese entonces candidato a la gobernación del Valle del Cauca. En cuanto al consumo televisivo, hay una referencia a “Chepe Fortuna”. Este último es el título de una telenovela de 2010 en la que Taliana Vargas, esposa de Eder, fue protagonista. Durante la campaña, la telenovela recobró relevancia, pues el personaje que interpretó Vargas estaba en un triángulo amoroso con dos personajes que eran aspirantes a la política, uno de ellos el otro protagonista, José “Chepe” Fortuna. En uno de los recorridos de Eder por los territorios, un ciudadano lo reconoció como el esposo de Vargas y le dijo que era “el chepe de la vida real”: es ese el momento que se nos muestra en la recopilación. Esta interacción constituye un ejemplo claro y directo de la influencia del estatus de Vargas como celebridad en la campaña de su esposo. Finalmente, otro aspecto cultural más

sutil que podemos apreciar es a Eder disfrutando del baile en un recorrido junto a ciudadanos. Así, los rasgos culturales aquí exhibidos por Eder varían desde cuestiones más ideológicas como el relacionamiento con los animales y la población LGTQ+, hasta otras más relacionadas con el entretenimiento, como lo deportivo, el baile y las telenovelas.

Respecto a las otras categorías presentes en la publicación, la más evidente es la de Lenguaje Digital, pues el formato de la pieza se corresponde a una tendencia de redes sociales titulada “momentos que alteraron la química de mi cerebro”, donde los usuarios recopilan momentos significativos de sus historias personales (Contreras, 2023; Later, s. f.). También se manifiesta la categoría de Faceta Familiar, pues en algunos videos se ve a Eder junto a su esposa Taliana Vargas. Además, la categoría de Presencia Territorial se refleja en los apartados del video en los que el candidato interactúa con ciudadanos en eventos de campaña realizados en la calle. Otra categoría presente es la de Historias Dramáticas, pues el contexto y el encuentro con Karen, la excombatiente transgénero, tiene una índole sobrecogedora. Finalmente, de forma sutil, la categoría de Antipolítica se manifiesta en la cercanía de Eder a otros candidatos del mismo corte “independiente” y “antipolítico”. Por un lado, cuando vemos la bienvenida a la campaña de Eder de la candidata Diana Rojas, que había desarrollado un discurso de política independiente; por otro lado, en la ya mencionada aparición junto a Tulio Gómez, que se había postulado a las elecciones de Gobernación del Valle del Cauca con el discurso de “candidato-empresario”.

Creyente

Figura 14

Publicación de Eder, su mamá, esposa e hijos en una misa.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 14— del 3 de julio de 2023 consta del registro fotográfico de una eucaristía llevada a cabo en la sede de campaña de Eder, con la aparición de su madre, su esposa, sus hijos y otras personas. Aquí, Eder resalta un elemento cultural clave: la religión.

La publicación tiene diez fotografías. En una vemos a Eder abrazando al cura, con Taliana de fondo; en otras, a Vargas y Eder leyendo partes de la misa; en una, a Vargas recibiendo la hostia; en la mayoría, a Eder y su familia poniendo atención a la eucaristía; en la última, observamos que hay otras personas atendiendo al evento y que este se realiza en la sede de campaña. El pie de página de la publicación dice lo siguiente:

“Desde pequeño mi madre en vez de rencor por la violencia que vivimos, me inculcó el amor y el perdón por los demás y es allí donde comienzo mi vida espiritual y de servicio.

Vamos a hacer las cosas como Dios manda y siempre dando ejemplo, trabajando por el camino del bien. 🙏

Gracias a todos por participar de la eucaristía”.

Aunque, como hemos visto en algunas publicaciones, la fe del candidato ha aflorado en sus discursos, en expresiones como “por Dios santísimo”, esta publicación constituye una de las muestras más contundentes de su fe católica (Quevedo, 2024), pues lo vemos directamente participar de uno de sus ritos. Esto resulta clave, teniendo en cuenta que Colombia es un país mayoritariamente católico: en la Encuesta de Cultura Política del DANE de 2021, el 78.2% de los colombianos se declararon católicos (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022).

En cuanto a otras categorías presentes en esta publicación, la más notable es la de Faceta Familiar, pues Eder aparece acompañado por los familiares ya mencionados. Además, en el pie de foto de la publicación, Eder describe su vocación espiritual como resultado de las enseñanzas de su madre. Así, no solo se nos muestra a Eder como creyente, sino a toda su familia, cuestión importante si tenemos en cuenta que, justamente, la institución familiar es uno de los pilares de la creencia cristiana. Otra categoría presente es la de Historias Dramáticas, pues en el pie de página se conciben las creencias de Eder no solo como una herencia familiar, sino también como una respuesta a los acontecimientos del conflicto armado que afectaron a él y su familia. Finalmente, una categoría que también podría evidenciarse aquí es la de Presencia Territorial, concebida ya no como Eder yendo al ciudadano, sino viceversa. Vemos que en el evento hay otras personas y que, en el pie de página, el candidato dice “gracias a todos por participar”, lo que lleva a pensar que dichos individuos son ciudadanos. Siendo así, si tenemos en cuenta que la misa se realiza en la sede de campaña, esta última adquiere un papel de punto de encuentro ciudadano con el candidato.

Salsero

Figura 15

Publicación de vallas publicitarias de Eder a partir de una canción de salsa.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Aquí Eder expone su conexión con la salsa, al construir una frase de campaña usando el título de una reconocida canción de este género. La publicación —véase Figura 15—, del 11 de mayo de 2023, consta de cuatro fotos a una valla publicitaria que Eder ubicó en distintos lugares de la ciudad. El pie de página dice lo siguiente:

“Bacanísimo que les hayan gustado las Vallas. 🤔👍

¡Me etiquetan para seguir las compartiendo! 📢”

Esto último, sumado al hecho de que las fotos son de baja resolución y no parecen tener un equipo profesional detrás, da a entender que fueron capturadas por ciudadanos y que el candidato las está republicando. El mensaje en las vallas es el siguiente: “ReVivamos Cali con AMOR Y CONTROL”. Esto es una referencia a la canción de salsa titulada “Amor y Control”, perteneciente al álbum homónimo, y undécimo, del artista panameño Rubén Blades.

Este tema es considerado como uno de los “más emblemáticos” del artista, que a su vez es reconocido como “uno de los pilares del género” (El Universal, 2025). Sin duda, lo más relevante aquí es que certifica el rol de Eder como amante de la salsa y, además, logra integrar esto a un elemento específico de la campaña, como son las frases. Sin embargo, hay algo más. Esto tiene que ver con las particularidades de la canción referida. En “Amor y Control”, Blades relata la siguiente historia: mientras él salía de visitar a su madre enferma de cáncer, vio a una familia increpando a uno de sus miembros, un joven problemático, lo que recordó al cantante la importancia de la unión familiar. En el coro, Blades agrega que un hogar necesita de amor y control para enfrentar a las desgracias —podemos inferir que con “control” se refiere a “mano dura” y “disciplina” para prevenir “los malos caminos”—. De vuelta al caso de Eder, resulta clave entonces, porque no escogió cualquier canción como referente, sino una de salsa, y no cualquier salsa, sino un “himno” de la unión familiar hispana (El Universal, 2025). Además, de cierta manera, este mensaje resume las propuestas del candidato para el tema que prioriza su campaña, la seguridad: el “amor”, representado en los programas sociales para poblaciones marginadas, y el “control”, representado en las medidas punitivas y autoritarias. Esto último lo confirmó el mismo Eder (2023b), en una nota periodística que redactó para 90 Minutos.

Respecto a las otras categorías presentes en la publicación, la más notoria es la de Lenguaje Digital. Como se dijo, las fotos fueron originalmente tomadas por ciudadanos, que después *etiquetaron* al candidato, que, así, las vio y subió a su cuenta. En el pie de página, Eder anima a la gente a continuar la dinámica: “¡Me etiquetan para seguir las compartiendo! 💯”. Esto da cuenta de un conocimiento del factor interactivo del contenido en redes sociales, así como de las herramientas para efectuarlo. Eder no se está limitando a emitir sus propios mensajes, sino que anima a los ciudadanos a crear los suyos, para reproducirlos. Esto, además, crea una sensación de participación a los ciudadanos, una “cercanía digital” entre

estos y el candidato. Finalmente, la otra categoría que se manifiesta es la de Lenguaje Analógico, en el término “bacanísimo” del pie de página.

Figura 16

Publicación de Eder junto a TeoRumba.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

En esta publicación —véase Figura 16—, del 15 de abril de 2023, Eder demuestra una de las formas más puntuales del Estilo de Vida: la compañía con celebridades. Se trata de un video en modo selfi donde el candidato habla sobre las necesidades de la ciudad con “Teo Rumba”, un reconocido personaje de la cultura salsera popular de la ciudad. Este último, cuyo nombre de pila es Teodosio Ramos, es un artista que hace un espectáculo itinerante de música salsa por las calles del centro de la ciudad, con la asistencia de una motocicleta que acondicionó con instrumentos musicales improvisados (López, 2022). Tras más de 20 años con su espectáculo, Ramos se ha convertido en una celebridad local, representante de la salsa caleña, lo que le llevó a participar, en 2012, de *Colombia Tiene Talento*, un *reality* de televisión

nacional del Canal RCN (CaRLiiToS KiNg, 2012). Más allá de la fama con la que Ramos pueda contar, lo clave para Eder es el tipo de celebridad que es: alguien cuyo reconocimiento se funda en el género musical insignia de la ciudad y que es eminentemente popular, de las calles. Así, esta compañía enfatiza la faceta de Eder como amante de la salsa, así como el discurso general como un hombre que está entre “el pueblo” y no se limita a su clase socioeconómica.

Sobre las otras categorías apreciables en esta publicación, la más marcada es la de Lenguaje Análogo, pues Eder enuncia expresiones como “cuentiar”, “mamados” y “vos decís”. Además de lo dicho por el político, la publicación también queda marcada por el registro altamente informal y cotidiano de su acompañante, *Teo Rumba*. Otra categoría presente es la de Presencia Territorial, pues la interacción registrada se da en un entorno callejero como es el centro de la ciudad. Finalmente, el Lenguaje Digital se manifiesta en el hecho de que Eder graba el video en modo *selfi*.

Presencia Territorial

La presencia de Eder en los territorios, en las cinco publicaciones aquí escogidas, se expone desde diferentes aristas: el nivel de intimidad de la persona visitada, la propuesta de soluciones para un problema desde el lugar donde es manifiesta, testimonios ciudadanos como evidencia de la presencia de Eder más allá de periodos electorales, la demostración de su presencia en las calles en tiempo real mediante el formato de transmisión en vivo y, finalmente, las sedes de campaña de Eder como punto de encuentro ciudadano. Algo que de hecho sirvió como criterio de selección es que todas las publicaciones son de visitas del candidato a sectores populares, sobre todo en el oriente. Esto es clave para Eder, pues, como ya se estableció, su condición de élite socioeconómica lo aleja de la figura de ciudadano común, sobre todo en sectores de estrato socioeconómico bajo. Así, visitar estos últimos y, sobre todo, dejar evidencia para el resto de la ciudadanía de que lo hace, no es solo un acercamiento físico, sino también simbólico.

En las Casas

Figura 17

Publicación de Eder en el comedor de una ciudadana.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#)

Esta publicación —véase Figura 17— del 24 de mayo de 2023 es el mejor ejemplo de aquello a lo que Annunziata se refería respecto al aumento en el nivel de intimidad de lo visitado: “Se ha ido pasando del barrio a la cuadra, de la cuadra a la puerta y de la puerta al living o la cocina de los ciudadanos”. Consta de tres fotos de Eder hablando con una ciudadana en el comedor de la casa de esta última. En la tercera imagen se alcanza a ver también a un equipoero de la campaña de Eder, así como el pie y la mano de otra persona que es cortada por el encuadre. En dicho comedor se aprecia un plato con buñuelos junto a algunos pocillos. El pie de página dice lo siguiente:

“Iniciamos el día charlando con Doña Mora, que me contó de cómo ella y otros vecinos fundaron el barrio [#MarianoRamos](#) 🌐

El café y los buñuelos 🍷🍌 Muchas gracias.”

La ubicación mencionada es clave, pues Mariano Ramos es un barrio estrato 2, en la comuna 16, al suroriente de la ciudad, que, de hecho, es adyacente al Monumento a la Resistencia, epicentro del estallido social de 2021. Eder no está, entonces, en el comedor de cualquier casa, sino en una de un barrio popular con una de sus fundadoras; esto es vital para combatir el discurso de él como una persona alejada de este tipo de población y de la ciudadanía en general.

Respecto a las otras categorías presentes, la de Estilo de Vida se manifiesta en los buñuelos, un platillo que “ha sido parte de todas las comunidades colombianas, especialmente en la época decembrina” y que, de hecho, fue incluido en el “Manual introductorio a la biblioteca básica de cocinas tradicionales de Colombia” del Ministerio de Cultura en 2012 (Montes et al., 2023).

Propuestas Desde la Calle

Figura 18

Publicación de Eder en una zona de fronteras invisibles.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

A lo largo de su campaña, una de las formas de presencia de Eder consistió en hacer propuestas sobre problemas sociales desde los puntos de la calle donde estos se manifestaban puntualmente. Esta publicación —véase Figura 18—, del 20 de septiembre de 2023, consta de un video, grabado desde una “frontera invisible naciente”, donde Eder explica sus propuestas en materia de seguridad para combatir estos fenómenos. El tipo de problema social abordado aquí, además, dio cabida a otras categorías, de ahí que se escogiera esta publicación como ejemplo.

El video inicia con un texto que dice: *“Las personas que hablan en este video nos han pedido que protejamos su identidad”*. Luego, empieza a sonar “Mi Parche” de Yerson y Stuard, canción de fondo que acompañará todo el video, y se cambia al plano principal: Eder hablándole a la cámara desde una calle de noche. El discurso es subtulado y, durante todo el video, hay un texto que ubica el sitio de grabación: “Barrio El Retiro”. El candidato abre diciendo “esto de aquí es una frontera invisible naciente”, mientras hace un gesto con la mano para señalar donde se marca la división territorial. Primero dice brevemente cómo funciona la frontera y luego explica las medidas que, durante su participación en los procesos de paz, aplicaba para solucionarla. Mientras hace la explicación, se yuxtaponen videos de él saludando a ciudadanos del barrio: a unos que juegan parqués en un antejardín, a un perro que se asoma por la ventana de una casa, a una familia en su sala de estar. Después escuchamos la voz de un segundo narrador, posiblemente habitante del sector, explicando los trasfondos familiares que hacen que los jóvenes acaben involucrados en estas problemáticas sociales. Cuando acaba este testimonio, se pasa a un plano, grabado en contrapicado, de una mujer en el balcón de un segundo piso: la imagen tiene un filtro de desenfoque que no permite establecer su identidad. Ella dice: “¿Usted nos asegura que vamos a dormir tranquilos cuando hay

enfrentamientos de bandas?”. Se escucha a Eder, que está fuera de cuadro, responder: “Le garantizo que voy a trabajar todos los días para eliminar las fronteras invisibles en Cali”. De ahí, se pasa al plano final: Eder nuevamente hablándole a la cámara y diciendo a la ciudadanía que sacará a Cali adelante. De esta forma, demuestra su presencia en el territorio, por un lado, yendo y señalando literalmente el lugar exacto donde se manifiesta un problema social, como las fronteras invisibles. Y por otro, al interactuar con los ciudadanos en espacios con un alto grado de intimidad, como el balcón o la sala de estar de sus viviendas. Finalmente, otro detalle clave es que todo esto ocurre en El Retiro, un barrio popular del Distrito de Aguablanca, cosa que, como ya hemos dicho, es vital para combatir la narrativa de él como un hombre privilegiado alejado de las realidades sociales de las mayorías más vulnerables.

Sobre las otras categorías presentes, la más notable es la de Persona Extraordinaria, pues a la hora de proponer soluciones al fenómeno de las fronteras invisibles, Eder refiere su experiencia como partícipe de procesos de paz durante gobiernos pasados. Otra categoría previsible es la de Estilo de Vida, manifiesta en el uso de la canción “Mi Parche”, de Yerson y Stuard, quienes formaron parte de una icónica ola de artistas de reggaetón caleño a finales de la década de los 2000s y principios de los 2010s. Más específicamente, “Mi Parche” fue el acompañante sonoro de un fenómeno social que acontecía paralelamente a la oleada musical, el de los “parches”, pandillas juveniles que se enfrentaban a lo largo y ancho de la ciudad por esa misma época (Aguirre, 2014). Finalmente, la otra categoría que podríamos atribuir a esta publicación es la de Historias Dramáticas, pues el énfasis en no revelar las identidades de los ciudadanos transmite la sensación de que la situación es tan delicada que pone en peligro la seguridad de los involucrados, Eder incluido.

No Solo en Campaña

Figura 19

Publicación de el testimonio de un ciudadano afirmando que Eder los visita hace mucho tiempo.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 19—, del 21 de octubre de 2023, consta de un video de un ciudadano que da testimonio de la presencia de Eder en su territorio; al principio, un texto nos indica que el hombre se llama William Londoño y es “amigo” del candidato. Londoño comienza diciendo que vive en el barrio Marroquín II y que, hace muchos años, cuando su padrastro quedó discapacitado por un intento de robo, Eder le regaló su primera silla de ruedas: así se conocieron. Luego dice que el candidato ha tenido una atención a la comunidad del sector en general desde su trabajo en la Fundación Paz y Bien. Después, tras destacar “la visión” que el aspirante a la alcaldía tiene para la ciudad, concluye el video con la siguiente declaración: «Dicen que “no, es que él es de familia, que él qué va a andar por acá”. No lo crean, él mantiene mucho por acá en el distrito, él sabe la problemática que hay”. Así, esta publicación resulta importante para la categoría de Presencia Territorial por tres cuestiones. La

primera es la legitimidad, pues no se trata de otro video de Eder como enunciador principal *diciendo* “yo estoy con la gente”, sino de un ciudadano confirmando esta narrativa, *diciendo* “es verdad, él está con nosotros”. De hecho, al tener particularmente a Londoño como relator, la legitimidad del relato se complementa con la de otra publicación —véase Figura 20— del 8 de octubre, una foto de Eder junto a seis ciudadanos, uno de ellos Londoño, cuyo pie de foto dice:

“A la casa de estos personajes era que de pelado me escapaba para ir a jugar y parchar en Marroquín. 😊

Pdt: Dicen que somos hermanos. 💙”

Figura 20

Otra publicación en la que Londoño aparece junto a Eder.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Una segunda cuestión tiene que ver con la temporalidad. Una de las críticas hacia las visitas de los políticos al territorio es que estas obedecen únicamente al interés de campaña y, cuando esta termina, no regresan. Con el testimonio de esta publicación, Eder contrarresta esta crítica, pues Londoño señala que la relación del candidato con él y con el sector es de larga data, previa a la campaña. La tercera cuestión se relaciona con la localización específica y su pertinencia para las narrativas de Eder: se trata de Marroquín II, un barrio popular al oriente de la ciudad, perteneciente al Distrito de Aguablanca. Hay otra categoría que se percibe notoriamente en la publicación, la de Historias de vida, pues se menciona que el vínculo entre Eder y Londoño nace de una situación trágica: un intento de robo que dejó en silla de ruedas al padrastro del segundo.

La Casa Amarilla como Punto de Encuentro

Figura 21

Publicación de Eder anunciando las actividades y servicios para la ciudadanía en su sede de campaña.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 21— del 29 de agosto de 2023 es la muestra de una forma de presencia, por así decirlo, *invertida*, donde las sedes de campaña del candidato se convierten en puntos de encuentro ciudadano: si Eder no va al ciudadano, el ciudadano puede ir a Eder. La publicación consta de dos fotos. En la primera, se ve a Eder interactuando con una mesa de ajedrez en la sede de campaña del oriente; en la segunda vemos al ciudadano contra el que está jugando. En este caso, la descripción es la parte más relevante de la publicación, y dice lo siguiente:

“Les presento mi juego favorito! 😊 Si quieren aprender, aquí en La Casa Amarilla del Oriente les enseñamos. 🙌

Lunes a miércoles:

Q Clases y Juego de Ajedrez

Jueves:

🏃‍♀️📺 Clases de Aeróbicos

Viernes:

👩🏻🎨 Clases de Cerámica

Sábado:

👉 Jornada de Salud.

●Cra 31 # 40-07 El Diamante”

De esta forma, aunque Eder no está físicamente presente, sí lo está de manera simbólica, en tanto su sede de campaña, más que ser un mero edificio, es un espacio de acción social y encuentro ciudadano. Otro punto clave son las fotografías utilizadas para publicitar el calendario de actividades: vemos a Eder, dentro de la sede de campaña del oriente, en el barrio El Diamante, jugando ajedrez con un ciudadano. Puede que el candidato no esté presente en las clases que se impartirán, ni en ninguna de las otras actividades, pero ya quedó constancia mediante las fotos de que lo hizo en al menos una ocasión, con el ciudadano de esa foto. Así, de cierta manera, las fotos funcionan como un gran: *Eder estuvo aquí*. Un último punto a considerar, ya destacado en otras publicaciones, tiene que ver con la importancia para la narrativa general de Eder de que todo esto tenga como epicentro el oriente de la ciudad, más específicamente la sede de campaña en El Diamante, un barrio popular.

Respecto a las otras categorías presentes, la más evidente es la de Estilo de Vida, al entender al juego del ajedrez como un consumo cultural. Atado a esto, más sutilmente, podríamos decir que también hace presencia la categoría de Persona Extraordinaria, pues el ajedrez, a diferencia de muchas otras formas de juego y entretenimiento, cuenta con un estatus de “deporte intelectual” (National Geographic, 2024).

En la Calle, en Vivo

Figura 22

Transmisión en vivo de Eder recorriendo el centro de la ciudad.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 22— del 18 de octubre de 2023 es una transmisión en directo de 8 minutos y 46 segundos de duración, grabada por Eder en las calles del centro de la ciudad. Aquí, Eder hace un recorrido interactuando con los ciudadanos que se encuentran en locales, centros comerciales, puestos de ventas informales, así como con los que transitan por la calle. Es importante destacar que, pese a su cercanía con el centro histórico y turístico (Plazoleta Jairo Varela, Iglesia La Merced, Museo del Oro, etc.), el sector comercial del centro de la ciudad, que comprende principal y aproximadamente desde la calle 15 hasta la 10, donde estaba Eder, es un sector de índole popular. Tiene una fuerte y marcada presencia de negocios informales y está rodeado también por zonas de tolerancia como los barrios Sucre y Obrero. Es decir: no es el tipo de lugar en el que uno esperaría encontrar a alguien de la clase socioeconómica de Eder haciendo sus compras. Una vez más, la presencia en sitios *ajenos* a su estrato le ayuda a combatir la narrativa de él como una persona privilegiada y desconectada de las mayorías.

Más allá de lo ya mencionado, lo que le da a esta publicación un valor distintivo y que la hace exponerse como ejemplo de Presencia Territorial es su complemento con la otra categoría más evidente: Lenguaje Digital. Eder se valió de una de las herramientas características de Instagram, el *live*, y, además, él mismo grabó en modo selfi en todo momento, a diferencia de otras publicaciones con este formato, donde un tercero hacía el registro la mayoría del tiempo. Esto es valioso porque le da un nuevo nivel de espontaneidad y legitimidad a la presencia de Eder en el territorio. Los posibles cuestionamientos a la veracidad de la puesta en escena en las interacciones con ciudadanos, a los que formatos como la fotografía o el video pregrabado sí dan lugar, se apaciguan aquí. El ciudadano puede ver cómo el candidato lleva a cabo estas interacciones en tiempo real. La cercanía entre estas dos categorías constituye una suerte de híbrido, que llamaremos *Presencia Digital* y explicaremos a profundidad más adelante, al exponer las publicaciones de Lenguaje Digital.

Sobre otras categorías, una muy evidente desde el principio es la de Lenguaje Análogo. Solo en los primeros minutos de transmisión, es posible detectar las siguientes expresiones en el discurso de Eder: "Epa", "hermano", "oíste", "señorita", "papá", "qué más, panita, bien o qué"; "invitá", "eso, papá", "¿vos qué?"; "¿qué más, mi pana?"; "¿vos cómo te llamas, ve?"; "qué vendes o qué", "Dios la bendiga", "mangoniando"; "juemadre".

La categoría de Estilo de Vida también hace presencia en al menos dos momentos. En uno, cuando Eder le dice a un ciudadano que es hinchado del América; en otro, hacia el final de la transmisión, cuando visita un negocio de decoraciones navideñas y dice recordar hacer el pesebre con su mamá cuando era niño.

Lenguaje Análogo

Esta categoría se refiere al empleo por parte del candidato de un lenguaje informal. Este último, en las cinco publicaciones aquí escogidas y expuestas, se manifiesta en tres niveles. Primero, y quizá el más reiterativo en el corpus, es el uso de términos coloquiales; segundo, el uso de un marcado acento caleño; tercero, el uso de formas “tradicionales” o “populares” para soportar el discurso, como el dispositivo narrativo de la anécdota o el hacer un cartel improvisado con cartón.

La Informalidad en los Términos

Figura 23

Publicación de Eder probando sus conocimientos sobre términos informales vallecaucanos.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 23— del 25 de octubre de 2023 es la demostración más explícita del Lenguaje Análogo en la campaña de Eder. Se trata de una entrevista rápida con el medio digital Infobae, donde le preguntan por el significado de expresiones informales de la región. Los términos a los que responde son los siguientes: “asado”, “melo”, “desguarambilado”, “zumbambico”, “galembra”, “bizcocho”, “chuspa”, “quimba”, “enchusparse”, “chingue”, “entonao”, “dar gallina”, “conchudo”, “bochinche”, “bororó”, “al soco”. También le consultan si “borondo” se dice con o sin tilde al final. De todas ellas, el candidato se equivoca solo respecto al significado de “zumbambico”, diciendo que es “como el paso de la sabrosura”, cuando en realidad es una palabra para referirse a un niño malcriado (El País, 2016). En el proceso de definir estas expresiones, Eder recurre también a otros términos informales como: “sisas”, “vueltica”, “por Dios”, “desconchinflado”, “vos sabés”, “hermano”, “traguitos”, “todo bien”, “dar lora”, “pasadito” y “aleteo”.

Sobre las otras categorías presentes en la publicación, la más notoria es la de Lenguaje Digital, pues la entrevista es un formato de entrevistas rápidas, muy populares en su momento para los medios tradicionales de entretenimiento, y más recientemente una insignia del contenido de corta duración en redes sociales. Otra categoría es la de Estilo de Vida, pues al responder por el significado de “Melo”, el candidato dice “Estamos melos, sisas, sisas”, haciendo referencia a una canción de ese mismo título, del género musical de la salsa-choke, originario y muy popular en Cali y el Pacífico colombiano. Este tema en particular tiene un peso simbólico en la cultura colombiana, pues fue el “himno” de la selección colombiana masculina mayor en su paso por el Mundial de Fútbol de Rusia 2018 (Infobae, 2021). Finalmente, la otra categoría apreciable, de forma sutil, es la de faceta familiar, pues en una respuesta, Eder nos recuerda que es un hombre casado.

Figura 24

Publicación de Eder denunciando un semáforo dañado.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Excluyendo a las transmisiones en vivo, que tienen duraciones promedio más extensas, esta publicación —véase Figura 24— del 15 de junio de 2023 es una en la que más terminología informal se registra en el discurso de Eder. Se trata de un video, grabado por el candidato en modo selfi, donde denuncia, expresamente y con indignación, un semáforo dañado en una calle de la ciudad. Las expresiones en cuestión son las siguientes: "juemadre", "cuentico", "vuelta nada"; "esta vaina, hombre"; "por Dios santísimo". Además, el pie de foto es el siguiente: "Cómo @\$&#% va a ser que Cali está desvalijada y nadie hace nada??? 😞 Esto no va a pasar más!!!". La secuencia de símbolos en el pie de foto es un recurso lingüístico llamado Grawlix, que consiste en reemplazar palabras soeces con grupos de símbolos (Edwards, 2019). Así, en tanto las "malas palabras" pueden incluirse en el lenguaje informal, en este contexto, dicha cadena de símbolos también pasa a formar parte del registro informal de Eder. Finalmente, cabe destacar que, en esta publicación, la terminología informal no solo cumple la función de crear identificación con los ciudadanos, sino también de dar legitimidad a

la sensación de rabia que el candidato busca transmitir por el estado del semáforo. En otras palabras, se nos comunica que Eder está tan genuina y profundamente molesto que no le importa descuidar el registro de su lenguaje.

Sobre las otras categorías presentes, la más destacable es la de Presencia Territorial, pues este es otro ejemplo de Eder abordando problemáticas sociales, en este caso de movilidad e infraestructura, desde su manifestación concreta en las calles. Otra es la de Lenguaje Digital, pues el candidato se filma en modo selfi. Por último, la de “Estilo de Vida” se manifiesta, sutilmente, en la expresión “por Dios santísimo”, donde se refuerza la faceta de Eder como creyente religioso católico.

La Informalidad en el Acento

Figura 25

Publicación de Eder interactuando con una ciudadana en la calle.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Más allá de los términos específicos del lenguaje informal, otra forma en la que Eder crea identificación lingüística con el ciudadano es mediante el acento caleño. Un ejemplo claro de ello es esta publicación —véase Figura 25— del 16 de marzo de 2023, un video en el que el candidato interactúa con una ciudadana en la calle.

Uno de los rasgos claves del acento de Cali es el voseo, las conjugaciones con el pronombre “vos” en lugar del “tú”. Esto es una herencia de la colonización española, más específicamente de la región sureña de Andalucía, donde, de hecho, el voseo desapareció hacia el siglo XVIII. Sin embargo, esta forma de hablar prevaleció en algunas partes de Suramérica, incluyendo Colombia, siendo Cali una de las zonas donde está más arraigado. Particularmente, hay dos términos distintivos de esta conjugación, “mirá” y “ve”, que en la antigua España eran “mirad” y “ved”, cuyas “d” desaparecieron en el siglo XIX, y que se volvieron característicos de Cali (El País, 2015). Junto a estos dos, una tercera palabra, también usada para llamar la atención del interlocutor, que se volvió insignia del dialecto de la ciudad es “oís”. Todos estos fenómenos lingüísticos se evidencian en la publicación de Eder, quien en su conversación con la ciudadana emplea los siguientes términos del voseo caleño: “vos”, “oíste” y “ve”. Además, al final del video aparece un logotipo que dice: “¡REVIVAMOS! FIRMÁ POR CALI. ALEJANDRO EDER A LA ALCALDÍA”. Nótese que la “a” en la palabra “FIRMÁ” tiene una tilde: esto no es coincidencia, es una forma de enfatizar el acento caleño de Eder. También, más allá de los elementos del voseo, el candidato emplea también el término “De la mano de Dios”.

Sobre las otras categorías identificables en la publicación, la más intensa es la de Presencia Territorial, pues todo el video es de una conversación de Eder con una ciudadana en la calle. Además, y esto es algo en lo que se enfatiza con efectos de edición, la interacción empieza por “sorpresa”, de forma “orgánica”, pues la ciudadana no se había percatado de la presencia de Eder hasta que él la aborda. A propósito, otra categoría presente es la de

Lenguaje Digital, mediante una edición que incluye emojis y efectos de sonido, propios del contenido en redes sociales. Una tercera categoría es la de Estilo de Vida, pues con el uso de la frase “de la mano de Dios”, se recalca sutilmente la faceta religiosa del candidato. Por último, la categoría de Faceta Familiar aparece, pues la ciudadana menciona que sigue a Taliana Vargas en redes, lo que nos recuerda el rol de esposo del candidato.

La Informalidad en los Formatos

Figura 26

Publicación de Eder haciendo un cartel para después exhibirlo en un semáforo.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

En esta publicación —véase Figura 26— del 3 de mayo de 2023 podemos ver una informalidad del lenguaje no en la terminología, sino en el canal o formato de comunicación escogido. Se trata de un video que comienza con Eder viendo en un celular imágenes de hinchas del América de Cali que, el 2 de mayo de 2023, fueron captados amenazando con

machetes a un simpatizante del Deportivo Cali. Luego, vemos al candidato tomar un marcador y escribir sobre un cartón la frase “LOS HINCHAS USAN CAMISETAS NO MACHETES”. Después, inicia un discurso del candidato con voz en off, y vemos imágenes de él llevando el cartel hasta un semáforo para exhibirlo a los conductores que transitaban por allí. Cuando la luz se pone en rojo, aprovecha también para saludar a los conductores, y usa el término “papá” para referirse a uno de ellos. Lo clave de esta pieza son los materiales que Eder escogió para transmitir su frase. Con los medios que él tiene, pudo haber enviado este mensaje por medios más elaborados y oficialistas, bien sea con un diseño para redes o, en el caso más extremo, incluso con una valla publicitaria. Sin embargo, se valió de un marcador y un cartón, herramientas cotidianas, que se usan más bien en protestas ciudadanas (BBC, 2019) e, incluso, por personas en condición de mendicidad (Henley, 2014). Además, otro aspecto en el que se hace énfasis es en la “instantaneidad” y lo “orgánico” del momento. La puesta en escena pretende poner al espectador en la posición de ver el momento justo en el que Eder se entera de la noticia en el celular y ver en vivo su reacción *inmediata* (hacer la pancarta) ante ello.

Sobre las otras categorías presentes en la publicación, la más notoria es la de Lenguaje Digital, pues el enfoque de Eder de emplear formas comunicativas con bajos niveles de producción es, de hecho, una creciente tendencia en el contenido en redes sociales durante los últimos años. Los motivos tienen que ver con que los públicos, sobre todo los de la Generación Z, buscan autenticidad y el “error” o lo “desprolijo” aporta a esta sensación, al contrario de las tradicionales imágenes en medios “demasiado pulidas”. Por su naturaleza, este tipo de contenido suele crear más interacciones en redes sociales, lo que hace que los algoritmos lo retroalimenten y favorezcan. El fenómeno se relaciona también con la pandemia que, al limitar los recursos de producción, demostró que era posible hacer contenido que funcionara con herramientas más simples (Abi Yazbeck, 2024; Green, 2024). Otra categoría perceptible es la

de Presencia Territorial, pues el acto comunicativo se da en la calle, donde Eder crea y exhibe la pancarta, y además interactúa con los ciudadanos en el semáforo. Finalmente, la otra categoría es la de Historias Dramáticas, pues en el pie de foto y refiriéndose al hecho inicial de los hinchas, Eder declara: “A mí eso, y ver tanta violencia en Cali, me parte el alma. ❤️”.

Figura 27

Publicación de la interacción de Eder con una vendedora de arepas.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Jaramillo & Restrepo (2019) conciben a la anécdota como un modo de organización discursiva de carácter informal que “da cuenta de vivencias, experiencias o prácticas que nacen de la cotidianidad de cada ser humano” (pp. 16-17). Así mismo, Eggins y Slade (1997) reconocen a la anécdota como uno de los cuatro géneros narrativos de la conversación coloquial (en Granato de Grasso & Móccero, 2009, p.33).

La publicación aquí expuesta —véase Figura 27—, del 29 de julio de 2023, es otro ejemplo de la informalidad desde los formatos, donde Eder hace una propuesta sobre un tema

puntual, las ventas ambulantes, recurriendo a la estructura narrativa de la anécdota. El post consta de 10 fotografías del candidato hablando con vendedores informales, y en algunas de ellas incluso comiendo sus productos. Estas imágenes, sin embargo, cumplen una función complementaria, pues el punto central está en el pie de foto, que dice lo siguiente:

“Con Jenny hoy en el Parque del #Ingenio la pasamos muy bacano, ella con su humor, sus ocurrencias y con esas arepas tan buenas que vende. 🍷👍

Ella me hizo una pregunta muy importante, ¿qué iba a hacer yo por las ventas ambulantes?

Le dije que teníamos que organizarlos, así como están no podemos quedarnos, pero tampoco vamos a acabar con la fuente de ingresos de miles de familias. Por eso, tendremos un censo de vendedores informales, apoyo técnico y aprovechamiento económico del espacio público bien reglamentado”.

Como vemos, el primer párrafo es una introducción, la parte anecdótica de su encuentro con la ciudadana, donde aprovecha para hacerle cumplidos a la personalidad y el trabajo de ella. El segundo es de transición, donde una supuesta inquietud de ella sirve como puente al tercer párrafo, que es una respuesta a dicha pregunta y, a la vez, una propuesta de campaña. Finalmente, cabe añadir que en el desarrollo del relato el candidato emplea el término informal “bacano” para calificar su encuentro con la ciudadana.

Sobre otras categorías presentes, la más notoria es la de Presencia Territorial, pues vemos a Eder hablando con vendedores callejeros del Parque El Ingenio. También es notable

la de Estilo de Vida, manifestada en el aspecto culinario, en su gusto por un producto alimenticio representativo de la nación, la arepa.

Lenguaje Digital

En las cinco publicaciones aquí escogidas observaremos el uso por parte de Eder de diferentes formatos y herramientas específicas que dan cuenta de su conocimiento y sintonía con el lenguaje digital, la cultura de internet y redes sociales: selfi, TBT, *petfluencers*, *lives* y los comentarios en redes como estructura misma de un discurso.

Selfi

Figura 28

Recopilación de las selfis de Eder a lo largo de la campaña.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Murolo (2019) define la *selfi* como una «fotografía auto-tomada “a un brazo de distancia” (Saltz 2014) que en general se recorta desde una angulación contrapicada y que se construye en el marco del primer plano» (p. 116). El autor señala que, aunque este tipo de imagen tiene

predecesores antes de internet y ya existía en los primeros años de este último, solo se concibió «como un “formato” propio de internet, como específicamente discurso de las redes sociales virtuales» hacia 2014 (Murolo, 2015, p. 689). En los premios Óscar de ese año, la presentadora de televisión estadounidense Ellen DeGeneres se tomó una selfie junto a otras celebridades, la publicó en su cuenta de Twitter y esta se convirtió “en el tuit más compartido de la historia, con 1,7 millones de retuits en una hora” (Murolo, 2015, p. 687).

Este formato fotográfico tuvo una considerable presencia en la campaña de Eder en Instagram. Esta publicación —véase Figura 28— del 29 de octubre de 2023 es la que mejor lo demuestra, al constar de un recopilatorio de 20 fotografías del candidato junto a ciudadanos a lo largo de la campaña: las 9 primeras son selfis tomadas por él, las número 15 y 16 son selfis tomadas por ciudadanos junto a él y el resto son fotos tomadas por terceros. La descripción del post también enfatiza el formato: “Selfie para ReVivir a Cali!!! 😊👉”

Más allá de ser un formato estandarizado en redes sociales que da cuenta de la sintonía de Eder con el lenguaje de estas, la *selfi* resulta específicamente conveniente para el discurso de proximidad del candidato, pues es «una práctica comunicativa que enfatiza esta idea de acceso y proximidad al sujeto que la utiliza, en tanto que supone “una invitación gestual hacia los otros en la distancia”» (Frosh, 2015, p. 1621 en Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 906).

Sobre las otras categorías identificables, la más notable es la de Presencia Territorial, pues la mayoría de las imágenes son junto a ciudadanos en eventos realizados en calle. La de Faceta Familiar también se manifiesta en la fotografía número 6, donde puede verse a Taliana Vargas junto al candidato, lo que recalca su rol de esposo.

El TBT

Figura 29

Publicación en formato TBT de Eder en su niñez con una maceta del Día de los Ahijados.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

El TBT (*Throwback Thursday*) es uno de los formatos más populares y establecidos en las redes sociales y, como su nombre anticipa, consiste en publicar fotografías del pasado a modo de recuerdo los días jueves. La tendencia proviene de un blog sobre zapatillas de baloncesto de 2006, pero fue hacia 2011 que, justamente en Instagram, comenzó a popularizarse. Para 2013 el hashtag #tbt fue uno de los más usados en la red social y hoy en día sigue establecido en la cultura de internet (Gannes, 2014). En esta publicación —véase Figura 29—, realizada el jueves 29 de junio de 2023, Día de los Ahijados, Eder emplea el formato al publicar una foto de él cuando era niño, junto a otro infante, sosteniendo macetas; en la descripción del post se puede encontrar el hashtag de #TBT.

Sobre las otras categorías identificadas aquí, la más evidente es la de Estilo de Vida, pues el candidato está haciendo referencia a la tradición vallecaucana de regalar macetas de

dulces a los ahijados en su día (Marca País Colombia, s. f.). La otra presente es la de Lenguaje Análogo, pues Eder utiliza el término “pelao” en el pie de foto.

Akira Amarilla, Petfluencer

Figura 30

Publicación de la cuenta Petfluencer, Akira Amarilla, de la campaña de Eder.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Desde hace unos 10 años ha surgido en redes sociales, particularmente las de índole visual como Instagram, la tendencia de los *petfluencers*, animales domésticos, sobre todo perros y gatos, con cuentas en estas redes gestionadas por sus dueños (Cortés, 2025). Así, estas mascotas pueden llegar a alcanzar un estatus de celebridad digital, como los *influencers* humanos. Entre los casos más destacados están una gata llamada Nala (@nala_cata), un golden retriever llamado Tucker (@tuckerbudzyn) y un perro —ya fallecido— que se llamaba Jiffpom (@jiffpom) (Bastero, 2024).

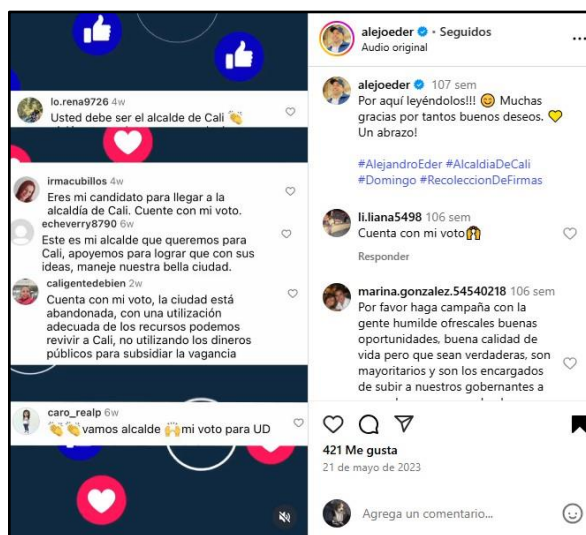
Este fenómeno se manifiesta en la campaña de Eder en una perra llamada Akira, con una cuenta en Instagram titulada @akira.amarilla, que ocasionalmente tenía publicaciones compartidas con la cuenta del candidato. El [23 de junio de 2023](#) es la primera vez que la perra aparece en la campaña, en dos fotos junto a Eder, publicadas en la cuenta de este último. Cinco días después, el [29 de junio](#), se hizo la primera publicación desde la cuenta de Akira. La primera publicación compartida entre ambas cuentas, y la que se presenta aquí como ejemplo de la categoría de Estilo de Vida, ocurrió el 14 de julio —véase Figura 30—. Se trata del video sobre un perro llamado Burro que visita la sede de campaña de Eder en el sur para recibir una pañoleta y comida. Akira no es visible, pero es la narradora del video. El lenguaje con el que los humanos suelen dirigirse a sus mascotas (PDS, *Pet-directed Speech*, en inglés) es similar a la forma en que se dirigen a los bebés (IDS, *Infant-Directed Speech*): “una voz aguda, una mayor variación de tono, enunciados breves, una complejidad sintáctica y semántica reducida y repeticiones de palabras” (Jeannin et al., 2017). Uno de los códigos del contenido *petfluencer* consiste en imitar esta forma de hablar mediante filtros sonoros que ofrecen las aplicaciones móviles; los diálogos que contengan estos filtros son un código para representar la voz de la mascota ([@kookieth huskie], 2023). Esto ocurre en la publicación de Akira, donde se usa el filtro Trickster de TikTok para asignarle la narración a la perra; además de cómo se oye, también se alteran palabras, como otro rastro del PDS: “pechocho” en vez de “precioso” y “mueva” en vez de “nueva”.

Sobre las otras categorías presentes en esta publicación, la más evidente es la de Estilo de Vida, pues mediante su relación con Akira, Eder se enmarca en una ideología de animalismo o amor por las mascotas. Otra es el Lenguaje Análogo, manifestado en el uso del lenguaje dirigido a mascotas (PDS). Finalmente, una más sutil es la presencia en el territorio, pues de cierto modo la sede de campaña adquiere el rol de punto de encuentro para los ciudadanos con mascota.

Los Comentarios como Estructura

Figura 31

Publicación que recopila los comentarios de los ciudadanos en las redes de Eder.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

En esta publicación —véase Figura 31— del 21 de mayo de 2023, Eder hace un video recopilatorio de los comentarios que los ciudadanos hacen en sus publicaciones de redes sociales. Inicia con un fondo con los iconos de “me gusta” y “me encanta” de Facebook; sobre él, van apareciendo, uno a uno y hasta ocupar completamente el encuadre, pantallazos de comentarios de los ciudadanos. Luego hay una transición a videos de interacciones del candidato con ciudadanos en la calle. Mientras se reproducen, por encima de cada uno, aparece el pantallazo de un comentario de sus seguidores. Así, estamos frente a una pieza que se construye sobre, justamente, las dinámicas del lenguaje digital. Queda claro que Eder no

solo conoce cómo funciona la herramienta de los comentarios, sino que entiende su importancia social, pues al recopilarlos y exhibirlos hace que los ciudadanos que comentan se sientan visibilizados. Esto se reafirma en el pie de foto de la publicación, que dice: “Por aquí leyéndolos!!! ☺ Muchas gracias por tantos buenos deseos. 🤝 Un abrazo!”. Además, esta recopilación le sirve como *prueba* para demostrar el *apoyo* de la gente.

Sobre las otras categorías presentes, la más evidente es la de Presencia Territorial, pues se muestran videos de Eder interactuando con diferentes ciudadanos en la calle. Más allá de esto, también podríamos hablar de un híbrido entre la Presencia Territorial y el Lenguaje Digital, una Presencia Digital. Además de afirmarlo explícitamente en el pie de foto, el solo hecho de recopilar y exhibir los comentarios de los ciudadanos da a entender que les está prestando atención, lo que sirve como una suerte de *respuesta* a dichos mensajes. Es decir, hace posible que sus seguidores sientan que los mensajes no son unidireccionales y que, del otro lado, como mínimo, hay un receptor leyéndolos: es decir, que hay comunicación, no mera emisión de mensajes. Todo esto es, de cierto modo, una forma en la que Eder le *dice* a sus seguidores, como mínimo a aquellos cuyos comentarios aparecen en la publicación: yo estoy con usted, no física, pero sí simbólica y comunicacionalmente en la virtualidad. Finalmente, la otra categoría presente es la de Estilo de Vida, pues como música de fondo se usa un remix de “Brujería”, canción de salsa de El Gran Combo de Puerto Rico.

Tertuliando en Vivo

Figura 32

Transmisión en vivo de Eder interactuando con ciudadanos mediante videollamada.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

En 2016 Instagram lanzó la función de transmisión en vivo, conocida como *Instagram Live* (Constine, 2016), que ha ido evolucionando a lo largo de los años. En 2017 se agregó la posibilidad de que otro usuario entrase a la transmisión, en una suerte de videollamada que podía ser visualizada por el resto de los usuarios (Tepper, 2017). Para 2021, el número de personas permitidas en una transmisión aumentó a cuatro (Pérez, 2021). Los *lives* de Instagram adquirieron especial popularidad durante la pandemia del covid-19, pues les permitía a influencers y celebridades “mantener conexión con sus seguidores cuando no podían hacer encuentros físicos o ir afuera para crear contenido” (Pearse, 2020). Justamente, uno de los principales atractivos de la herramienta radica en la capacidad de entablar una comunicación más fluida y personal, pues al ser instantáneo y carecer de edición, “tiende a sentirse más

auténtico, fomentando una sensación de confianza entre los creadores y sus audiencias” (Hamer, 2023).

Una herramienta de las características del Instagram Live se corresponde con los principios del discurso de Representación de Proximidad. Por ello, resulta lógico que Eder la haya usado. En ejemplos previos hemos visto que la empleó para registrar sus recorridos en territorio. Sin embargo, en la publicación aquí escogida —véase Figura 32—, del 31 de mayo de 2023, le da otro uso que aprovecha al máximo la conexión en tiempo real del formato. Se trata de una sección llamada “Tertuliando”, donde el candidato interactúa con los ciudadanos que se conectan a la transmisión, respondiendo comentarios e incluso permitiendo la entrada de algunos usuarios para conversar cara a cara a través de videollamada. La publicación aquí presentada es la cuarta entrega de esta sección y dura 12 minutos con 56 segundos; se realiza pocos minutos antes del inicio de un partido del América de Cali, por lo que Eder porta una camiseta del equipo.

Durante el primer minuto, Eder hace la introducción y menciona algunos de los nombres de los usuarios que se conectan. Después del primer minuto, inicia una videollamada con un joven llamado Brayan Mosquera. Este último, al parecer, ya se conoce con el candidato, pues inicia la conversación diciendo que había publicado una foto con Eder, presumiendo que era su “amigo”. Tras un breve intercambio sobre fútbol, el candidato le solicita a Mosquera que le haga una pregunta, para que los espectadores de la transmisión escuchen. El ciudadano le pregunta qué hará para recuperar el aspecto social, sobre todo para los jóvenes, en la ciudad. Eder responde que, para hacerlo, primero, recuperará la seguridad y el orden; segundo, abrirá programas sociales para jóvenes en condición vulnerable; tercero, dice que hará un buen manejo de los recursos para que dichas propuestas se puedan ejecutar. Luego, Mosquera alaba el “carisma social” de Eder y su familia, y ambos concuerdan en la importancia de los monitores deportivos en los parques. Después, el joven dice que, como líder social, se

emocionó mucho al conocer al candidato, que siente orgullo de apoyarlo porque es “una persona amplia, amistosa... usted no es un político tradicional”. Posteriormente, Mosquera y Eder coinciden en que, para el problema de la seguridad en la ciudad, resulta clave asistir a los jóvenes, que son los principales implicados. Tras eso, se despiden.

Unos segundos después, se le da ingreso a la transmisión a otro ciudadano, Manuel Sánchez, quien tiene una camiseta de la Selección Colombia y afirma ser hincha del Deportivo Cali, lo que da lugar a que Eder diga: “Lo importante es que sos colombiano, yo también, y lo que sea con los equipos de Cali, todo bien”. Luego, el ciudadano pregunta: “¿Qué vamos a hacer con la cultura y lo urbano en esta ciudad?”. Eder responde que, por un lado, recuperará programas culturales para niños, adultos mayores y la ciudadanía en general, y por otro, desarrollará una iniciativa de cultura ciudadana similar a la que hizo Antanas Mockus en Bogotá. Además, menciona que se debe aprovechar la cultura como industria, pone a ciudades como Los Ángeles, París y Nueva Orleans como ejemplo, y menciona que Cali no aprovechó lo suficiente el fenómeno urbano de la salsa choke. El candidato finaliza diciendo: “Hay otros sonidos urbanos y ahí vamos a tener que trabajar, hermano, con personas como vos y los artistas que vos conocés”. Sánchez responde: “Ya usted tiene la invitación y vamos a estar con usted, posiblemente, en casi todos los estudios del género urbano a nivel de Cali”. Esta interacción lleva a pensar que, como en la videollamada anterior, ya Eder conoce al ciudadano con antelación. Sánchez menciona una “invitación” previa y Eder habla de “los artistas que vos conocés”, cuando el ciudadano en ningún momento había mencionado su oficio o sus conexiones: esta información solo sería posible con un conocimiento previo. Después, Sánchez pone como ejemplo el éxito del género urbano en Medellín y Eder complementa diciendo que Cali tiene potencial para hacer un festival de música urbana, a lo que el ciudadano responde: “De hecho, yo ahí le tengo un documento, que ya le va a llegar a sus manos, que lo estamos redactando con el equipo”. Este último intercambio consolida la hipótesis de que Eder y

Sánchez se conocían y habían interactuado antes de esta transmisión. Finalmente, el *live* concluye con ambos despidiéndose tras hacer breves comentarios sobre fútbol. Así, como en la publicación expuesta anteriormente e incluso de forma más intensa, aquí se manifiesta la *Presencia Digital*, el híbrido entre lenguaje digital y presencia territorial. Si en la recopilación de comentarios los ciudadanos podían sentirse vistos, aquí Brayan Mosquera y Manuel Sánchez directamente entablan comunicación cara a cara con el candidato, gracias a las herramientas que ofrece la transmisión en directo. Además, el resto de los ciudadanos, que no están en videollamada, pero son espectadores, pueden, por un lado, evidenciar que Eder está *cerca digitalmente* de Mosquera y Sánchez; por otro, algunos de ellos son mencionados o saludados en el discurso del candidato.

Sobre las otras categorías presentes, la más fuerte es la de Estilo de Vida, manifestada durante todo el *live* con la camiseta del América que Eder porta. Además, las interacciones que tiene sobre el deporte con ambos ciudadanos refuerzan aún más su gusto por el mismo. En una línea similar, el candidato apela al sentido de pertenencia por el país y la ciudad más allá de los clubes de fútbol, cuando en su interacción con Sánchez se revela que son hinchas de escuadras rivales (Deportivo Cali y América de Cali). Otra categoría evidenciable es la de Lenguaje Análogo, pues a lo largo de la transmisión el candidato registra términos informales y conjugaciones en voseo caleño: “Hermano”, “papá”, “oíste”, “vení”, “mirá”, “viejo Brayan”, “pana”, “juemadre”, “acordás”, “vos”, “pa”.

Historias Dramáticas

En las cinco publicaciones aquí escogidas vemos discursos dramáticos de Eder respecto a diferentes cuestiones. En los dos primeros se ve una alta apertura emocional del candidato, al exhibirse al borde de las lágrimas, narrando su relación con el conflicto armado desde el dolor de ser víctima y desde el miedo a formar parte de un proceso de paz con un grupo guerrillero. El tercero trata de la apertura de una sede de campaña como una promesa cumplida a un ser querido fallecido. En el cuarto se presenta como víctima de intolerancia política durante un evento de campaña junto a otros candidatos y, en el último, un ciudadano narra las dificultades que su sector vivió durante la pandemia y cómo Eder les ayudó a solventarlo.

Eder y el Conflicto Armado

Figura 33

Publicación de Eder narrando su exilio y el de su familia a raíz del conflicto armado.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Alejandro Eder y su familia tienen una relación con el conflicto armado colombiano. Como él mismo narra en una publicación del [23 de abril](#), en 1982 la guerrilla del M19 secuestró a su tía e intentó hacer lo mismo con su madre, lo que causó que el candidato, entonces de 7 años, y su familia huyeran a Estados Unidos. La publicación aquí presentada —véase Figura 33—, del 16 de junio de 2023, es un video donde Eder cuenta los sentimientos de dolor alrededor del exilio. El candidato inicia diciendo que esta migración fue lo que lo motivó al trabajo público y que, cuando era niño, «la gente decía “no, pues tan bacano, estos manes se fueron a vivir a Estados Unidos”, pero irse a vivir a Estados Unidos por causa de una tragedia no es bacano». Después, describe el momento de su llegada al aeropuerto y que su madre “lloró todo el tiempo”. En ese instante, pausa su narración, deja de ver a la cámara, contiene el llanto y murmura “eh, jueputa”. Luego, reanuda diciendo que, aunque ella intentaba ocultarlo con unas gafas oscuras, era evidente que su madre lloraba, tanto en el avión como en el aeropuerto. Eder finaliza el relato con esta afirmación: “No fue, como decía, un paseo, fue un momento de mucho dolor”. Así, hay que destacar dos cuestiones. Uno, que la expresión de emocionalidad es doble, pues Eder nos cuenta del llanto de su madre y, en el proceso de narrarlo, él también se muestra al borde de las lágrimas. El segundo es que, aunque Eder menciona que las opiniones sobre su migración ocurrieron cuando él era niño, responder a ellas también funciona para referirse a las que le hicieron durante la campaña. Una de las narrativas en su contra tenía que ver con sus estadías en el extranjero, en él como alguien lejano a la realidad local. De hecho, denunciaron su candidatura como inválida al argumentar que no había nacido en el país y no había residido en la ciudad durante el último año (El

Espectador, 2023). La otra categoría presente en esta publicación es el Lenguaje Análogo, pues Eder empleó los siguientes términos informales: “Chiquito”, “manes”, “bacano”, “jueputa”, “vaina”.

Figura 34

Publicación de Eder narrando sus emociones al asumir su cargo en el proceso de paz con las FARC.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

También en relación con el tema del conflicto armado, esta publicación del 10 de marzo de 2023 —véase Figura 34— es un video de Eder contándole a un auditorio un relato dramático sobre su participación en los procesos de paz en Colombia. En lo sonoro, durante toda la pieza suena una leve música de piano de fondo. Él inicia diciendo que, cuando el entonces presidente le encargó trabajar en el proceso de paz, se sintió frenado por el miedo a “que me dejen amarrado a un árbol 8 años, o que me maten”; al decir esta última palabra, se aplica un breve filtro en blanco y negro al video. Después, el candidato continúa, y dice que se

cuestionó si estaba dispuesto a morir por la tarea que le asignaron, pues podía ser lo último que hiciera en su vida. Ahí pausa su discurso brevemente, como intentando contener el llanto, se disculpa diciendo “qué pena” y se vuelve a aplicar el filtro a blanco y negro durante unos segundos. Luego, Eder retoma y concluye su discurso afirmando que finalmente se decidió a dar su vida por el proceso de paz, porque estaba convencido de que podía lograrlo y hacía lo que amaba. El factor dramático reside en subrayar los posibles peligros de seguridad que se asumen al involucrarse, en este caso en negociaciones de paz, con grupos armados; también, en la apertura emocional de Eder al mostrarse a punto de llorar. Además, la selección de una música de fondo sobria y el uso de filtros a blanco y negro, usualmente asociados a escenas de alta emotividad, enfatizan el dramatismo de la narración (Halconrui, 2023).

Sobre las otras categorías presentes, la más evidente es la de Persona Extraordinaria, pues Eder no solo se refiere a su experiencia profesional en procesos de paz, sino que describe dicha labor como una por la que estuvo dispuesto a poner su vida en riesgo. La otra identificable es la de Lenguaje Análogo, pues el candidato emplea el término “juemadre”.

La Promesa a la Hermana Alba Stella

Figura 35

Publicación de Eder inaugurando una sede de campaña como promesa a su mentora fallecida.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Alba Stella Barreto fue una religiosa franciscana bumanguesa que desde 1998 llegó al Distrito de Aguablanca a llevar a cabo diversas obras de trabajo comunitario, hasta su fallecimiento a inicios de 2019 (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019). En distintas publicaciones a lo largo de la campaña, Eder señaló que conocer a Barreto en su juventud marcó el comienzo de su relación con el trabajo social y con el oriente de la ciudad. De todas, la aquí presentada —véase Figura 35—, del 14 de agosto de 2023, es donde más se destaca el aspecto dramático del vínculo entre el candidato y la religiosa. Consiste en un video de la inauguración de la sede de campaña del candidato en el oriente, que se presenta como una promesa realizada a Barreto. La pieza inicia con dos fotos de la religiosa; en una está sola y en otra junto a Eder. También se escucha un relato de él diciendo lo siguiente: “Fue una petición de ella en su lecho de muerte, que, si yo me volvía a lanzar a la alcaldía, que tuviera una sede en el oriente de Cali: aquí estamos cumpliéndole a mi hermanita”. Esta promesa y, en general, el vínculo entre los dos, se refuerza en el pie de foto, que dice lo siguiente:

“¡Les presento La Casa Amarilla del Oriente! Una promesa que le hice a mi mentora, la hermana Alba Stella. 🏠

Muchas gracias hermanita por todas tus enseñanzas. Hoy, como te prometí días antes a tu partida, abro la sede del Oriente para seguir trabajando por la comunidad del Distrito de [#Aguablanca](#) que por tantos años ayudaste y me enseñaste a ayudarlos con la fundación Paz y Bien.

Te pido desde el cielo me sigas protegiendo y mostrándome el camino correcto para llegar a [#ReVivirCali](#) 💎

📍Cra 31 # 40-07 barrio El Diamante”.

Posteriormente, se pasa a un discurso que Eder les da a ciudadanos en la sede, que se intercala con otras imágenes de él interactuando con los medios. En su alocución llama a la unidad: “Aquí a todos nos gusta la salsa, aquí todos comemos frijolitos o empanadita en la esquina”. En adición, concluye diciendo que la división es una estrategia de división “pa que lleguen al poder a robarnos, a meternos las manos en los bolsillos”. Claramente, el factor dramático más intenso es el de presentar un acto de campaña como una promesa que alguien, ya fallecido, le pidió en su lecho de muerte. Pero, además, algo clave es que ese “alguien” no es cualquier persona: se trata de una persona que durante años ganó un reconocimiento social a partir de una labor de capital moral, como el trabajo comunitario. Finalmente, una última adición de dramatismo se encuentra en el pie de foto, con Eder dirigiéndose a la religiosa pese a su fallecimiento, lo que puede despertar cierta sensibilidad espiritual.

La otra categoría más importante aquí presente es la de Presencia Territorial, pues, como ya sabemos, para las narrativas de Eder en términos socioeconómicos, el abrir una sede de campaña en el oriente de la ciudad, un sector popular, tiene gran peso simbólico; además, en las imágenes lo vemos interactuar con ciudadanos. Otra categoría es la de Estilo de Vida, expresada desde gustos culinarios cuando el candidato dice “aquí a todos nos gusta la salsa, aquí todos comemos frijolitos o empanadita en la esquina”. Finalmente, es válido señalar la presencia de Lenguaje Análogo en el uso de diminutivos como “hermanita”, “frijolitos” y “empanadita”.

Víctima de la Intolerancia Política

Figura 36

Publicación de Eder narrando un altercado violento durante un evento de campaña con otros candidatos.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

El día 9 de septiembre de 2023, Alejandro Eder, Wilson Ruiz, Danis Rentería y otros tres candidatos participaron de un foro convocado por el Consejo Distrital de Juventudes. Hacia el final del evento, un joven seguidor de Rentería intentó sabotear una foto de Ruiz. Entonces, el escolta de este último “sacó un arma de fuego que portaba en el cinto y con ella habría golpeado en la cabeza al joven, quien también lo agredió físicamente. Testigos del hecho aseguran, además, que en el suelo del lugar había al menos un arma corto punzante” (Carrillo & Martínez, 2023). La publicación aquí presentada —véase Figura 36—, del 10 de septiembre de 2023, es un video de Eder narrando este incidente, en tono dramático, a un grupo de ciudadanos que asistieron a uno de sus eventos. Se inicia con un plano del candidato, con filtro en blanco y negro, diciendo “hoy es un día que ha podido terminar en tragedia”. Después, mientras se intercalan planos de los ciudadanos escuchando y del consejo de juventudes, describe cómo la mayor parte del evento transcurrió en armonía hasta que “resultó un terrible acto de intolerancia”. Cuando dice esta última frase, se muestra, brevemente, un video del momento del incidente, con un filtro de desenfoque y la leyenda “imágenes sensibles”. Luego, asegura que el hecho se enmarca en un problema de división que vive la ciudad y enfáticamente dice: “¡No podemos seguir más así! ¡Tenemos que cambiar el rumbo de esta ciudad! ¡por Dios!”. Finalmente, dice que en su alcaldía garantizará el respeto por las diferencias, que una persona le preguntó si continuaría con la campaña y, una vez más en tono enfático, responde que sí lo hará. Así, podemos detectar en varios niveles: uno, desde lo terminológico, al describir el hecho del suceso como algo “terrible”, que pudo devenir en “tragedia”. Dos, desde el tono altamente expresivo que usa por momentos, sobre todo cuando dice “¡por Dios!”, que en este contexto significa una suerte de súplica. Tres, cuando cuenta la pregunta del ciudadano, posiciona al hecho con un nivel de gravedad suficiente para cuestionar la continuidad de la candidatura. Por último, cuatro, con el uso del filtro de blanco y negro para enfatizar el dramatismo en momentos claves de la narración.

Las otras dos categorías se manifiestan en el uso del término “¡por Dios!”. Por un lado, al ser un término informal, califica dentro del Lenguaje Análogo; por otro, al enfatizar las creencias religiosas del candidato, se enmarca dentro de Estilo de Vida.

El Dolor Ajeno en la Pandemia

Figura 37

Publicación de un ciudadano narrando cómo Eder solventó necesidades de su comunidad durante la pandemia.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Uno de los episodios más traumáticos de la historia reciente global fue el covid-19, una pandemia que estalló en marzo de 2020 y, desde entonces, “desató más de 777 millones de contagios y provocó la muerte de más de 7 millones de personas” (Caro, 2025). Además, obligó a establecer cuarentenas y distanciamiento social como medida de prevención, mientras se creaban vacunas para combatirla. Estas condiciones causaron que, más allá del factor salud de

la enfermedad per se, se deteriorara la calidad de vida de las personas en múltiples aspectos, como el económico, social, psicológico y también físico (Ballena et al., 2021). La publicación aquí presentada —véase Figura 37— es del 12 de septiembre de 2023 y consta del video de un ciudadano narrando cómo Eder ayudó a solventar dificultades derivadas de la pandemia a un grupo específico de habitantes. El relator en cuestión es Carlos Molina, el director de El Museo de la Salsa, un atractivo turístico ubicado en el barrio Obrero, un sector popular con una estrecha relación con el género musical salsero (Caracol Radio, 2024). Molina inicia describiendo el contexto del confinamiento pandémico y cómo hubo gente que veía amenazada su supervivencia, pues vivía “del diario”. Luego cuenta que el candidato, “ansioso” y “preocupado”, lo contactó para gestionar mercados para los habitantes del sector. Después dice que, al llamar a Eder para agradecer por el gesto, este le pidió que no revelara que la ayuda la hizo él. Finalmente, Molina afirma que no podía seguir guardando el secreto, porque quería que la gente supiera que Eder “es un man diferente”, pues en sus 28 años de trabajo comunitario, nunca había visto a alguien hacer un aporte sin buscar reconocimiento: “Eso yo no se lo había visto a ningún político; antes todos quieren que todo el mundo se dé cuenta que son ellos”. Aquí, el factor dramático está en dos niveles. Uno, en referirse a un momento de la historia como el covid-19, que está por consenso en la memoria colectiva como trágico y difícil. Dos, con la creación de expectativa respecto a la revelación del secreto del acto benéfico de Eder.

La otra categoría más evidente aquí es la de Persona Extraordinaria, expresada en Eder como alguien que hace obras benéficas sin esperar algo a cambio, ni siquiera reconocimiento. Esto lleva a Molina a calificarlo, literalmente, como “un man diferente”: es una suerte de *extraordinario en la simpleza*. Además, percibimos la categoría de Antipolítica, pues el narrador describe el comportamiento de Eder como algo que no le “había visto a ningún político”. Finalmente, es válido señalar la presencia de Estilo de Vida, pues Molina es una

suerte de celebridad en el ámbito de la cultura local y, además, dicha fama está ligada al género musical insignia de la ciudad, la salsa.

Antipolítica

Las cinco publicaciones escogidas para mostrar el discurso *antipolítico* de Eder pueden dividirse en tres niveles. En el primero hay dos publicaciones donde el candidato explícitamente se aleja de la figura de político. En ambas, el ser reconocido más bajo el título de “empresario” y no entrar en las concepciones tradicionales de “político” fue clave y, en una de ellas, también se emplea una estrategia reiterativa hacia el final de la campaña: la comunicación confrontacional y negativa respecto a los adversarios. El segundo nivel tiene una publicación que hace hincapié en el tipo de campaña de Eder, por firmas, como un refuerzo de su imagen “independiente”. El último se refiere a las compañías y apoyos de la campaña. Por un lado, en una publicación intenta justificar el factor independiente de la campaña pese a recibir apoyo de políticos tradicionales. Por su parte, en otra refuerza la imagen antipolítica mediante la alianza con una candidata que también usaba un discurso de esta índole.

Las Afirmaciones Explícitas

Figura 38

Publicación de Eder diciendo explícitamente que está “cerca” de los ciudadanos y “alejado” de la “politiquería”.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación del 21 de octubre de 2023 —véase Figura 38— probablemente sea una de las muestras más claras de esta categoría y de la idea central de esta investigación. Se trata de un video donde Eder, en voz en off, hace un discurso sobre estar alejado de los políticos tradicionales y cerca de la ciudadanía, con imágenes de archivo complementarias según el momento de la narración. El relato comienza así:

“El Chontinuismo dice que soy Alejo, el alejado. Y sí que lo soy. Estoy alejado de los mismos con las mismas del continuismo. Estoy lejos de la campaña mentirosa y sucia, de la corrupción, del alcalde Ospina que dejó morir a Cali. Lo que sí estoy es cerca de los ciudadanos”.

Después de esto, dice ser cercano a la gente desfavorecida, los jóvenes, las autoridades y los barrios. Finalmente, concluye afirmando que unirá a la ciudad para mejorarla.

Así, en esta publicación podemos hallar la Antipolítica desde varias aristas. La primera es algo que no se tuvo en cuenta a la hora de formular el modelo de análisis, sino que, conforme se revisó el material, halló cabida en esta categoría. Se trata de un estilo comunicativo basado en el ataque a contrincantes políticos y periodistas, que Blumler y Kavanagh (1999) reconocen como una característica de la tercera ola de la comunicación política, durante el cambio de siglo (pp. 215-216). Ismael Crespo (2015) reconoce este fenómeno también en el caso latinoamericano y lo entiende como una construcción de un enemigo común para unir a sectores sociales heterogéneos, una comunicación política negativa que motiva «“al elector a votar para evitar los efectos negativos que provocaría un candidato y/o partido percibido como “amenazante”» (pp. 173-175). Esta estrategia fue uno de

los principales puntos narrativos de Eder hacia el final de su campaña y consistía en señalar a Roberto Ortiz, su principal contrincante, de ser igual, una *continuación*, al saliente alcalde Jorge Iván Ospina. Esto se manifiesta en la publicación aquí expuesta con el uso de la palabra “Chontinuismo”. Esta junta el apodo de Ortiz, “Chontico”, con el concepto de “continuisimo”, que se refiere a la extensión de un sector político en el poder, con la sucesión entre mandatarios de la misma línea ideológica como uno de sus mecanismos. Así, Eder acusa a Ortiz de ser la continuación de Ospina en el poder, lo que tiene un gran impacto, pues Ospina terminó su segundo mandato “con una desaprobación de más del 70 por ciento y una imputación en la Fiscalía” (Caicedo, 2023f). Una segunda arista es el uso de la frase “los mismos con las mismas”, que, similar a “los mismos de siempre”, está instaurada en el discurso mediático como expresión del desencanto con la clase política tradicional colombiana (Pardo, 2022; Romero, 2019). La tercera y última arista para considerar radica en la frase “lo que sí estoy es cerca de los ciudadanos”, en la que, por exclusión, Eder se desmarca de la clase política al incluirse en la categoría de civil. Respecto a esto, y también relacionado con la construcción del término “Chontinuismo”, algo que resulta clave son los perfiles de los tres individuos involucrados. Las concepciones convencionales de lo “político” suelen centrarse principalmente en la actividad electoral y la afiliación partidaria (Cavazos, 2013, p. 43; Norris, 1999, p. 13; Norris, 2002, pp. 1-2), dejando de lado las ramificaciones más extensas y complejas del término. Tanto Ortiz como Ospina son más asociables a esta acepción generalizada de lo que es ser “político” en comparación con Eder. Ortiz ha tenido afiliación al Partido Liberal, del que ha sido representante a la cámara y senador (La Silla Vacía, 2023); además, tras su segundo lugar en las elecciones a la alcaldía de 2019, entró al Concejo de Cali (Murillo, 2019). Ospina ha sido dos veces alcalde de la ciudad, en el primer periodo con una campaña por firmas y en el segundo con el Partido Alianza Verde, del que ha sido senador y presidente (La Silla Vacía, 2021b). Finalmente, Eder, aunque ha trabajado en el sector público, no ha ocupado cargos de

elección popular y sus dos aspiraciones a la alcaldía han sido candidaturas ciudadanas mediante firmas.

La otra categoría identificable en esta publicación es la de Presencia Territorial, pues además de literalmente decir que está “cerca de los ciudadanos”, se usan imágenes de archivo que dan cuenta de dicha cercanía física entre Eder y la gente en las calles.

Figura 39

Publicación de Eder narrando su interacción con un ciudadano durante una de sus visitas a territorio.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación del 3 de junio de 2023 —véase Figura 39— consta de 8 fotografías de una visita de Eder a Pueblo Pance y en su pie de foto encontramos una manifestación explícita y literal de Antipolítica. Respecto a las imágenes, en las 3 primeras vemos al candidato saludando a un mismo ciudadano, mientras en las otras cinco aparece interactuando con distintos habitantes en cada foto. Lo relevante aquí, sin embargo, es el pie de foto, el texto que acompaña la publicación, que dice lo siguiente:

“Hoy que estuve por el pueblo Pance conocí a Milciades, hijo del partero del pueblo y me contó algunas historias, entre ellas; las promesas incumplidas de los políticos, y le dije, yo no soy político, como empresario sé que para volver al pueblo más productivo es prioridad mejorar sus vías y así se podrá mejorar la calidad de vida de todos los vecinos de Pance. 🍷”

Como vemos, Eder declara literalmente “yo no soy político” y, acto seguido, se autorrefiere con el término de “empresario”. Así, esta constituye una de las manifestaciones más explícitas de la categoría.

Sobre las otras categorías presentes, la más evidente es la de Presencia Territorial, expresada en las imágenes de Eder interactuando con los habitantes del territorio. Otra que podríamos acusar es la de Historias Dramáticas, particularmente las que Annunziata proponía como historias de los ciudadanos contadas en tercera persona. En este caso, la de Milciades —quien probablemente sea el hombre que aparece en las primeras fotos— y su desilusión con las promesas realizadas en el pasado por la clase política.

La Candidatura por Firmas

Figura 40

Publicación de Eder anunciando que inscribirá oficialmente las firmas que avalan su candidatura.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Las candidaturas por firmas, conocidas también como de Grupos Significativos de Ciudadanos, constituyen una de las principales herramientas mediante las cuales los aspirantes a un cargo de elección popular intentan desmarcarse de la figura de “político”. Este mecanismo, señalan Basset y Franco (2020), aprovecha “la expansión de un discurso adverso a los partidos que lleve a superarlos en las urnas” (p. 107).

Este mecanismo se enfatiza en esta publicación del 25 de julio de 2023 —véase Figura 40—, un video grabado en modo selfi donde Eder se dirige a los ciudadanos. La pieza inicia con el candidato recordando y celebrando el aniversario 487 de la ciudad y, posteriormente, dice esto:

“El jueves 27 de julio voy a inscribir mi candidatura a la Alcaldía. La vamos a inscribir por firmas, pero vamos a ir acompañados de distintos sectores, de distintos grupos, de distintas organizaciones, que todos creemos y queremos cambiar a Cali. Vamos de la mano de los ciudadanos, vamos de la mano de las Madres Comunitarias del oriente de la ciudad, de los jóvenes que quieren un mejor futuro, de todos los caleños que estamos mamados de vivir con miedo”.

Después, se compromete a hacer un trabajo honesto para llegar a la alcaldía y cambiar el rumbo de la ciudad, para finalmente concluir: “Y eso lo podemos hacer si todos trabajamos juntos y todos trabajamos unidos”.

Como vemos, aquí Eder enfatizó que su candidatura es por firmas, cosa que también hizo en otras publicaciones durante la primera mitad de su campaña, antes de la fecha de inscripción de dichas firmas. Sin embargo, algo que hace distintiva a esta publicación, y la razón por la que se escogió como ejemplo, es que aquí menciona la compañía de diversos “grupos”, “sectores” y “organizaciones”. Esto y los llamados a la “unión” al final del video, como veremos en la siguiente publicación expuesta en esta categoría, parecen cumplir la función de *preparar* al electorado para unos apoyos contradictorios a la narrativa *Antipolítica* hasta ahora evidenciada: los de los partidos políticos tradicionales.

Sobre las otras categorías presentes, la primera a destacar es la de Estilo de Vida, pues el video arranca con una apelación al regionalismo, al recordar y celebrar el cumpleaños de Cali. Las de Presencia Territorial y Lenguaje Digital se manifiestan en que el video se graba desde las calles y en modo selfi. Finalmente, el Lenguaje Análogo se expresa en los términos “mamados” y “vos”.

Apoyos a la Campaña: Justificar la Contradicción

Figura 41

Publicación de Eder justificando sus alianzas políticas.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación del 6 de agosto de 2023 —véase Figura 41— consta de un video de la intervención de Eder en un debate. Allí intenta justificar los apoyos recibidos por partidos políticos tradicionales y emplea la política confrontacional para criticar a sus adversarios. El candidato inicia su discurso así: “Mi campaña se inscribió por firmas. Y yo le dije a la ciudadanía: cualquier grupo u organización que quiera trabajar de manera honesta, bienvenidos aquí”. Luego acusa a “algunos” de sus contrincantes de emplear “mentiras y marrullas” en sus procesos y continúa con el tema de los apoyos que llegan a su propia campaña: “La única exigencia que yo hago es: se cuidan los recursos públicos, todos los proyectos son para la ciudadanía y no vamos a contribuir a la polarización del país”. Después, acusa a sus rivales de hacer alianzas políticas “por debajo de la mesa”, para, acto seguido, concluir el asunto de su propia campaña:

“No tengo ningún problema, en ningún momento, en ningún minuto de mi administración, estar listo para rendirle cuentas a los ciudadanos. Yo respondo por las

decisiones que tomo y todas, sin excepción, son para el bienestar de Cali y los ciudadanos”.

Ahora bien, ¿cuáles son esos “grupos” y “organizaciones” que llegaron a apoyar la campaña a los que Eder se refiere? Lo más probable es que sean los partidos políticos que coavalieron su candidatura por firmas: dos tradicionales como el Partido Conservador y Cambio Radical, y otros secundarios como Colombia Renaciente, Colombia Justa Libres y el Nuevo Liberalismo. Como hemos visto hasta ahora, tanto en esta categoría como en el resto del trabajo, un punto vital de la campaña de Eder es alejarse de la figura de “político” y acercarse a la de “ciudadano”. Por ende, tener estos apoyos resulta contradictorio, por lo que el discurso de esta publicación busca justificarlos. Dicha explicación consiste en dar a entender que, más allá de la condición de político o no, Eder recibirá los apoyos siempre y cuando se rijan a sus principios y condiciones. Esta estrategia discursiva es bastante similar a la de Rodolfo Hernández, quien en las elecciones presidenciales de 2022 construyó también una campaña por firmas de corte *ciudadano-antipolítico*. Sin embargo, tras ganar la primera vuelta, de cara a la segunda, Hernández empezó a recibir apoyos, justamente, de la clase política tradicional. Para justificarlo, usó un argumento idéntico al esgrimido por Eder:

“Recibimos a todo el que nos quiera apoyar con sus votos, pero no les cambiamos el discurso. Y nunca voy a cambiar. ¿Y cuál es el propósito del discurso? Muy sencillo: no robar, que ese es el mal de Colombia; no mentirles; no traicionar los electores y una pequeña modificación en el código penal y en el código de procedimiento penal para que todos estos ladrones que han atracado a Colombia y han traicionado a los colombianos tengan realmente un castigo en confinamiento en las cárceles como le

toca a todos los pobres que se roban una gallina y a ellos sí los meten allá diez años” (EL TIEMPO, 2023).

Así, tanto Eder como Hernández intentan *tranquilizar* a sus electores, al asegurar que los apoyos externos, independientemente de su ubicación en el espectro político, tendrán un papel secundario y se regirán bajo los principios establecidos por los candidatos, quienes estarán siempre al mando. Además de la estrategia retórica para justificar apoyos políticos en una campaña *antipolítica*, el otro elemento de la categoría presente en la publicación es el de la política confrontacional o negativa. Esta última se manifiesta en las partes del discurso donde Eder ataca a sus contrincantes al acusarlos de valerse de “mentiras”, “marrullas” y “alianzas por debajo de la mesa”.

La otra categoría identificable en la publicación es la de Lenguaje Análogo, expresada en el registro de los siguientes términos informales en la alocución del candidato: “marrullas”, “se las dan de transparenticos”.

Apoyos a la Campaña: Alianza Antipolítica

Figura 42

Publicación de Eder anunciando la adhesión a su campaña de la candidata Diana Rojas.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Si el apoyo de los partidos problematizó la índole *antipolítica* de Eder, en esta publicación —véase Figura 42— observamos lo contrario: potenciarla mediante la alianza con Diana Rojas, una de las candidatas que, igual o más que Eder, construyó una campaña, al menos desde lo discursivo, de *independiente* y *anti-establecimiento* (Caicedo, 2023b). La publicación, del 28 de septiembre de 2023, consta de un video de la aparición en Noticias Caracol de Eder y Rojas, donde se anuncia la adhesión de esta última a la campaña del primero. La pieza inicia con Rojas explicando que la unión se dio mediante un mecanismo de encuestas establecido mediante el diálogo entre ambas campañas. Luego dice que lo más importante era unirse con la ciudad como prioridad para ganar la alcaldía y que, posterior a ello, podrían zanjar las diferencias entre los programas de gobierno. Después interviene Eder, que, por un lado, destaca cualidades de Rojas, enfatiza los puntos en común entre sus programas de gobierno y entre ellos como individuos; por otro, acusa a Roberto Ortiz de ser el candidato de Jorge Iván Ospina y emplea por primera vez en la campaña el término “Chontinuismo”. Acto seguido, respecto a la estrategia que emplearán como alianza, Eder dice:

“La estrategia sigue siendo estar en las calles. Somos candidatos ciudadanos, somos candidatos que recolectamos firmas. Esta es la segunda campaña que yo hago, la vez pasada también fue una candidatura ciudadana en las calles”.

Luego vuelve a intervenir Rojas, quien afirma que su alianza es un ejemplo de unión necesario para la ciudad y que ambos son candidatos decididos a acabar con la corrupción y el continuismo. Finalmente, Eder concluye:

«Los caleños estamos dando ejemplo de unión, de unidad. No más ese cuento que nos tildan de “caleño come caleño” o que no somos capaces de unirnos. Aquí estamos trabajando juntos por un bien mayor, que es el bienestar de todos los caleños».

El factor Antipolítico de esta publicación puede entenderse desde diferentes frentes. El primero es la presencia misma de Rojas, pues Eder no se está aliando con cualquier candidata, sino con una que construyó un discurso de campaña igual o más antipolítico que él. En una línea similar, el segundo se expresa en enfatizar que tanto las dos campañas de Eder como la de Rojas se hicieron por firmas. Este mecanismo, como ya se estableció en un ejemplo anterior, es una de las principales estrategias con las que los candidatos se desmarcan de la figura de “político”. Por último, el tercero se relaciona, nuevamente, con el empleo en el discurso de una política confrontacional / negativa, al acusar —sin necesariamente mencionar su nombre— a Roberto Ortiz de ser la continuación de Jorge Iván Ospina.

Sobre las otras categorías presentes, la de Lenguaje Análogo se manifiesta en el uso por parte de Eder de los siguientes términos informales: “vaina”, “berraca” y, para referirse al periodista que los entrevistaba, “flaco”. También es válido señalar la de Persona Extraordinaria, desde la simpleza o humildad, pues ambos candidatos recalcan la alianza como una decisión

en la que dejan de lado intereses personales por el bien mayor de la ciudadanía. Finalmente, podríamos argumentar la de Presencia Territorial, pues, aunque el video transcurre en un estudio televisivo y no vemos imágenes de archivo de Rojas o Eder en exteriores, este último enfatiza que la estrategia de ambos consiste en recorrer las calles.

Persona Extraordinaria

En las cinco publicaciones aquí seleccionadas, el carácter extraordinario de Eder se muestra de formas variadas. En la primera, con su experiencia en el proceso de paz con las FARC, que lo llevó a conocer a una figura de autoridad global como el entonces papa Francisco. En la segunda, al exponer su formación académica, gran parte de la cual se relacionaba con el principal tema de interés de los electores: la seguridad. En la tercera, al mencionar las relaciones que tenía con gobiernos extranjeros y que, según él, ya tenía contactados para apoyarlo oficialmente en su gestión. En la cuarta, desde lo extraordinario de la honestidad, al reconocer algunos de sus defectos como candidato. Finalmente, en la quinta, al destacar la experiencia adquirida en las elecciones de 2019 y ser el “único” candidato al día en el reporte de gastos de campaña.

El Proceso de Paz y el Papa Francisco

Figura 43

Publicación de Eder narrando su encuentro con el Papa Francisco cuando trabajaba en el proceso de paz con las FARC.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 43— del 4 de abril de 2023 consta de un video en el que Eder narra su experiencia como negociador en el proceso de paz con las FARC y cómo el Papa Francisco participó de ello. El candidato inicia diciendo que, desde la Agencia de Reintegración, uno de los obstáculos era la estigmatización de los desmovilizados en la sociedad civil y que para que el proceso fuera exitoso necesitaban reconciliación. Después, afirma que “el proceso que montamos era el más exitoso del mundo, de los más exitosos de la historia del planeta” y que para entonces ya “habíamos desmovilizado 45 mil o 50 mil personas”. Asegura que se contactó con el nuncio apostólico para que conociera el proceso y que este quedó tan asombrado que le pidió a Eder que se lo hiciera saber al Papa. Luego dice que viajó a Roma, a una de las audiencias del pontífice, que este último se le acercó y “le comenté un poco del trabajo, le comenté la situación y él hizo un llamado para la paz y la reconciliación en Colombia”. En el momento en que el candidato empieza a narrar el encuentro con el Papa, aparecen dos fotografías de ellos saludándose. Aquí, el carácter extraordinario de Eder se manifiesta en al menos tres niveles. Primero, al recordar su experiencia trabajando en procesos de paz, competencia relevante para un cargo como la alcaldía. Segundo, que no se refiere a cualquier proceso de paz, sino al que se hizo con las FARC, punto clave en la historia del país y, como él mismo lo enfatiza, uno de los tratados más destacados a nivel mundial (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2024). Tercero, al establecer su proximidad con una figura de autoridad global como el Papa, lo que resulta aún más relevante en Colombia, un país profunda y mayormente católico.

Sobre las otras categorías presentes, la más notable es la de Estilo de Vida, pues en su contacto con el nuncio y el Papa, se reafirma la fe católica del candidato. La otra categoría

identificable es la de Historias Dramáticas, ya que el punto de partida de la narración son las dificultades que atravesaban los desmovilizados en su intento de regresar a la sociedad civil.

Más Preparado que un Kumis

Figura 44

Publicación de Eder describiendo su formación académica.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación del 4 de mayo de 2023 —véase Figura 44— consta de seis imágenes, donde Eder exhibe su formación académica. La primera sirve de portada y tiene, junto a una foto silueteada del candidato, la siguiente frase: “EL QUE ESTÁ MÁS PREPARADO QUE UN KUMIS ES ESTE PECHITO”. “Está más preparado que un kumis” es una frase del argot colombiano usada para referirse a alguien que está formado académicamente (Spanish World Institute, s. f.). Las siguientes cuatro imágenes, sobre fondos de color sólido, son pantallazos de tuits de Eder. En el primero, dice que, en la Universidad Hamilton College de Nueva York,

estudió Relaciones Internacionales con énfasis en operaciones de paz de la ONU, centrándose en la guerra yugoslava y los conflictos latinoamericanos de 1970-1990. En la segunda, asegura tener una Maestría en Estudios de Seguridad Internacional y Resolución de Conflictos con énfasis en los conflictos de Colombia, Bosnia, Angola y “la región de los grandes lagos de África”. En la tercera, afirma que su trabajo de grado fue una política de desarme, reintegración y desmovilización para el conflicto armado colombiano, y que fue usado para construir la Política de Reintegración del país entre 2007 y 2022. Finalmente, en la cuarta añade que es también filósofo con énfasis en filosofía política de los siglos XIX y XX. La sexta imagen y última de la publicación es una suerte de contraportada con la frase de campaña del candidato, “¡REVIVAMOS CALI!”. Más allá del hecho mismo de contar con formación académica, lo expuesto por Eder es clave por dos razones. Uno es que, de cara a las elecciones, el principal asunto de interés ciudadano era la seguridad y los grupos armados (Torres, 2023); mucha de la preparación expuesta por el candidato responde a estas cuestiones. El segundo es que hace contraste con el principal contrincante de Eder, Roberto Ortiz, quien siempre ha tenido la escasa preparación académica como debilidad en sus aspiraciones políticas (Caicedo, 2023c). De hecho, en campaña volvieron a circular acusaciones realizadas en 2019, que indicaban que Ortiz habría falsificado su título de bachiller (Restrepo, 2023). Finalmente, la otra categoría aquí presente es la de Lenguaje Análogo, expresada en la portada, con el uso de la frase popular “más preparado que un kumis” y el término informal “este pechito”.

Los Contactos en el Extranjero

Figura 45

Publicación de Eder mencionando sus contactos con gobiernos extranjeros.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación del 8 de septiembre de 2023 —véase Figura 45— consta de un video de la aparición de Eder en la estación de radio Tropicana, en el que se refiere a los contactos con los que cuenta en el extranjero para contribuir a la seguridad de la ciudad. El candidato abre diciendo que, pese al deterioro en la relación de la ciudadanía con la policía, él apoyará a esta última y, también, a las familias de los uniformados, para que estos puedan ejercer una buena labor al sentir menos preocupación por sus seres queridos. Después, dice que, gracias a su experiencia en el gobierno nacional, tiene buenas relaciones con Estados Unidos, Reino Unido e Israel y que ya contactó a dichos gobiernos para solicitarles apoyo económico y tecnológico en materia de seguridad. Finalmente, concluye que Cali necesita una cárcel distrital, pero que debe contar con programas de rehabilitación, los cuales, dice, “son posibles y se los digo yo, que trabajé tantos años reintegrando personas que salían de los grupos armados ilegales”. Aquí, observamos la faceta extraordinaria de Eder en dos niveles. Primero, en tener contacto directo con los gobiernos de potencias mundiales extranjeras. Segundo, en la experiencia del candidato, pues, por un lado, nos recuerda que dichas conexiones surgieron cuando trabajaba en el gobierno colombiano; por otro, al respaldar su propuesta de programas

de rehabilitación, refiriendo sus años de trabajo en procesos de paz. Finalmente, resta señalar que en esta publicación no se identifican otras categorías presentes.

Extraordinario en la Honestidad

Figura 46

Publicación de Eder reconociendo que no es el favorito de muchos votantes.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación —véase Figura 46—, realizada dos días antes de las elecciones, el 27 de octubre de 2023, consta de un video en el que Eder se dirige a la ciudadanía y exhibe una especie de *extraordinario en la honestidad*. La pieza inicia con el candidato diciendo que hablará con verdad, que entiende que no es “el candidato perfecto” y que muchos optaban por Diana Rojas o Wilson Arias, mientras otros piensan en Miyerlandi Torres o en el voto en blanco. Después, continúa: “Entiendo la apatía que hay con la política, entiendo que no soy el más emocionante de los políticos”. Luego, afirma que votar por otros candidatos es beneficiar a Jorge Iván Ospina y hacerlo en blanco, a Roberto Ortiz, y que ambas cosas perjudicarán a la ciudad. Prosigue con la siguiente frase: “Entiendo que no soy tu candidato preferido, pero me

comprometo a ser el mejor alcalde”. Después, describe los aspectos que quiere mejorar en Cali y nuevamente interpela a los espectadores: “Por eso quiero pedirte tu voto, no para que me den poder a mí, sino para quitárselo a los politiqueros que están despilfarrando los recursos”. Al final de la anterior frase, se muestra un recurso gráfico usado en otras publicaciones: un montaje donde, de un lado, se ve la cara de Ospina y, del otro, la de Ortiz. Finalmente, hace un comentario subliminal con el que sugiere que Ortiz no conoce ni los problemas ni las soluciones de la ciudad y concluye: “Quiero tu voto para que Cali vuelva a brillar”. Esta pieza resulta extraordinaria, pues contrasta con las funciones habituales del marketing, que suelen centrarse en enfocarse en los aspectos positivos de un producto —en este caso el candidato—. Aquí, Eder contraría los mensajes triunfalistas, que él mismo ha usado en la campaña, donde los políticos buscan mostrarse fuertes y seguros de su victoria. Al reconocer que no es un candidato “perfecto” ni “el favorito de todos”, carga su mensaje con valores como la honestidad y la humildad. Un mensaje como este es ideal para los ciudadanos indecisos, población clave hacia los últimos días de campaña. Las encuestas coincidían en tener a Eder y Ortiz punteando con más o menos 5% de diferencia entre sí y a los indecisos (los que no saben por quién votarán, votarán en blanco o no lo harán) con aproximadamente un 20% (Caicedo, 2023d; Velandia, 2023). Así, podríamos interpretar el recurso del mensaje *honesto* y de *autocrítica* como una medida extraordinaria, por ser poco habitual y un último recurso para atraer a votantes indecisos.

Sobre las otras categorías, la única y más evidente es la de Antipolítica, que, como hemos observado en publicaciones previas, consiste en atacar a su principal contrincante, Roberto Ortiz, al saliente alcalde Jorge Iván Ospina, y acusarlos de estar aliados.

La Experiencia de 2019 y las Cuentas Claras

Figura 47

Publicación de Eder narrando la experiencia que adquirió en la campaña de 2019 y la transparencia de la de 2023.



Nota. Imagen tomada mediante pantallazo a la [publicación original](#).

Esta publicación del 9 de agosto de 2023 —véase Figura 47— consta de un video en un programa de radio, donde presume de la experiencia política adquirida desde su postulación a la alcaldía de 2019, así como de ser transparente. Eder abre su narración afirmando que es el único candidato reportando todos los gastos de campaña e invita a sus interlocutores a comprobarlo en el portal Cuentas Claras. Después, recuerda su desempeño en la candidatura a la alcaldía de 2019, su primera aspiración a un cargo de elección popular, donde, como él mismo dice, “las encuestas no me ponían por encima del 7% y saqué el 20 o 17% de la votación”, quedando en tercer lugar. Sumado a eso, añade, tiene los 4 años de trabajo⁶ entre 2019 y 2023. Finalmente, concluye: “Y yo esto lo hago, también les digo, por mi familia, por

⁶ En su caso, se centró en mantenerse vigente en la opinión pública, sobre todo desde el periodismo.

Dios, yo aquí no necesito nada más”. Como vemos, aquí el factor extraordinario se centra en la experiencia política, que resulta importante si tenemos en cuenta dos cosas. Por un lado, en haber superado las bajas expectativas que se tenían de él en 2019, justamente porque era la primera vez que aspiraba al cargo, lo que lo hacía “novato”. Por otro, que en 2023 algunos de sus contrincantes, como Miyerlandi Torres y Diana Rojas, padecían el mismo obstáculo de debutar en la campaña a la alcaldía, ya superado por él con la de 2019. Finalmente, otro aspecto extraordinario se relaciona con presumir de ser el “único” candidato reportando gastos de campaña; esto es vital teniendo en cuenta que el temor a la corrupción es el principal factor de desconfianza entre la ciudadanía y la clase política.

Sobre las otras categorías, en la frase “yo hago esto por mi familia, por Dios”, se manifiestan, evidentemente, la Faceta Familiar y, también, la de Estilo de Vida, al reafirmar sus creencias religiosas. Otra frase que enfatiza la fe de Eder es “como Dios manda”, que, junto al término “hermano”, hacen que la categoría de Lenguaje Análogo también esté presente.

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue establecer si en su campaña electoral por Instagram Alejandro Eder emplea un discurso en el que se aproxima a la figura de “ciudadano común” y se aleja de la de “político”. La respuesta a esta premisa es afirmativa y se halló al intentar cumplir el objetivo específico 1 de identificar elementos de Representación de Proximidad y Celebrificación en el discurso electoral de Eder en Instagram. Los elementos provenientes de ambos referentes teóricos ayudaron a construir un modelo de análisis de 8 categorías, de las que se encontraron manifestaciones evidentes en el perfil del candidato. Así, observamos a Eder *acercarse* a la figura del ciudadano común desde diferentes aristas.

Primero, al mostrar su faceta familiar en situaciones íntimas, en roles como hijo, padre y esposo. Estos, en ocasiones, se entrelazaban para transmitir la imagen de una familia unida y no solo desde las relaciones individuales del candidato con diferentes miembros.

Segundo, al exponer formas de consumo socioculturales que podía compartir con partes considerables de su electorado, como ser amante de la música salsa, católico, hincha del América, animalista, incluso con la comunidad LGTB+, disfrutar de gastronomía popular o estar al tanto de las telenovelas protagonizadas por su esposa.

Tercero, a través del acercamiento físico, literal, que a la vez resultaba simbólico. Vimos al candidato ir hasta dentro de las casas de los ciudadanos, hacer propuestas de campaña desde las manifestaciones de los problemas en las calles y recorrerlas saludando a transeúntes en vivo y en directo. También escuchamos testimonios ciudadanos que daban cuenta de su presencia en los territorios más allá de los tiempos electorales y evidenciamos su sede de campaña convertida en un espacio de servicio y encuentro ciudadano. Todas estas manifestaciones de cercanía territorial, además, se dieron en sectores populares, sobre todo en el oriente de la ciudad, algo clave para que Eder pudiera disimular su condición de élite socioeconómica.

Cuarto, mediante el lenguaje. Por un lado, desde un sentido general con el uso de términos, acentos y estructuras propias del lenguaje informal. Por otro, más específicamente, mediante el uso de formatos como la *selfi*, el *TBT*, los *petfluencers*, los comentarios y las transmisiones en vivo, que resaltaban su sintonía con los códigos comunicacionales compartidos por los usuarios de redes sociales.

Quinto, con la apertura emocional a través de narraciones dramáticas. Aquí Eder expuso su condición de víctima del conflicto armado, su promesa a una fallecida trabajadora social del oriente de Cali, un hecho de intolerancia política del que fue víctima y su rol como benefactor *silencioso* de personas desfavorecidas en la pandemia.

Sexto, mediante la exclusión, al alejarse de la figura de político tradicional. Esto se dio mediante afirmaciones explícitas de no “ser político”, el uso del mecanismo de candidatura por firmas y el ataque a otros candidatos que sí eran más asociables al concepto generalizado de “político”. También fueron claves las alianzas: por un lado, con otra aspirante de discurso antiestablecimiento y, por otro, en el intento de justificar que los apoyos de políticos tradicionales no alteraban la independencia de su campaña.

Séptimo, como contraste, en la tensión entre presentarse como una persona “común” pero a la vez “extraordinaria” mencionada por los dos pilares teóricos, evidenciamos publicaciones en las que Eder enfatizó sus aspectos sobresalientes. Estos radicarón en su formación académica, su experiencia en el proceso de paz con las FARC, sus contactos con gobiernos extranjeros y con el Papa Francisco. También la experiencia que adquirió con la candidatura de 2019 y la honestidad para reconocer algunos de sus defectos como candidato.

Ahora, y de cara a responder al objetivo específico 2, ¿por qué el candidato usó este tipo particular de estrategias discursivas? Desde aquí, propondremos que se debe a un cruce de contextos: el del Eder y el de la política. De cara a las elecciones, él tenía dos características claves. Uno, era reconocido por pertenecer a la élite socioeconómica de la

región. Dos, a diferencia de algunos de sus contrincantes, no encajaba en la concepción más generalizada de “político” porque no tenía afiliaciones partidistas ni había ocupado cargos de elección popular. Lo primero lo perjudicaba y lo segundo lo beneficiaba. Por un lado, como demostró el trabajo de Milanese et al. (2017), los candidatos de élite tienden a no ser preferidos en los sectores socioeconómicamente bajos de Cali, que representan un porcentaje poblacional considerable. Por otra parte, como se observó con la revisión de la evolución de la comunicación política, desde finales de los 90s y principios de los 2000s, la confianza de los ciudadanos en los políticos y más particularmente de los partidos se ha desplomado. Ante estos contextos, las estrategias de Representación de Proximidad y Celebrificación de “ciudadano común y corriente” en el discurso de Eder cumplen una función doble. Contrarrestan los problemas que implica que el candidato sea de una élite socioeconómica y, a la vez, aprovechan las ventajas que supone que no sea asociable a las concepciones generalizadas de lo que es un “político”.

Respecto al objetivo específico 3, determinar el papel de la esposa de Eder, Taliana Vargas, en la campaña, podemos concluir que la función de Vargas fue doble. Por un lado, permitía mostrar la faceta más privada, familiar y sentimental del candidato; su mera presencia daba cuenta de que Eder tenía una vida personal más allá de la política. Podríamos decir que esto aplicaría de forma generalizada a la aparición de la pareja de cualquier candidato o candidata en una campaña. Por otro lado, más específicamente en el caso de Vargas, esta podía aportar su capital sociocultural como celebridad en forma de visibilidad mediática a la campaña de su marido. Tal vez la expresión más directa de esto fueron las 16 piezas que, durante el tiempo de campaña, se publicaron de manera compartida y simultánea entre los perfiles de Instagram de Eder y Vargas. Así, el contenido creado desde la campaña del candidato no llegaba solo a los seguidores de él, sino también a los de ella, que eran más altos

por su estatus como famosa⁷. Además de estas 16, exclusivamente desde el perfil de Vargas solo se compartieron 18 publicaciones en las que aparecía Eder, para un total de 34 apariciones del candidato en el perfil de su esposa durante el tiempo de campaña. Este es un número bajo teniendo en cuenta que, durante este periodo, Vargas hizo un total de 187 publicaciones, siendo la mayoría referentes a ella sola. Así, entonces, al menos desde Instagram, las apariciones más relevantes de Vargas siempre se encontraron en el perfil mismo de Eder y no hubo una cantidad considerable alojada de forma exclusiva desde el perfil de Vargas.

Sobre el objetivo específico 4, de entender las formas en que Instagram se emplea en la comunicación política electoral contemporánea, en el caso de Eder encontramos dos niveles. Primero, en términos generales, el uso de Instagram y sus formatos fue útil para que el candidato crease identificación con los públicos desde el lenguaje; es una forma de decirles “yo hablo como usted”. Segundo, a un nivel más específico, hay formatos puntuales dentro del lenguaje de Instagram que, por su naturaleza, acentúan la cercanía entre candidato-usuarios, por lo que resultan especialmente útiles para estrategias discursivas de proximidad. En este caso vimos como ejemplos las transmisiones en vivo donde Eder hablaba cara a cara con algunos ciudadanos, la recopilación de comentarios de estos últimos que servían para hacerlos sentir vistos y la selfi como «una práctica comunicativa que enfatiza esta idea de acceso y proximidad al sujeto que la utiliza, en tanto que supone “una invitación gestual hacia los otros en la distancia” (Frosh, 2015, p. 1621)» (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017, p. 906).

Ya abordados los objetivos, vale la pena mencionar los aspectos que se descubrieron en el desarrollo de la investigación y no se tenían contemplados al momento de formularla. Uno de los mayores descubrimientos fue lo que llamamos *Presencia Digital*, una nueva categoría

⁷ Al 1 de octubre de 2025, Vargas tiene 3.535.492 seguidores y Eder 442.373.

que, como su nombre indica, es un híbrido entre *Presencia Territorial* y *Lenguaje Análogo*. Se trata de publicaciones donde resultaba difícil identificar cuál de las dos categorías tenía más preponderancia, pues estaban estrechamente relacionadas y una categoría dependía de la otra. Tal vez el ejemplo más claro de esto sean las transmisiones en vivo, que permitían crear una copresencia sincrónica entre el candidato y sus seguidores, pero dicha interacción era posible justamente gracias a un formato distintivo del lenguaje de Instagram. Este fenómeno parece tener cabida en la categoría, propuesta por Annunziata en la Representación de Proximidad, de Invitaciones a Participar. Sin embargo, como esta última se construyó a partir de ejemplos muy específicos, no se pensó que tuviera cabida en el caso de Eder, por lo que no se incluyó en la creación del modelo de análisis.

Otro matiz que no se tuvo en cuenta en un principio y fue descubierto en el desarrollo de la investigación tiene que ver con la categoría de *Antipolítica*. Al concebirla, se pensó que esta incluiría exclusivamente situaciones donde el candidato hacía énfasis en no ser un “político”. Sin embargo, en el caso de Eder, una manifestación que no se había contemplado encontró lugar en esta categoría y fue reiterativa conforme llegaba el final de la campaña: una comunicación negativa de ataque a los contrincantes, Roberto Ortiz y Jorge Iván Ospina. El factor antipolítico aquí reside en el perfil de los implicados: Ortiz y Ospina son más asociables a la concepción generalizada de “político”, mientras Eder no. Así, los ataques de este último a los otros dos podrían ser leídos por el público no únicamente como los de un candidato a sus rivales, sino como los de un candidato “independiente”, “ciudadano”, a la clase política tradicional.

Finalmente, vale la pena señalar las consideraciones a tener en investigaciones futuras que aborden este tema. El presente trabajo, por sus limitaciones, se centró en estudiar solamente a un candidato, Eder, en una red social, Instagram, durante la campaña electoral, por lo que sería pertinente que otros trabajos apunten a ampliar estas variables para obtener

resultados comparables. Podría aumentarse el número de candidatos para determinar, según las necesidades discursivas de sus perfiles —ser o no “élite”, encajar o no en la concepción generalizada de “político”—, quiénes recurren más o menos a la Representación de Proximidad y la Celebrificación. Otra opción sería observar cómo se transforman estas estrategias en el Instagram de Eder a través de un periodo de tiempo más amplio: cómo fueron en su primer lanzamiento a la alcaldía en 2019, cómo son ahora que es alcalde electo y cómo podrían cambiar conforme su carrera política avance. Finalmente, otra alternativa es quedarse con la campaña de Eder en 2023, pero extender la mirada hacia el resto de sus redes sociales, para determinar diferencias y similitudes entre cada cual respecto a la Representación de Proximidad y la Celebrificación. También es posible salir del contexto caleño y llevar estos mecanismos de análisis a otro tipo de elecciones, como las legislativas y las presidenciales. Así, como vemos, estos referentes conceptuales son herramientas útiles y con potencial para estudiar la comunicación política contemporánea.

Referencias

Abadía, A. A. (2014). Opciones políticas, comunas y votos. Distribución territorial de los apoyos electorales a la Alcaldía de Santiago de Cali 2003-2011. *Trans-Pasando Fronteras*, (6), 183-216. <https://doi.org/10.18046/retf.i6.1872>

Abi Yazbeck, D. (1 de julio de 2024). The Rise of Lo-Fi Content on Social Media in 2024. *Maze*. wearemaze.com/the-rise-of-lo-fi-content-on-social-media-in-2024.

Acosta, J. (30 de noviembre de 2017). Conozca quien es Henry Eder, líder del Grupo Manuelita, y ganador del premio Portafolio a toda una vida. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/henry-eder-lider-del-grupo-manuelita-y-ganador-del-premio-portafolio-512160>

Aguirre, J. D. (15 de diciembre de 2014). Cuando el reggaetón inspiró la guerra en Cali. *Las 2 Orillas*. <https://www.las2orillas.co/cuando-el-reggaeton-inspiro-la-querra-en-cali/>

Akira Amarilla [@akira.amarilla]. (29 de junio de 2023). *Esto cuenta como foto de perfil?* 📷🐾 [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CuFxmLFxYP3/?utm_source=ig_web_copy_link

Akira Amarilla [@akira.amarilla]. (14 de julio de 2023). *Hola! Por favor sean como Burro, chao!* 🐾 Calle 4B # 27-34 - La Casa Amarilla 📷 ##doglovers #pets #dog #australiancattledog #puppy[Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cusij_usK6d/?utm_source=ig_web_copy_link

Alcaldía de Santiago de Cali. (25 de febrero de 2019). *La 'Hermana de todos' se fue de Aguablanca para el cielo*. <https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/146071/la-hermana-de-todos-se-fue-de-aguablanca-para-el-cielo/>

Álvarez-Monsiváis, E., & Marañón, F. (2023). De influencer a primera dama: Mariana Rodríguez en las elecciones a la gubernatura de Nuevo León, México 2021. *Observatorio (OBS*)*, 17(2). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17220232152>

Annunziata, R. (2012). ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En Cheresky, I. y Annunziata (Comp.) *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-87). Prometeo.

Annunziata, R. (2015). Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013. En Annunziata, R. (comp.), *Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos* (95-128).

Annunziata, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015–2016). *Austral Comunicación*, 7(1), 57–90. <http://hdl.handle.net/11336/133665>

Annunziata, R. (2021). Representación de proximidad conceptos, variaciones y límites. En Maina, M. & Carrizo, B (Coords.), *Democracias críticas. Democracias inciertas: aportes y conjeturas* (pp. 112-139). Santa Fe : Ediciones UNL. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/5744>

Annunziata, R. (2024) ¿ Populismo o proximidad? Variaciones de la política inmediata. En Olvera, A. J (ed.), *El populismo: estado de la cuestión y el caso de México* (pp. 79-96). ITESO, 2024. <https://doi.org/10.31391/VXKD1832.8>

Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2018). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 71-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>

Arbeláez, M. & Onrubia, J. (2014). Análisis bibliométrico y de contenido. Dos metodologías complementarias para el análisis de la revista colombiana Educación y Cultura. *Revista de Investigaciones UCM*, 14(23), 14-31. <https://doi.org/10.22383/ri.v14i1.5>

Arias, J. M. (13 de septiembre de 2019). Mirá ve, ¿vos sabés por qué en Cali se habla así?. *Las2Orillas*. <https://www.las2orillas.co/mira-ve-vos-sabes-por-que-en-cali-se-habla-asi/>

Ballena, C. L., Cabrejos, L., Dávila, Y., Gonzales, C. G., Mejía, G. E., Ramos, V., & Barboza, J. J. (2021). Impacto del confinamiento por COVID-19 en la calidad de vida y salud mental. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 87–89. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.904>

Ballesteros, A. C. (2023). *Nuevas estrategias de comunicación política. El caso de la campaña de Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales 2022-2026* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/64058>

Basset, Y., & Franco, L. (2020). Coaliciones y movimientos por firmas: la danza de los logos. En F. Barrero, & E. Richard (Eds.), *Elecciones subnacionales 2019: Una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales* (pp. 87-117). Fundación Konrad Adenauer.
<https://www.kas.de/es/web/kolumbien/bibliothek>

Bastero, M. (22 de mayo de 2024). Top 10 petfluencers: las mascotas con más seguidores del mundo. *Marketing4eCommerce*. <https://marketing4ecommerce.co/top-10-petfluencers-las-mascotas-mas-famosas-de-instagram/>

BBC. (30 de octubre de 2019). *Protestas en Chile: los ingeniosos carteles que protagonizaron la protesta pacífica frente a los incidentes de violencia*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50230237>

Blu Radio. (11 de septiembre de 2018). *Alejandro Eder Garcés, esposo de Taliana Vargas, se lanzará a la Alcaldía de Cali*. <https://www.bluradio.com/blu360/pacifico/alejandro-eder-garces-esposo-de-taliana-vargas-se-lanzara-a-la-alcaldia-de-cali>

Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*. N° 6. 19. 10.3917/pdc.006.0019.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.

Caicedo, J. C. (4 de agosto de 2023a). En Cali, Éder pasa del “no todo vale” al todos suman. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/en-cali-eder-pasa-del-no-todo-vale-al-todos-suman/>

Caicedo, J. C. (25 de agosto de 2023b). La campaña antimquinaria de Diana Rojas tiene engranajes en Palmira. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/la-campana-antimaquinaria-de-diana-rojas-tiene-engranajes-en-palmira/>

Caicedo, J. C. (31 de agosto de 2023c). Roberto Ortiz quiere sellar su victoria en Cali empujado por Dilian. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/roberto-ortiz-quiere-sellar-su-victoria-en-cali-empujado-por-dilian/>

Caicedo, J. C. (16 de octubre de 2023d). Encuesta Atlas para Cali y el Valle: nada está definido. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/encuesta-atlas-para-cali-y-el-valle-nada-esta-definido/>

Caicedo, J. C. (31 de octubre de 2023e). Alianzas, discurso de cambio y farándula: Así ganó Éder en Cali. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/alanzas-discurso-de-cambio-y-farandula-asi-gano-eder-en-cali/>

Caicedo, J. C. (21 de diciembre de 2023f). Lo bueno, lo malo y lo feo de la Alcaldía de Jorge Iván Ospina en Cali. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/pacifico/lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-de-la-alcaldia-de-jorge-ivan-ospina-en-cali/>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una Guía Para su Estudio y Práctica*. Editorial Tecnos

Caracol Radio. (28 de abril de 2022). *HORA 20 | A un año del estallido social, ¿qué ha pasado?* [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/live/yv1dGSOMcVw?si=jJiLPykUfJJYiITj>

Caracol Radio. (29 de junio de 2024). *El Museo de la Salsa: el guardián del ritmo y del patrimonio musical en Cali*. <https://caracol.com.co/2024/06/29/el-museo-de-la-salsa-el-guardian-del-ritmo-y-del-patrimonio-musical-en-cali/>

CaRLiToS KiNg. (11 de abril de 2012). *Colombia Tiene Talento - EL SON DEL PUENTE - 18 Gran Gala - 10 de abril de 2012* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/mRA5-ERQV44?si=12Z3HtkaRAvvKwUR>

Caro, I. (9 de marzo de 2025). 5 años de la pandemia: 4 aspectos positivos que nos dejó el "mayor experimento psicológico de la historia". <https://www.bbc.com/mundo/articles/c8636434vpdo>

Carrillo, J. L. & Martínez, K. M. (9 de septiembre de 2023). Fuerte altercado entre equipos de dos candidatos a la Alcaldía de Cali, durante foro de juventudes, terminó con dos heridos. *El País*. <https://www.elpais.com.co/politica/urgente-hombres-atacan-a-los-candidatos-a-la-alcaldia-wilson-ruiz-alejandro-eder-miyerlandi-torres-danis-renteria-y-deninson-mendoza-en-foro-distrital-de-juventudes-uno-de-los-escoltas-resulto-herido-0936.html>

Casiraghi, M. C., Curini, L., & Cusumano, E. (2023). The colors of ideology: Chromatic isomorphism and political party logos. *Party Politics*, 29(3), 463-474.

<https://doi.org/10.1177/13540688221080539>

Cavazos, J. L. (2013). *Factores de la cultura política explicativos de la intención de voto en estudiantes de licenciatura de la Universidad Autónoma de Nuevo León en torno al proceso electoral presidencial de 2012* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León].

Repositorio Institucional UANL.

<http://eprints.uanl.mx/13707/1.hassmallThumbnailVersion/1080238076.pdf>

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2014). *“Patrones” y campesinos: tierra, poder y violencia en el Valle del Cauca (1960 – 2012)*. Bogotá: CNMH, 2014.

<https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2014/patronesyCampesinos/patrones-y-campesinos-tierra-poder-violencia-valle-del-cauca-insertos-baja.pdf>

Consejo Nacional Electoral. (s. f.). *¿Qué son los partidos o movimientos políticos?*.

<https://www.cne.gov.co/informacion-sobre-partidos-y-movimientos-politicos>

Constine, J. (21 de noviembre de 2016). Instagram launches disappearing Live video and messages. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2016/11/21/instagram-live/>

Comisión de la Verdad. (s. f.). *El primer secuestro extorsivo de las FARC*.

<https://www.comisiondelaverdad.co/el-primer-secuestro-extorsivo-de-las-farc>

Contreras, C. [@cataacontreras_]. (24 de junio de 2023). [📺#greenscreen #embarazo #padresadolescentes #fyp](https://www.tiktok.com/@cataacontreras/video/7248413497149721861?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7465434416820995589) [👉](https://www.tiktok.com/@cataacontreras/video/7248413497149721861?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7465434416820995589) [Video]. Tik Tok.
[https://www.tiktok.com/@cataacontreras /video/7248413497149721861?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7465434416820995589](https://www.tiktok.com/@cataacontreras/video/7248413497149721861?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7465434416820995589)

Cortés, M. (10 de abril de 2025). El boom de los “petfluencers”: por qué las mascotas superan a los humanos como figuras confiables en las redes sociales. *Infobae*.
<https://www.infobae.com/tendencias/2025/04/10/el-boom-de-los-petfluencers-por-que-las-mascotas-superan-a-los-humanos-como-figuras-confiables-en-las-redes-sociales/>

Crespo, I. (2015). ¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina. *Democracias*, 3(3), 155–184.
<https://doi.org/10.54887/27376192.56>

Crespo, I., Cepeda, J. A., & Rojo, J. M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos*, (59), 253-278. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11>

Cuesta, M. A. (2012). *Uso del Facebook por parte de los candidatos en la campaña electoral a la alcaldía de Santiago de Cali 2011* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/3421>.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022). *Encuesta de Cultura Política 2021*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presen_ rueda_de_prensa_ECP_21.pdf

Eder, A. (21 de junio de 2019a). *No más roba pero hace* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://youtu.be/bOX8YAXyQ6U?si=e5C8OF6CGITQPzcl>

Eder, A. (12 de septiembre de 2019b). [Foto de portada]. Facebook.
https://www.facebook.com/photo/?fbid=1166549500197955&set=a.610503697102184&locale=es_LA

Eder, A. (21 de octubre de 2019c). *Elegí la opción ciudadana* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://youtu.be/3iakBfZR9w8?si=7TLtYZJCKPeP2jah>

Eder, A. (12 de marzo de 2023a). Muchas gracias. *El País*.
<https://www.elpais.com.co/opinion/columnistas/alejandro-eder/muchas-gracias.html>

Eder, A. (8 de junio de 2023b). Amor y control. *90 Minutos*.
<https://90minutos.co/candidato/amor-y-control-08-06-2023/>

Edwards, P. (22 de febrero de 2019). *How #\$\$@!% became shorthand for cursing*.
<https://www.vox.com/videos/2019/2/22/18234830/grawlix-history>

El Colombiano. (25 de octubre de 2015). *Maurice Armitage ganó la Alcaldía de Cali*.
<https://www.elcolombiano.com/colombia/maurice-armitage-gano-la-alcaldia-de-cali-YD2984540>

El Espectador. (3 de agosto de 2020). *“Confiese y pida perdón”: Alejandro Éder, hombre clave en el proceso de paz, a Sandra Ramírez*. <https://www.elspectador.com/politica/confiese-y-pida-perdon-alejandro-eder-hombre-clave-en-el-proceso-de-paz-a-sandra-ramirez-article/>

El Espectador. (19 de octubre de 2023). *Desde el Pacto Histórico buscan tumbar la candidatura de Eder por la Alcaldía de Cali*. <https://www.elspectador.com/politica/desde-el-pacto-historico-buscan-tumbar-la-candidatura-de-eder-por-la-alcaldia-de-cali/>

El País. (4 de julio de 2015). *¿'Vojabés' por qué los caleños hablamos así?, una lingüista lo explica*. <https://www.elpais.com.co/cali/vojabes-por-que-los-calenos-hablamos-asi-una-lingueista-lo-explica.html>

El País. (6 de enero de 2016). *¡Hablame ve!, que llegó el diccionario del caleñol*. <https://www.elpais.com.co/cali/hablame-ve-que-llego-el-diccionario-del-calenol.html>

EL TIEMPO. (30 de mayo de 2022). *Rodolfo Hernández reacciona frente a los apoyos recibidos recientemente* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MhWmZw5Uq0g>

El Universal. (31 de marzo de 2025). *Amor y control de Rubén Blades: la historia real detrás de la canción*. <https://www.eluniversal.com.co/farandula/2025/03/31/amor-y-control-de-ruben-blades-la-historia-real-detras-de-la-cancion/>

Enríquez, M. J., & Gómez, J. S. (2021). Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22699>

France24. (25 de noviembre de 2021). *Alejandro Eder: "Colombia debe continuar perfeccionando su democracia para alcanzar la paz"*.
<https://www.france24.com/es/video/20211125-alejandro-eder-colombia-debe-continuar-perfeccionando-su-democracia-para-alcanzar-la-paz>

Gannes, L. (1 de mayo de 2014). *Throwing Back to the Origins of Throwback Thursday*.
<https://www.vox.com/2014/5/1/11626346/throwing-back-to-the-origins-of-throwback-thursday>

Granato de Grasso, L. G., & Móccero, M. L. (2009). Fragmentos narrativos en la interacción verbal: ¿anécdota o narración?. En *IV Coloquio Argentino de la IADA "Diálogo y diálogos"* (La Plata, Argentina, 1 al 3 de julio de 2009). Disponible en
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/114533>

Green, R. (29 de octubre de 2024). Lo-Fi Revolution – Why authenticity wins over high production in F&B content marketing. *Campaign Brief*.
<https://campaignbrief.co.nz/2024/10/29/lo-fi-revolution-why-authenticity-wins-over-high-production-in-fb-content-marketing/>

Halconrui, C. (1 de junio de 2023). Why Artists Choose Black and White Photography. *Artsper*. <https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/why-artists-choose-black-and-white-photography/>

Hamer, A. (24 de agosto de 2023). How to use Instagram Live: 9 tips for success.

Descript. <https://www.descript.com/blog/article/what-is-instagram-live-how-to-use-instagram-live-with-tips>

Henley, J. (17 de junio de 2014). The homeless people's handwritten signs that are being turned into fonts. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/society/shortcuts/2014/jun/17/homeless-peoples-handwritten-signs-turned-into-fonts>

Hidalgo, P. & Puebla-Martínez, B. (2023). Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok. *Comunicación & Métodos*, 5(2), 47-65.

<https://doi.org/10.35951/v5i2.199>

Infobae. (3 de julio de 2021). *'Estamos melos', el himno de la Selección Colombia en 2018, recibe disco platino de la música*.

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/07/03/estamos-melos-el-himno-de-la-seleccion-colombia-en-2018-recibe-disco-platino-de-la-musica/>

Infobae. [@infobaecolombia]. (25 de octubre de 2023). *Desguarabillado es como estar desconchinflado" 🤔* ● *Nos dejó en las mismas 🇨🇴* ● *En Infobae Colombia pusimos a prueba a*

[Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cy1n-8QOAOO/?utm_source=ig_web_copy_link

Ingham, S. (2022). Representative Democracy and Social Equality. *American Political Science Review*, 116(2), 689–701. Doi: <https://doi.org/10.1017/S000305542100109X>

Jaramillo, A. & Restrepo, D. (2019). *La anécdota como práctica sociocultural en la construcción de la lengua escrita en niños de preescolar de dos instituciones educativas de Medellín*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10495/13793>

Jeannin, S., Gilbert, C., Amy, M., & Leboucher, G. (2017). Pet-directed speech draws adult dogs' attention more efficiently than Adult-directed speech. *Scientific reports*, 7(1), 4980. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-04671-z>

Kookie The Huskie [@kookieth huskie]. (27 de mayo de 2023). *Part 3, with the new tiktok updates its so much easier! #fyp #dogvoiceover #dogvoiceovertok #dogvoiceovertiktok #trickstervoicetutorial #voiceeffecttutorial #voiceeffect #dogsoftiktok #dogtok* [Video]. Tik Tok. https://www.tiktok.com/@kookieth huskie/video/7237899038065200430?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7465434416820995589

Laclau, E. (2005). La razón populista.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838> (Original work published 2019)

Later. (s. f.) *Altered My Brain Chemistry*. <https://later.com/social-media-glossary/altered-my-brain-chemistry/>

La Silla Vacía. (12 de febrero de 2021a). *Henry Eder Caicedo*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/henry-eder-caicedo/>

La Silla Vacía. (12 de febrero de 2021b). *Jorge Iván Ospina*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/jorge-ivan-ospina-gomez/>

La Silla Vacía. (29 de octubre de 2023). *Roberto Ortiz Urueña*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/roberto-ortiz-uruena/>

La Silla Vacía. (2 de abril de 2025). *Alejandro Eder Garcés*.
<https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/alejandro-eder-garces/>

Lenis, J. H. (27 de octubre de 2019). Jorge Iván Ospina, nuevo alcalde de Cali. *RCN Radio*. <https://www.rcnradio.com/colombia/pacifico/jorge-ivan-ospina-nuevo-alcalde-de-cali>

López, W. (1 de agosto de 2022). 'El Virus del Negro' contagia a los rumberos caleños. *Secretaría de Cultura de Cali*. <https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/170507/el-virus-del-negro-contagia-a-los-rumberos-calenos/>

López, S. (26 de septiembre de 2023). Así quedó el tarjetón para las elecciones a la Alcaldía de Cali. *El País*. <https://www.elpais.com.co/elecciones/cali/alcaldia/asi-quedo-el-tarjeton-para-las-elecciones-a-la-alcaldia-de-cali-2651.html>

Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación : claves para una buena información política*. Editorial Paidós.

Manfredi, L., & Sánchez-Sierra, A. M. (2019). Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019. *Elecciones subnacionales*, 565-598. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/345752022_Cuestion_de_agenda_encuentros_y_des_encuentros_de_la_agenda_politica_de_medios_y_publica_en_Colombia_durante_las_campanas_a_la_Alcaldia_de_Cali_2019

Marca País Colombia. (s. f.). *Festival de Macetas, una dulce tradición*. <https://colombia.co/cultura-colombiana/festival-de-macetas-dulce-tradicion>

Milanese, J. P., Abadía, A. A., & Manfredi, L. (2016). ELECCIONES REGIONALES EN COLOMBIA 2015: ANÁLISIS DE LAS NUEVAS GOBERNACIONES Y ASAMBLEAS DEPARTAMENTALES. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 25(1), 1-26. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-499X2016000100001&lng=es&tlng=es.

Milanese, J. P., Abadía, A. A.; Rodríguez, A. & Cuervo, B. (2017). Configuración de los apoyos electorales a nivel municipal. Un análisis de los resultados electorales para la Alcaldía

de Cali, Colombia (2003-2015). *Colombia Internacional*, (90), 67-98.

<https://doi.org/10.7440/colombiaint90.2017.03>

Moreno, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.Comunicación*, 12(1), 47–75.

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>

Montes, A. M., Pérez, S., Rúa-Osorio, E. Y., Chaux-Gutierrez, A. M. & Muñoz-Quintero, D. (2023). Importancia del buñuelo en los puestos de comida callejera del barrio Santo Domingo Savio, Medellín. *Revista Lasallista de Investigación*, 20(1), 34-45. Epub 01 de enero de 2025. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492023000100034&lng=es&nrm=is

Murillo, K. A. (1 de noviembre de 2019). Concejo de Cali: renovado a medias, con mayoría proAcuerdo y de muchos hombres. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/pacifico/concejo-de-cali-renovado-a-medias-con-mayoria-proacuerdo-y-de-muchos-hombres/>

Murolo, N. L. (2019). Teoría de la selfi. Narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea. *DeSignis*; no. 30. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/124342>

Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3). Recuperado a partir de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4938>

National Geographic. (26 de septiembre de 2024). *La historia del ajedrez, un desafío intelectual*. <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/historia-ajedrez-desafio-intelectual> 15981

Norris, P. (1999). Introduction: The Growth of Critical Citizens?. En P. Norris (ed.), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government* (pp. 1 - 28). https://cool.ntu.edu.tw/files/1018472/download?download_frd=1&verifier=y2z7TUIPzTfm86IS7Wr7pea1wYe0laAvQaZ4FLmm.

Norris, P. (2002). Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism. https://www.researchgate.net/publication/245862430_Democratic_Phoenix_Reinventing_Political_Activism

Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. y Besalú, R. (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor*, 191 (775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>

Ortíz, R. (30 de julio de 2019). [Foto de portada]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=2287804924813513&set=a.557803959085065&locale=es_LA

Organización de las Naciones Unidas. (2024). *Ocho años - Ocho hitos del Acuerdo Final de Paz de Colombia*. <https://colombia.unmissions.org/ocho-a%C3%B1os-ocho-hitos-del-acuerdo-final-de-paz-de-colombia>

Pardo, D. (5 de mayo de 2022). Quiénes son "los mismos de siempre" que han gobernado Colombia por 200 años. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61327962>

Pearse, J. (2 de diciembre de 2020). Instagram Live Video four years on: How has Instagram changed since its introduction?. *NewDigitalAge*. <https://newdigitalage.co/social-media/instagram-live-video-four-years-on-how-has-instagram-changed-since-its-introduction>

Perez, S. (1 de marzo de 2021). Instagram launches 'Live Rooms' for live broadcasts with up to four creators. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2021/03/01/instagram-launches-live-rooms-for-live-broadcasts-with-up-to-four-creators/>

Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <http://hdl.handle.net/10366/153298>

Publimetro Colombia. (16 de septiembre de 2019). *Clara Luz Roldán, Jorge Iván Ospina, Roberto Ortiz y otros candidatos que pautan en vallas ilegales*. <https://www.publimetro.co/co/california/2019/09/16/propaganda-electoral-irreglamentaria-california.html>

Pulzo. (25 de octubre de 2023). *El emporio detrás de Alejandro Éder y el dulcecito que heredará con empresas de su familia*. <https://www.pulzo.com/elecciones-colombia-2023/familia-alejandro-eder-fundo-ingenios-manuelita-ha-dirigido-empresas-PP3173904>

Quevedo, S. V. (1 de agosto de 2024). 'En mi escritorio tengo una foto de mi papá parado al lado de Tirofijo': Alejandro Eder, alcalde de Cali. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/bocas/alejandro-eder-el-m-19-llego-a-la-casa-a-secuestrar-a-mi-mama-a-los-15-dias-secuestro-a-mi-tia-y-tuvimos-que-irnos-del-pais-3368011>

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (14 de marzo de 2013). *Se cumplen 25 años de la primera elección popular de alcaldes en el país*. <https://www.registraduria.gov.co/Se-cumplen-25-anos-de-la-primera-eleccion-popular-de-alcaldes-en-el-pais.html>

Registraduría Nacional del Estado Civil. (s.f.). *Consulta Histórico de Resultados Electorales*. https://estadisticaselectorales.registraduria.gov.co/unit?str_opc=Elecciones%20Territoriales%20Alcald%C3%ADa&idFilter=3&filter=TERRITORIALES&t=TERRITORIALES&y1=2023&i1=41&y2=false&i2=0#

Restrepo, H. [Harvey Restrepo Muñoz]. (7 de junio de 2021). *Entrevista a Alejandro Eder Garcés – “Le recomiendo al alcalde que...” – Harvey Restrepo* [Archivo de Video]. Youtube. https://youtu.be/66Ocp7l49oA?si=S3jJrq_ALcbRA9Zm

Restrepo, P. (25 de octubre de 2023). Vuelve y juega: de nuevo le recordaron al candidato Roberto Ortiz que habría falsificado su diploma de bachiller. *Publimetro*. <https://www.publimetro.co/cali/2023/10/25/vuelve-y-juega-de-nuevo-le-recordaron-al-candidato-roberto-ortiz-que-habria-falsificado-su-diploma-de-bachiller/>

Retamozo, M. (2017). La teoría del populismo de Ernesto Laclau: una introducción.
Estudios políticos, 41, 157-184. <https://doi.org/10.1016/j.espol.2017.02.002>

Roa-Castellanos, R. A. (2018). La política de colores: ¿Partidos naranja?. *Revista Nova Et Vetera*, Volumen 4 - Nº 36 – Abril. <https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/volumen-4-no-36-abril>

Romero, J. C. (8 de mayo de 2019). Los mismos con las mismas. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.co/opinion/columna/2019/05/08/los-mismos-con-las-mismas/>

Sáenz, V. (7 de mayo de 2015). 80 años de la infamia del primer secuestro. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12785385>

Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la información*, 26(5), 903–915.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Semana. (16 de septiembre de 2004). Azúcar Manuelita, la pionera.
<https://www.semana.com/azucar-manuelita-pionera/24922/>

Semana. (23 de octubre de 2023). ¿Nació en Estados Unidos o en Cali? Alejandro Eder Garcés responde sin tapujos en SEMANA. <https://www.semana.com/semana-tv/vicky-en-semana/articulo/nacio-en-estados-unidos-o-en-cali-alejandro-eder-garces-responde-sin-tapujos-en-semana/202326/>

Serrano, C. (13 de junio de 2022). Alejandro Eder dice que Petro está mal rodeado y por ello con él no habrá un cambio. *La FM*.

Superintendencia de Industria y Comercio. (17 de septiembre de 2020). *TikTok, la red social de moda registró su marca en Colombia*. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/tiktok-la-red-social-de-moda-registro-su-marca-en-colombia>

Spanish World Institute. (s. f.) *Expresiones coloquiales – “Más preparado que un yogurt/kumis”*. <https://www.spanishworldinstitute.com/expresiones-coloquiales-mas-preparado-que-un-yogurt-kumis>

Tardío, A. M. (2020). *El uso del registro coloquial en el discurso electoral de Pedro Sánchez y Boris Johnson en las campañas electorales de 2019: una aproximación cuantitativa hacia la comprensión de las estrategias actuales de marketing político y persuasión*. [Tesis de maestría, Universitat de Barcelona]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/2445/171011>

Tellez, R. (21 de septiembre de 2022). Es un atraco a la ciudadanía: Alejandro Eder sobre irregularidades de Emcali. *W Radio*. <https://www.wradio.com.co/2022/09/21/es-un-atraco-a-la-ciudadania-alejandro-eder-sobre-irregularidades-de-emcali/>

Tepper, F. (21 de noviembre de 2017). You can now request to join someone's Instagram live stream. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2017/11/21/you-can-now-request-to-join-someones-instagram-live-stream/>

Torres, V. (15 de septiembre de 2023). La agenda de seguridad marca la campaña por la Alcaldía de Cali. *Pares*. <https://www.pares.com.co/post/la-agenda-de-seguridad-marca-la-campa%C3%B1a-por-la-alcald%C3%ADa-de-cali>

Vargas, T. [@talianav]. (18 de junio de 2023). *Alejandro, @alejoeder Mis hijos son los niños más afortunados del mundo por que eres su Papá. Gracias por tu dedicación* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ctoq3AEOdWC/?utm_source=ig_web_copy_link

Vargas, T. [@talianav]. (16 de septiembre de 2023). *Feliz día a mi amor y amistad favorito y a todos ustedes!* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CxQK ONu Js/?utm_source=ig_web_copy_link

Velandia, J. M. (24 de octubre de 2023). Elecciones en el Valle del Cauca: el Pacto saldrá reducido, Dilian se llevará la Gobernación. *Pares*. <https://www.pares.com.co/post/elecciones-en-el-valle-del-cauca-el-pacto-saldr%C3%A1-reducido-dilian-se-llevar%C3%A1-la-gobernaci%C3%B3n>

Verdad Abierta. (21 de septiembre de 2020). *El secuestro económico estuvo en el ADN de las Farc*. <https://verdadabierta.com/el-secuestro-economico-estuvo-en-el-adn-de-las-farc/>

Corpus de Análisis

Eder, A. [@alejoeder]. (10 de marzo de 2023). *Hace 12 años estuve dispuesto a morir por La Paz de Colombia, hoy estoy dispuesto a hacerlo por #ReVivir mi* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cpn9Vb7gJr7/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (16 de marzo de 2023). *Tan bella, ya me sigue.* 🌟👏 ¡Vamos a ganar! 🏠 #AlejandroEder #RecoleccionDeFirmas #AlcaldiaDeCali #ReVivamosCali #palmetto #urbanizaciónmilitar #CaminoReal #Cali #FirmaPorCali [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cp3hXmWOocs/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (4 de abril de 2023). *El mensaje de reconciliación que le traje a los colombianos a través del santo Papa cuando trabajaba por #LaPaz del* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cqngx2-s12l/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (15 de abril de 2023). *¿Quién más está de acuerdo con el gran @teorumba ?* 🕺👏👏 #AlejandroEder #ReVivamosCali #Salsa #Cali #CentroDeCali #TeoRumba #TeoRumbaCali [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CrEwWkQNiQ-/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (23 de abril de 2023). *Saludos a la profe Lucía.* 🌟👏 Podés ver el programa completo de #MiHistoria en el @canalcalitv de YouTube ▲ #AlejandroEder [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CrZWmNppf3s/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (3 de mayo de 2023). *Hay cosas tan “lógicas” como que una mamá no debería estar suplicando por la vida de su hijo...☺ A mí* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CrzVjrgAe99/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (4 de mayo de 2023). *Por esto digo que soy experto en #Seguridad. ☺👉 Deslizá la imagen → 🖤 #AlejandroEder #ReVivamosCali #AlcaldiaDeCali #Experiencia #Estudios* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Cr1T896AKPY/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (11 de mayo de 2023). *Bacanísimo que les hayan gustado las Vallas. ☺👉 ¡Me etiquetan para seguirlas compartiendo! 🖤 #AlejandroEder #ReVivamosCali #AmoryControl #AlcaldiaDeCali #Vallas* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CsG9GjDABZ_/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (14 de mayo de 2023). *Feliz día mamita hermosa! 🖤☺ #AlejandroEder #diadelamadre #Cali #mamá #ElenaGarcés* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CsO-U5gO9Ax/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (15 de mayo de 2023). *Mucho gusto, Alejandro Eder. ☺👍 #AlejandroEder #AlcaldiaDeCali #Ingenio #FamiliaEder #AmericaDeCali #ReVivamosCali #salsa #Caleño #Cali* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CsRYV11uLIN/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (21 de mayo de 2023). *Por aquí leyéndolos!!! 😊 Muchas gracias por tantos buenos deseos. 🤝 Un abrazo! #AlejandroEder #AlcaldiaDeCali #Domingo #RecoleccionDeFirmas* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CsgvxFmAcOx/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (24 de mayo de 2023). *Iniciamos el día charlando con Doña Mora, que me contó de cómo ella y otros vecinos fundaron el barrio #MarianoRamos* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CsoU14TgbxJ/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (31 de mayo de 2023). *Esta noche gana #LaMechita y gana Cali con #AlejoEder 🐱🤝 Cap 4 - Tertuliando #AlejandroEder #AlcaldiaDeCali #Cali #AmericaDeCali* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Cs7f1KkvoGY/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (3 de junio de 2023). *Hoy que estuve por el pueblo Pance conocí a Milciades, hijo del partero del pueblo y me contó algunas historias* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CtDbXWeNa_/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (15 de junio de 2023). *Cómo @\$&#% va a ser que Cali está desvalijada y nadie hace nada??? 😞 Esto no va a pasar más!!! #AlejandroEder* [Video].

Instagram. https://www.instagram.com/reel/CthQvZPg8j4/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (16 de junio de 2023). *No puedo permitir que más familias pasen por el dolor que pasamos nosotros por culpa de la violencia, y hoy* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CtjzvE-gsyB/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (23 de junio de 2023). *Akira, mi fiel compañera de trabajo hoy.*  #AlejandroEder #doglover #animallovers #petfriendly #Cali [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Ct2XLHbgtG5/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (29 de junio de 2023). *De pelao el #DíaDelAhijado era uno de los días más felices.* 🥰🐶 #TBT #AlejandroEder #Macetas #MacetasCali #DulceTradicion #ahijado #festivaldemacetas [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CuFymANgozG/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Eder, A. [@alejoeder]. (2 de julio de 2023). *Con mi mamita, los bebés y Tali en el #FestivalDeMacetas* 🍷 Arrimá y no dejemos perder esta hermosa tradición familiar [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CuNWLa_vAA1/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (3 de julio de 2023). *Desde pequeño mi madre en vez de rencor por la violencia que vivimos, me inculcó el amor y el perdón* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CuPMmrzggFX/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (25 de julio de 2023). *Hoy es nuestro aniversario y es la oportunidad para dejar todo lo malo atrás y soñar con esa Cali que* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CvJKS7WNj1p/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (29 de julio de 2023). *Con Jenny hoy en el Parque del #Ingenio la pasamos muy bacano, ella con su humor, sus ocurrencias y con* [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CvSdzDogEFT/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (6 de agosto de 2023). *Se las dan de transparentes y hacen sus alianzas por debajo de la mesa. ☺ #EderAlcalde #Telepacífico #ReVivamosCali*

#AlcaldiaDeCali #Alianzas [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cvnvtw2v7h1/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (7 de agosto de 2023). *Te amo papi 💎 Feliz cumpleaños!!! #HenryEder #Cali #AlejandroEder #Cumpleaños* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CvgJJ03Azt-/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (9 de agosto 2023). *Aquí las cosas las hacemos de manera TRASPARENTE, y así mismo vamos a administrar la Alcaldía de Cali!!! 🗣️ #VoySeguroConEder* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CvvFe9fA4sB/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (14 de agosto de 2023). *¡Les presento La Casa Amarilla del Oriente! Una promesa que le hice a mi mentora, la hermana Alba Stella. 🏠* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cv7vRLvgCox/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (29 de agosto de 2023). *Les presento mi juego favorito! 😊 Si quieren aprender, aquí en La Casa Amarilla del Oriente les enseñamos. 🙌 Lunes*

[Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Cwi_V9vsYIU/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (8 de septiembre de 2023). *¡Con plata y tecnología, USA, Israel y Reino Unido, ayudarían a la seguridad de Cali! 🇺🇸 #VoySeguroConEDER #AlcaldeEder #ReVivamosCali #AlcaldiaDeCali* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cw7tsgeAtLp/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (10 de septiembre de 2023). *Tenemos que cambiar el rumbo de Cali. Un día que pudo terminar en en tragedia, nos debe inspirar para buscar* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CxCCnqdNwFa/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (12 de septiembre de 2023). *Seguiré dando #TodoPorCali. 🇵🇪🇨🇴🇪🇸 Muchas gracias @carlosmolinacastellanos #AlcaldeEder #ReVivamosCali #AlejandroEder #Cali #MuseoDeLaSalsa* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CxGY2CYAEbA/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (20 de septiembre de 2023). *Yo ya lo hice! Y con el Plan Cali Segura, desde la Alcaldía, vamos a reconciliar a los pelados para* [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cxbg1awgKk8/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (28 de septiembre de 2023). *No al CHONTINUISMO en Cali!*
¡Nos sumamos para seguir la lucha y derrotar a los corruptos que quieren seguir en [Video].

Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cxv-YSHAing/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Eder, A. [@alejoeder]. (4 de octubre de 2023). *Gracias por llegar a complementar mi vida @talianav 💕 Te amo!!! #AlcaldeEder #AlejandroEder #ReVivamosCali #TalianaVargas #amor #pareja #AlcaldíaDeCali [Video].* Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cx_F3n0Ao4N/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (8 de octubre de 2023). *A la casa de estos personajes era que de pelado me escapaba para ir a jugar y parchar en Marroquín [Fotografía].* Instagram.

https://www.instagram.com/p/CyJWTr8AsvZ/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (15 de octubre de 2023). *Seguimos recolectando buenos momentos. 💕 #ReVivamosCali #VotaPorEDER #AlcaldíaDeCali #Cali #AlejandroEder #Domingo #AlcaldeEder [Video].* Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CybH6CPg9FM/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (18 de octubre de 2023). *¡Vamos a renovar el Centro de Cali! #AlcaldeEDER #AlejandroEder #Cali #Centro #Seguridad #Empleo [Video].* Instagram.

https://www.instagram.com/p/CyjHKd1gPW4/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (21 de octubre de 2023a). *Seguiré dando #TodoPorCali. 🏠*
Muchas gracias William 💕 #AlcaldeEder #ReVivamosCali #AlejandroEder #Cali #alejoEder

#VotaPorEder #marroquin [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CyrQ8FIAjQt/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (21 de octubre de 2023b). *¡Alejandro Eder de cerca!*

#AlcaldeEder #AlejandroEder #Cali #AlcaldiaDeCali #ReVivamosCali [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/CygalaZgabw/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (27 de octubre de 2023). *¡Caleños, les hablo con la verdad!*

#AlcaldeEDER 🗳️ #VotaPorEDER #AlejandroEder #ReVivamosCali #Alcaldia #Cali

#Elecciones #PorQuienVotar #Miyerlandi #VotoRnBlanco #DianaRojas #danisrenteria

#WilsonRuiz [Video]. Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cy6xCf2gFUH/?utm_source=ig_web_copy_link

Eder, A. [@alejoeder]. (29 de octubre de 2023). *Selfie para ReVivir a Cali!!!* 😊👉

#AlcaldeEDER #ReVivamosCali #Elecciones2023 #Selfie #AlejoEder [Fotografía].

Instagram. https://www.instagram.com/p/Cy_zIPPA-qS/?utm_source=ig_web_copy_link