

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL: ANÁLISIS DEL USO DE "X" POR PARTE DE LAS CONGRESISTAS COLOMBIANAS

**Angie K. González G.**, candidata a doctora en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente e investigadora de la Universidad Externado de Colombia. Correo electrónico: [angie.gonzalez@uexternado.edu.co](mailto:angie.gonzalez@uexternado.edu.co).

**Carme Ferré-Pavía**, doctora en Comunicación. Profesora titular del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura y directora del grupo de investigación ComRes InCom de la Universidad Autónoma de Barcelona. Correo electrónico: [Carme.Ferre@uab.cat](mailto:Carme.Ferre@uab.cat).

## RESUMEN

Este artículo aborda el uso de "X" por parte de las mujeres en la política en Colombia. Su objetivo es identificar las barreras de género vinculadas al desempeño de las mujeres en la política en esta plataforma. La metodología empleada combina un análisis cuantitativo basado en el estudio de 518.156 *tweets* y un análisis de entrevistas semiestructuradas con las cinco mujeres congresistas más influyentes en "X", según los datos cuantitativos obtenidos en este estudio. Los resultados revelan que hay diferencias en términos de género en la amplificación de los mensajes y el número de seguidores. Adicionalmente, las mujeres entrevistadas destacan la presencia de disparidades o barreras en la comunicación y el uso de redes en su ejercicio político.

**Palabras clave:** mujeres, representación política, paridad, redes sociales, Colombia

## DIGITAL COMMUNICATION STRATEGIES: ANALYSIS OF THE USE OF "X" BY COLOMBIAN CONGRESSWOMEN

### ABSTRACT

This study investigates the use of "X" by women politicians in Colombia. It aims to understand whether there are gender barriers linked to the performance of women politicians on this platform. The methodology employed combines a quantitative analysis based on the study of 518,156 tweets, and an analysis of semi-structured interviews with the five most influential congresswomen on "X" according to the quantitative data obtained in this study. The results reveal that there are differences in terms of gender in message amplification and number of followers. Additionally, the women interviewed highlight the presence of disparities or barriers in communication and the use of networks in their political activities.

**Keywords:** women, political representation, gender parity, social media, Colombia

**Fecha de recepción:** 29/01/2024

**Fecha de aprobación:** 27/06/2024

## INTRODUCCIÓN

Según el libro *Women, Politics, and Democracy in Latin America* (Došek et al., 2017), el aumento de la participación política de las mujeres y su acceso al poder han transformado los congresos nacionales en América Latina. Desde 1990, todos los países latinoamericanos han introducido cuotas electorales de género o normas de paridad en sus códigos electorales o constituciones y han reformado sus reglas para permitir una mayor paridad y participación política de las mujeres. Sin embargo, si bien los países fortalecieron su marco legal, la cantidad de mujeres en cargos de elección popular en la región continúa siendo baja; las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en la política. Aunque la representación femenina en los partidos políticos, en los congresos nacionales y en los cargos políticos de alto nivel ha aumentado en las últimas décadas, es aún insuficiente (ONU Mujeres, 2023; Carty et al., 2021; Elder, 2020; Bridgewater y Nagel, 2020). Frente a este tema, ONU Mujeres reporta que las cifras sobre la representación de las mujeres en cargos de toma de decisión a nivel mundial muestran una tendencia ascendente muy lenta y consideran que, al ritmo actual, se necesitarán por lo menos cuarenta años para lograr la paridad de género en los parlamentos nacionales (ONU Mujeres, 2023).

[178] Ximena León (2022) plantea que, si bien la representación de las mujeres en Colombia ha mejorado en la última década, el país fue de los últimos en la región en aprobar medidas para fortalecer su régimen electoral de género, y eso se ve reflejado en los datos. El porcentaje de mujeres en el Legislativo es de los más bajos entre los 35 países de América Latina, el Caribe y la península ibérica; eso hace que Colombia sea uno de los pocos países de Hispanoamérica que, pese a los cambios legales, permanece dentro del grupo con menos mujeres que ocupan cargos en su Congreso nacional.

Según los datos del Consejo Nacional Electoral de Colombia (CNE), se estima que hay 35 partidos políticos con personería jurídica vigente<sup>1</sup>. Para las elecciones de 2018, según esta misma institución, había dieciocho colectividades con personería jurídica; es decir, la cantidad de partidos políticos en el país creció en un 51 % en los últimos cinco años. Paradójicamente, la participación política de las mujeres ha crecido a una menor velocidad. En los últimos veinte años, el acceso femenino a cargos sólo ha aumentado 7,5 %, mientras que el ascenso a nivel mundial fue de 12 % y en América Latina y el Caribe de 18 % (ONU Mujeres, 2023).

Al respecto, es importante destacar que de 2018 a 2022, período de análisis de esta investigación, solo 32 de los 171 escaños de la Cámara de Representantes de Colombia estaban ocupados por mujeres. Este escenario fue similar en el Senado, donde sólo 23 de 108 escaños fueron ocupados por senadoras. Esto equivale a un 19,9 % de representación femenina en el Legislativo nacional.

---

1 Personería jurídica vigente se refiere a aquellos partidos que son legalmente reconocidos por el órgano electoral, porque cumplen los requisitos establecidos por la ley para considerarse partidos políticos. Para más información, consultar <https://www.cne.gov.co/partidos-politicos-con-personeria-juridica-vigente>.

En este punto es remarcable que, aunque el marco jurídico es una herramienta indispensable para avanzar hacia la paridad, existen otros factores que también explican la infrarrepresentación política de las mujeres. Varios estudios en los campos de la sociología, la psicología y la comunicación han demostrado cómo el género puede influir en las percepciones políticas; en una elección se favorece a los candidatos masculinos, mientras que las mujeres se ven enfrentadas a una gran desventaja por su género cuando buscan alcanzar el poder político (Fraile y Fortin, 2020; Okimoto y Brescoll, 2010).

Este artículo argumenta que uno de los factores que debe ser tenido en cuenta a la hora de pensar en estrategias que fomenten la representación política de las mujeres es la visibilidad mediática. El acceso al poder suele estar precedido por el reconocimiento de sus candidaturas y estilos de liderazgo, algo en lo que hoy en día las redes sociales juegan un papel fundamental. Las redes deben ser entendidas como plataformas de comunicación que no requieren intermediarios, facilitan una comunicación directa, ayudan a la construcción de una narrativa política y pueden llegar a garantizar una buena visibilidad a las candidatas.

Esta investigación pretende averiguar si existen o no barreras, en términos de género, en el uso que las mujeres colombianas en la política hacen de sus redes sociales, concretamente de "X", y si consideran que existe algún fenómeno, en comparación con sus homólogos masculinos, que esté afectando el desempeño público y político en su comunicación digital. Para ello se toman como base los resultados de un análisis cuantitativo del uso de "X" de los congresistas que hicieron parte del Congreso colombiano durante el período 2018-2022 y, además, se refuerza y compara con los resultados de entrevistas semiestructuradas hechas a las mujeres congresistas que tuvieron el mejor desempeño en el uso de "X" según los resultados del análisis cuantitativo. Se trata, pues, de un estudio mixto de tipo cuantitativo y cualitativo.

## MARCO TEÓRICO

### Representación política, cancha inclinada y techos de cristal

Se debe tener en cuenta que la representación política está relacionada con la calidad de la democracia. Freidenberg (2020) plantea que hay una corriente de autores pesimistas que dicen que actualmente la salud de la democracia está amenazada por liderazgos que, habiendo sido elegidos en las urnas de manera competitiva, ejercen el poder de manera autocrática, sin respetar la división de poderes, la libertad de expresión ni el derecho al disenso. Por otra parte, reconoce también otra visión más optimista, que no rechaza los datos sobre los retrocesos, pero señala los avances en términos de derechos políticos y civiles, inclusión, gobernanza electoral y capacidad de movilización que han desarrollado los sistemas políticos democráticos en los últimos años.

Concretamente, en América Latina se dice que, a pesar de que la mayoría de las elecciones gozan de buena salud, el sistema se enfrenta permanentemente a dificultades relacionadas con las condiciones de equidad de la contienda (Ferré-Pavía et al., 2024;

Morgan, 2015; Morgan y Buice, 2013; Beaulieu y Hyde, 2009) y las condiciones de la competencia. Se ha demostrado que existe una especie de “cancha inclinada” que favorece a algunos políticos y que está relacionada con las condiciones de equilibrio entre los candidatos (Došek et al., 2017).

Esta “cancha inclinada” afecta principalmente a las mujeres, que son quienes tienen que sortear trabas adicionales para su acceso a cargos de poder político. Históricamente, las mujeres han estado infrarrepresentadas en América Latina. La lucha por la paridad llevó a que, en los últimos años, muchos países latinoamericanos promovieran reformas electorales para mejorar la representación de las mujeres en las instituciones políticas nacionales. En términos generales, estos cambios incorporaron mecanismos de acción afirmativa (leyes de cuotas) o el principio de paridad de género; estos mecanismos, junto con el compromiso de distintos actores políticos, han aumentado los niveles de representación política de las mujeres en toda la región (Jones et al., 2012). A pesar de estos avances, la representación política de las mujeres aún enfrenta retos; la media regional de legisladoras nacionales todavía está lejos de la paridad, y hay países, como Colombia, con una proporción extremadamente limitada de mujeres en el Congreso (Freidenberg, 2020; Hinojosa, 2012; Valcárcel, 2008).

[180] Estas dificultades tienen que ver, en su mayoría, con percepciones culturales que subestiman la capacidad de las mujeres para ejercer cargos políticos y con barreras para acceder a recursos económicos. En cuanto a las primeras, algunos estudios ponen de manifiesto cómo el poder sigue siendo un asunto de hombres y cómo esto ha llevado a la consolidación de estereotipos de género que otorgan a las mujeres tareas “femeninas tradicionales” (Hamilton y Trolie, 1986; Rosenthal y Jacobson, 1968; Lazarsfeld y Merton, 1948). Así, en la percepción influyen los atributos y los comportamientos que se esperan de las mujeres a nivel político y electoral (Rudman y Glick, 2008). Los estereotipos de género han dado lugar a sesgos que han enmarcado los atributos culturales haciendo que, a menudo, las mujeres parezcan menos aptas para asumir roles de poder y liderazgo (García Beaudoux et al., 2017; Fridkin y Kenney, 2009) y dificultan que estas puedan llevar a cabo campañas electorales y carreras políticas profesionales de forma exitosa.

En cuanto al segundo punto, la financiación, se ha demostrado que las mujeres tienen un acceso limitado al dinero y a las redes financieras, lo que implica que, en términos reales, su viabilidad política se vea afectada por “techos de efectivo” que obstaculizan la carrera electoral. Pomares (2014) destaca tres factores esenciales que convierten el dinero en un problema para las mujeres candidatas. El primero se refiere a la “teoría de las redes”, la cual establece que el mundo corporativo es mayormente un “club de hombres”, por lo que para las mujeres es más difícil acceder a esos círculos y conseguir donantes para la campaña. En segundo lugar, para las mujeres es más difícil lograr la conciliación entre el trabajo y la familia, pues la tarea de recaudación de fondos es un ejercicio en el que se invierte mucho tiempo (por ejemplo, en eventos en horarios nocturnos) y para una mujer es más difícil dedicar tiempo a este tipo de actividades. Finalmente, el último argumento se basa en la lógica del *statu quo*: en la medida en que hay más hombres que mujeres en la política, las diferencias de género a la hora de financiar una campaña se acentúan.

En el caso concreto de Colombia, varios estudios han analizado los desafíos para la inclusión de las mujeres en la política colombiana (Bernal-Olarte et al., 2023; Bernal-Olarte, 2011; Wills-Obregón, 2007). En general, estas investigaciones resaltan la necesidad de medidas más robustas para una mayor participación de las mujeres en la política y encuentran que, más allá de los factores asociados a los sesgos de género y los atributos personales de las mujeres, existen fenómenos estructurales que dificultan su mayor representación en los espacios de poder. Wills-Obregón (2007) señala que las “paredes” y los “techos” de cristal son las principales barreras que limitan el ascenso de las mujeres a cargos de poder en Colombia; la autora concluye que las mujeres han alcanzado niveles moderados de *inclusión* en la academia y en la política, pero muy pocos grados de *representación*. Así, diferencia entre inclusión y representación: la inclusión es el acceso de las mujeres a espacios tradicionalmente masculinos, como la academia y la política, mientras que la representación implica que las mujeres, además de ocupar estos espacios, también tengan la capacidad de influir en las decisiones y los procesos que allí tienen lugar.

Por su parte, Bernal-Olarte et al. (2023) también refuerzan la idea de que, aún hoy, prevalecen los obstáculos en términos de representación legislativa y categorizan los retos relacionados con el diseño de la ley de cuotas y su limitado impacto en las listas abiertas: el tipo de sistema electoral colombiano, donde persisten altas barreras de entrada a cargos de elección popular que dificultan la participación de las mujeres, y el sistema de financiación, que privilegia a quienes tienen capital propio, o conexiones con grandes capitales, y excluye a las minorías.

### **Los medios de comunicación: ¿trampolín o barrera para la participación política de las mujeres?**

Otras disciplinas (como la sociología política) han abordado también la representación política de las mujeres y han destacado el peso de las motivaciones y el comportamiento de los votantes (Valdez-Zepeda y Huerta-Franco, 2011; Parkinson, 2003; Elster, 1990). En el ámbito de la comunicación, se destaca el papel crucial de los medios y su capacidad para influir en las preferencias electorales. Sin embargo, la relación entre los medios y el género es compleja y multiforme.

Los medios de comunicación han actuado históricamente como barreras para las mujeres en la política, con una cobertura plagada de sesgos de género (Haraldsson y Wängnerud, 2019; Meeks, 2012; Carlson, 2001). Las mujeres candidatas suelen ser objeto de un escrutinio más intenso en el que su apariencia física o su vida personal resultan de más interés que sus propuestas políticas. Además, los medios tienden a invisibilizarlas y a subestimar sus capacidades y su experiencia relegándolas a roles secundarios o presentándolas como menos competentes (Paatelainen et al., 2022; García Beaudoux et al., 2020; Goodyear-Grant, 2013; Llanos, 2013; Bode y Hennings, 2012).

La invisibilización mediática no se limita al ámbito electoral. Thomas et al. (2020) analizaron la cobertura mediática de las jefas de gobierno a nivel global y revelaron que,

en promedio, se escribe menos sobre ellas y que la cobertura se centra en aspectos estéticos o personales. Esta tendencia no sólo limita el reconocimiento de las mujeres en cargos de poder, sino que restringe su capacidad para influir en la agenda pública y promover sus propuestas políticas; se perpetúan así estereotipos de género que dificultan que las mujeres sean percibidas como líderes competentes y capaces.

Sin embargo, en los últimos años se ha hablado de un cambio positivo en esta tendencia: se dice que las plataformas digitales como “X” han abierto nuevas posibilidades para “nivelar la cancha” y permitir a las mujeres evadir los sesgos tradicionales de los medios. Se ha hablado, en general, de la capacidad y flexibilidad de las redes para generar tendencias, medir comportamientos y movilizar electores (Gainous y Wagner, 2014; Anduiza et al., 2012).

### **Redes sociales:**

#### **¿un puente hacia una mayor representación de las mujeres en la política?**

Las redes sociales han irrumpido en el panorama político como una fuerza transformadora, abriendo nuevas vías de participación y desafiando los modelos tradicionales de acceso al poder. En el caso colombiano, Duque (2022) resalta el papel crucial de las redes como plataformas para algunas mujeres alejadas de la política tradicional y los partidos establecidos que lograron acceder al Congreso en las elecciones de 2022. Así, el autor se refiere a las redes como un poderoso instrumento de empoderamiento político. Para el autor, estas plataformas digitales han permitido conectar directamente con el electorado y construir una base de apoyo sólida e independiente.

[182]

En esta misma línea, Welp y Ruth (2017) plantean que “X” se presenta como una herramienta especialmente beneficiosa para las mujeres en la política por dos razones principales: la primera, porque ofrece una forma relativamente económica, sin intermediarios, de difundir mensajes y fomentar la participación ciudadana, lo que resulta crucial para las mujeres que suelen contar con recursos mucho más limitados; la segunda, porque las mujeres ya no necesitan “pelear” por espacios en los medios de comunicación tradicionales, a menudo dominados por hombres, para hacer llegar sus propuestas al electorado. Bajo esta perspectiva, las redes sociales tienen el potencial de generar paridad e igualdad en la política, al menos en lo que respecta a la visibilidad de sus mensajes y la divulgación de sus narrativas (Cardo, 2021; Darwin y Haryanto, 2021; Piscopo y Kenny, 2020; Wagner et al., 2017; Yarchi y Samuel-Azran, 2018).

Si bien las redes sociales han representado una oportunidad para la participación política de las mujeres, también han surgido desafíos específicos que no deben pasarse por alto; investigaciones previas los han documentado en dos dimensiones principales. La primera se refiere a la autopresentación y las narrativas en línea; así, analizan cómo las mujeres en la política construyen su imagen pública en las redes sociales, el tipo de narrativas que emplean y el uso de la apelación a las emociones para posicionar sus candidaturas (Russel et al., 2023). Estos estudios reconocen el papel crucial que los recursos comunicativos ejercen en la construcción de la identidad y la presentación

personal en el entorno digital (Rizkika y Haryanto, 2021; Graham y Schwanholz, 2020; Ross et al., 2019) y muestran cómo los roles de género socializados y las expectativas que generan se trasladan a las redes sociales y la publicidad política (Carpinella y Bauer, 2021).

La segunda dimensión está relacionada con las interacciones y el trato recibido por las mujeres en sus redes sociales (Bauer y Santia, 2021; Beltrán, 2021; Hosseini, 2019). Las mujeres en la política son víctimas frecuentes de acoso, discriminación y sesgos de género en las redes, lo que dificulta su participación plena y efectiva (Esposito y Breeze, 2022; Saluja y Thilaka, 2021; Coates y De Maio, 2019).

Los ataques pueden incluir comentarios ofensivos sobre su físico, inteligencia o capacidades profesionales, acoso sexual, *ciberbullying*, deslegitimación de sus ideas a través de la minimización o invalidación de sus opiniones y la difusión de información falsa o tergiversada con el objetivo de dañar su reputación y desprestigiar su candidatura. Los estudios han demostrado que las experiencias negativas tienen un impacto significativo en las mujeres en la política y elevan el riesgo de desincentivar su participación en las redes sociales, lo cual limita inmediatamente su alcance.

También, aunque en menor medida, hay estudios cuantitativos que han explorado las diferencias de género en el uso que los políticos hacen de las redes sociales. Por ejemplo, Guerrero-Solé y Perales-García (2021), en un estudio sobre los parlamentarios españoles, sugieren que el número de *tweets* publicados por hombres y mujeres miembros del Congreso español es similar, lo que indica niveles de actividad comparables entre géneros. Sin embargo, identifican una disparidad significativa en la amplificación de estos mensajes: los hombres obtienen más *retweets* y atraen a un mayor público en comparación con sus homólogas femeninas. Esta brecha se amplía aún más al examinar los resultados por afiliación partidista. En la mayoría de los partidos, los políticos varones se benefician de una red de amplificación interna más fuerte, pues reciben más *retweets* de sus compañeras de partido.

Beltrán et al. (2021) identifican las diferencias en el lenguaje de los y las políticas españolas cuando se comunican directamente con el público en las redes sociales; encontraron que los hombres utilizan más palabras relacionadas con la política, el deporte, la ideología y la infraestructura, mientras que las mujeres en la política hablan de género y asuntos sociales.

## DISEÑO METODOLÓGICO

Como se mencionó, el objetivo principal de esta investigación es averiguar si existen barreras, en términos de género, en el uso que las mujeres en la política hacen de "X". Para ello, se recurrirá a los datos concernientes al volumen y la amplificación de la conversación en la red social antes mencionada, que están representados en los indicadores relacionados con número de seguidores, *tweets* y *retweets*. En segundo lugar, se evidenciarán los resultados de un conjunto de entrevistas semiestructuradas

realizadas a congresistas colombianas. Este estudio propone una metodología mixta de investigación.

En concreto, se analizará un conjunto de datos transversales de *tweets* de congresistas colombianos entre junio de 2020 y agosto de 2021. Sin embargo, teniendo en cuenta las limitaciones de este tipo de estudios, se buscará complementar los resultados con un conjunto de entrevistas, con el propósito de identificar la existencia de fenómenos ligados al género, más allá de los factores de volumen y amplificación que puedan afectar el desempeño de las congresistas colombianas en las redes sociales. Como hipótesis, se propone que, a pesar de la aparente ventaja de los medios sociales a la hora de derribar las barreras con las que se enfrentan las mujeres en los medios tradicionales, plataformas como “X” siguen perpetuando obstáculos relacionados con su visibilidad y alcance.

### **Indicadores de tipo cuantitativo**

Este trabajo propone, a partir de los trabajos de Guerrero-Solé y Perales-García (2021) y González y Ferré-Pavia (2023), dos indicadores para evaluar el desempeño de las mujeres y los hombres congresistas en “X”. Estas métricas incluyen la tasa de *tweets*, *retweets* y la adquisición de seguidores. A continuación, se describen detalladamente cada uno de los indicadores.

[184]

El *Índice de influencia* mide la capacidad de un usuario para generar interacciones en “X”. Se calcula dividiendo el número total de sus *tweets* (publicados, compartidos y respuestas), en un período determinado, por el número total de *tweets* de la muestra y multiplicando el resultado por el promedio de seguidores ganados en el mismo período. El *Índice de eficacia* evalúa la efectividad de los *tweets* de un usuario para generar *retweets*. Se calcula dividiendo el número de *retweets* de sus publicaciones, en un período determinado, por el promedio de seguidores ganados en el mismo período y multiplicando el resultado por el número de *tweets* publicados.

### **Tipo de preguntas para las entrevistas semiestructuradas**

Se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas que complementan los datos cuantitativos. Se entrevistó a las cinco congresistas que tuvieron mejor desempeño en el uso de “X” según los indicadores aquí presentados. Las entrevistas semiestructuradas se hicieron en 2022, fueron presenciales, con una duración de entre 30 y 45 minutos, y se plantearon inicialmente las siguientes cinco preguntas: (1) ¿qué valor le asigna a la comunicación? ¿considera que es importante para el desarrollo de su carrera política?, (2) ¿piensa que por ser mujer en política se enfrenta a un escenario diferente al de sus colegas hombres?, (3) ¿cómo se siente con relación a sus oportunidades de comunicación y visibilidad para proyectar sus posiciones? ¿es más fácil en medios, en redes?, (4) ¿siente que, en general, el tratamiento que recibe en las redes sociales es justo o es sesgado? y (5) en campaña, ¿considera que, en términos de comunicación, es más difícil para usted tener la misma visibilidad que sus colegas hombres?

## Muestra

Para esta investigación, se utilizaron los resultados de un trabajo previo en el que se recopilaron los *tweets*, *shares*, *replies* y *retweets* publicados por los congresistas colombianos durante el período comprendido entre el 1 de junio de 2020 y el 1 de agosto de 2021, correspondiente a un año completo de legislatura. La muestra estuvo compuesta por 518.156 *tweets*, recogidos mediante la técnica de *web scraping* a través de la plataforma Brandwatch. El 76 % del total de la muestra de *tweets* corresponde a hombres, mientras que el 24 % restante corresponde a mujeres congresistas.

## Limitaciones de la investigación

Es importante tener en cuenta las limitaciones de este estudio. En lo cuantitativo, las restricciones son varias. En primer lugar, existen limitantes relacionadas con el algoritmo de la red social, que puede afectar la visibilidad de las cuentas. En segundo lugar, la fecha de recolección de los datos, ya que cada usuario puede borrar información.

En tercer lugar, es importante señalar que esta investigación representa un estudio de caso específico en el que el tipo de análisis se limita al volumen y la amplificación de los mensajes que consiguen las y los congresistas en la plataforma “X”: es decir, que no se examina el contenido de los *tweets* emitidos ni el contenido de las respuestas de los usuarios. Finalmente, los indicadores aquí planteados no determinan el éxito mediático-político por parte de los congresistas, sólo reflejan el desempeño en el uso de “X” según los indicadores planteados.

En el caso de las entrevistas, es importante recalcar la limitación más importante —y también la más evidente—: el número de entrevistas realizadas. Sólo se entrevistó a las cinco mujeres que lograron un mejor desempeño, según los indicadores aquí planteados, en términos de uso de la red social en el período de tiempo analizado. Se trata de una herramienta metodológicamente complementaria.

## RESULTADOS

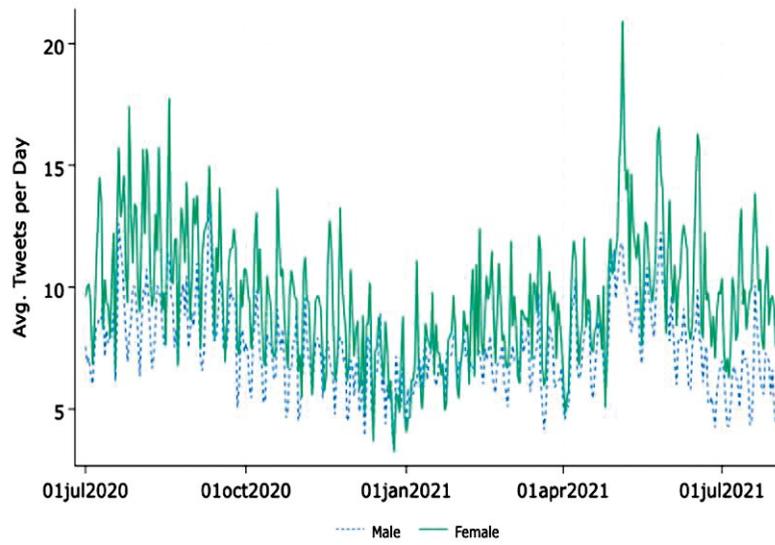
### El lenguaje de los números: descifrando patrones y tendencias

#### *Volumen general de la conversación en “X”*

En una red social como “X” el volumen de mensajes tiene un papel fundamental. Las estrategias de campaña actuales suelen incluir un fuerte componente digital, lo que lleva a los candidatos a utilizar las redes sociales de manera más activa.

La figura 1 muestra el promedio de *tweets* diarios, durante el período analizado, emitidos por hombres y mujeres.

**Figura 1.** Promedio de *tweets* diarios de parlamentarias y parlamentarios colombianos



Fuente: González y Ferré-Pavía (2024).

[186]

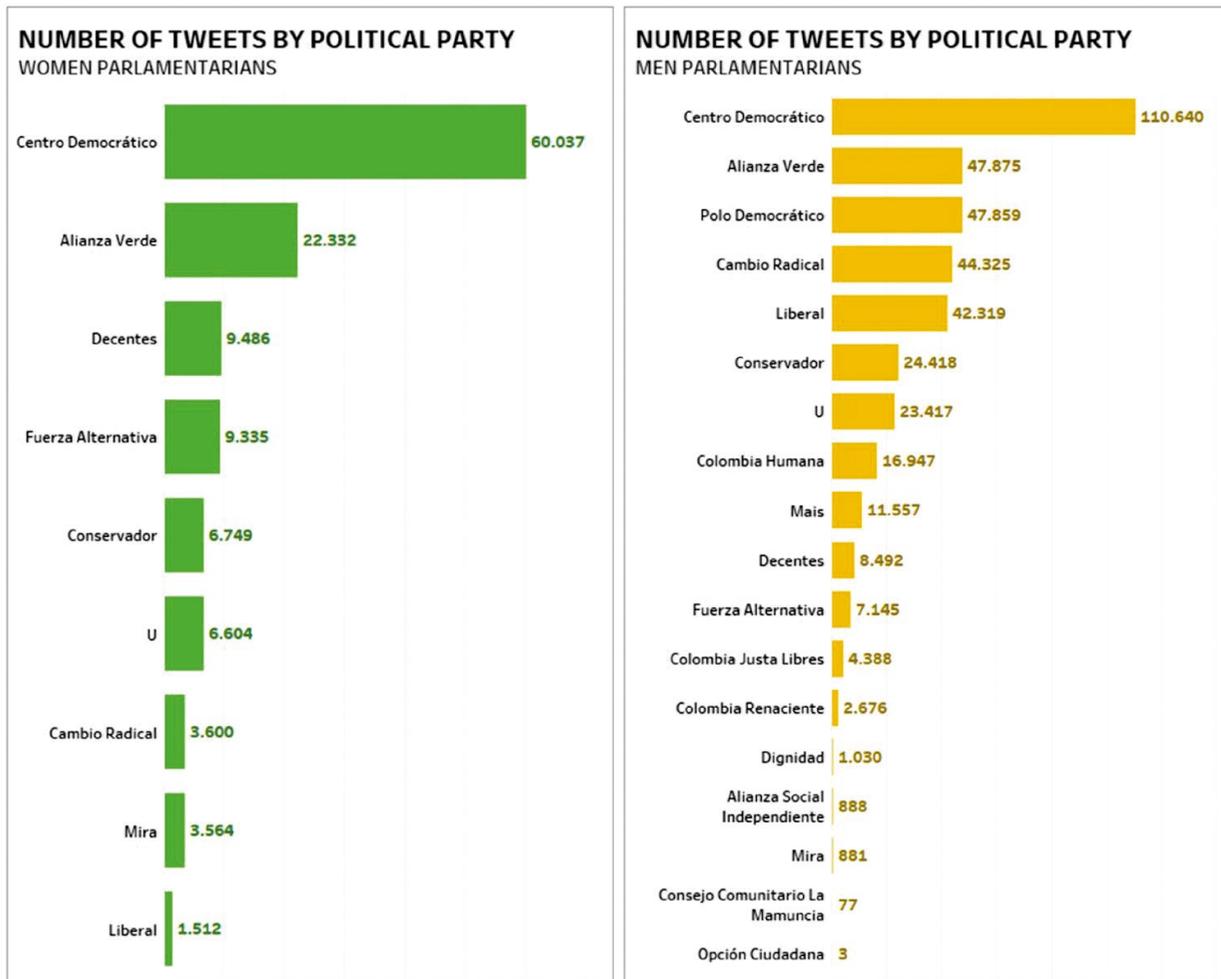
La gráfica nos permite observar que, en términos generales, las mujeres congresistas emiten una mayor cantidad de *tweets* que sus homólogos masculinos. Los picos de menor y mayor emisión de mensajes coinciden entre los parlamentarios. Este promedio de *tweets* diarios cae en general en el período de vacaciones parlamentarias, de diciembre a marzo, y tiene su pico más importante en los meses de mayo y junio de 2021, momento en el que en el Congreso de la República se estaban debatiendo el proyecto de ley de reforma tributaria y la propuesta para la legalización del mercado de cannabis recreativo en Colombia<sup>2</sup>.

En el análisis de la participación en "X" por género y partido político es importante destacar un fenómeno que caracteriza los resultados que se van a presentar. En cuanto al número de congresistas que forman parte de esta muestra, el 80 % de las mujeres representan partidos políticos de derecha o centroderecha. Esta situación hace que, en términos generales, la voz femenina de las congresistas colombianas en "X" durante estos años estuviera marcada por una tendencia altamente conservadora, tal como evidencia la figura 2.

De acuerdo a estos datos, las congresistas del partido Centro Democrático publicaron casi el doble de *tweets* que las congresistas del segundo partido más importante. Por otro lado, la gráfica muestra también una clara tendencia: durante el período analizado, los congresistas de partidos de derecha publicaron la mayor cantidad de *tweets*. Entre estos, el Centro Democrático (el partido de derecha predominante en Colombia) sobresalió como el más activo.

<sup>2</sup> Esta información sobre los proyectos de ley está consolidada en la Gaceta del Congreso, en <http://svrpubindc.imprenta.gov.co/senado/>.

**Figura 2.** Recuento de tweets por partido político y género



Fuente: Elaboración propia con base en datos de "X" (2024).

**Análisis comparativo de métricas de "X" entre congresistas mujeres y hombres: seguidores y amplificación de mensajes**

La tabla 1 presenta los datos comparativos de métricas de "X" entre congresistas mujeres y hombres durante el período de junio de 2020 a agosto de 2021. Estas incluyen el número total de nuevos seguidores, el número de nuevos seguidores por cada 1.000 seguidores existentes, el número total de *retweets* de publicaciones y el número de nuevos *retweets* por cada 1.000 seguidores existentes. Los valores entre paréntesis en la tabla representan la desviación estándar de las medias, mientras que los valores con asteriscos indican que la diferencia entre las medias es estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ).

Los datos revelan que, con respecto al número de seguidores, los hombres congresistas ganaron, en promedio, 1.161 nuevos seguidores más que las mujeres congresistas durante el período analizado. Por otro lado, por cada 1.000 seguidores existentes las mujeres congresistas tuvieron un promedio de 0,462 nuevos seguidores, mientras que los hombres congresistas tuvieron un promedio de 0,194, lo que representa una diferencia significativa de -0,288.

En cuanto a los *retweets* se observa que, en total, las publicaciones de los hombres congresistas obtuvieron un promedio de 56.993 *retweets* más que las de las mujeres congresistas. Al estandarizar la muestra, los datos revelan que las publicaciones de las congresistas generaron un promedio de 1.674 *retweets* por cada 1.000 seguidores existentes, mientras que las publicaciones de los congresistas generaron un promedio de 2.494, lo que representa una diferencia significativa de 0,820.

En general, de acuerdo con los datos de la tabla se puede concluir que, en términos de la cantidad de *retweets* que obtienen sus publicaciones, los hombres congresistas tienden a tener un mejor desempeño en "X" que las mujeres congresistas. No obstante, si bien suelen tener también más seguidores que ellas, una vez controlada la muestra las mujeres recortan esta ventaja y, de hecho, son ellas quienes consiguen un mayor número de seguidores nuevos por cada publicación.

**Tabla 1.** Métricas de "X" para parlamentarias y parlamentarios colombianos

	Mujeres	Hombres	Diferencia de medias (H) - (M)
<b>a. Total de nuevos seguidores</b>			
Junio 2020 - agosto 2021	5.527 (164.646)	6.688 (320.992)	1.161 [0,739]
Nuevos seguidores por cada 1.000 seguidores anteriores			
Junio 2020 - agosto 2021	0.462 (29.666)	0.194 (23.190)	-0,288** [0,098]
<b>b. Total de retweets del post</b>			
Junio 2020 - agosto 2021	142.255 (355.502)	199.248 (641.041)	56,99*** (2,581)
Nuevos retweets por cada 1.000 seguidores anteriores			
Junio 2020 - agosto 2021	1.674 (6.162)	2.494 (10.646)	0,820*** [0,044]

Nota: Los valores entre paréntesis representan la desviación estándar de las medias. Los asteriscos indican que la diferencia entre las medias es estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ).

Fuente: Elaboración propia con base en datos de "X" (2024).

### ***Cuentas más influyentes y eficaces***

Las tablas 2 y 3 muestran la información sobre los diez autores más influyentes y eficaces en "X" en Colombia, que incluye su partido político, número de *tweets*, promedio de seguidores y su indicador de influencia y eficacia, respectivamente.

Los resultados revelan, en términos generales, que la cantidad de *tweets* publicados por cada cuenta no es proporcional al alcance logrado. Además, no se observa una correlación entre los autores más influyentes y los más eficaces. Los primeros logran un mayor alcance o visibilidad de sus mensajes, mientras que los segundos convierten ese alcance en mayores interacciones y tienen una mejor tasa de conversión de seguidores.

[188]

**Tabla 2.** Distribución de los autores según el índice de influencia

AUTORES MÁS INFLUYENTES				
Autor	Partido político	N.º de tweets	Promedio de seguidores	Indicador de influencia
Petrogustavo	Colombia Humana	9.262	4'029,702	94,494
IvanCepedaCast	Polo Democrático	10.130	1'289.001	33.062
AngelicaLozanoC	Alianza Verde	8.092	463.596	30.445
PaolaHolguin	Centro Democrático	15.429	187.851	23.522
JERobledo	Polo Democrático	7.407	1'221.561	22.910
GustavoBolívar	Colombia Humana	7.686	1'035.033	20.143
MaraFdacabal	Centro Democrático	9.567	196.787	15.279
PizarroMariaJo	Decentes	5.764	301.319	14.095
MargaritaRepo	Centro Democrático	16.640	79.032	10.673
GNavasTalero	Polo Democrático	18.937	131.753	6.317

Fuente: Elaboración propia con base en datos de X (2024).

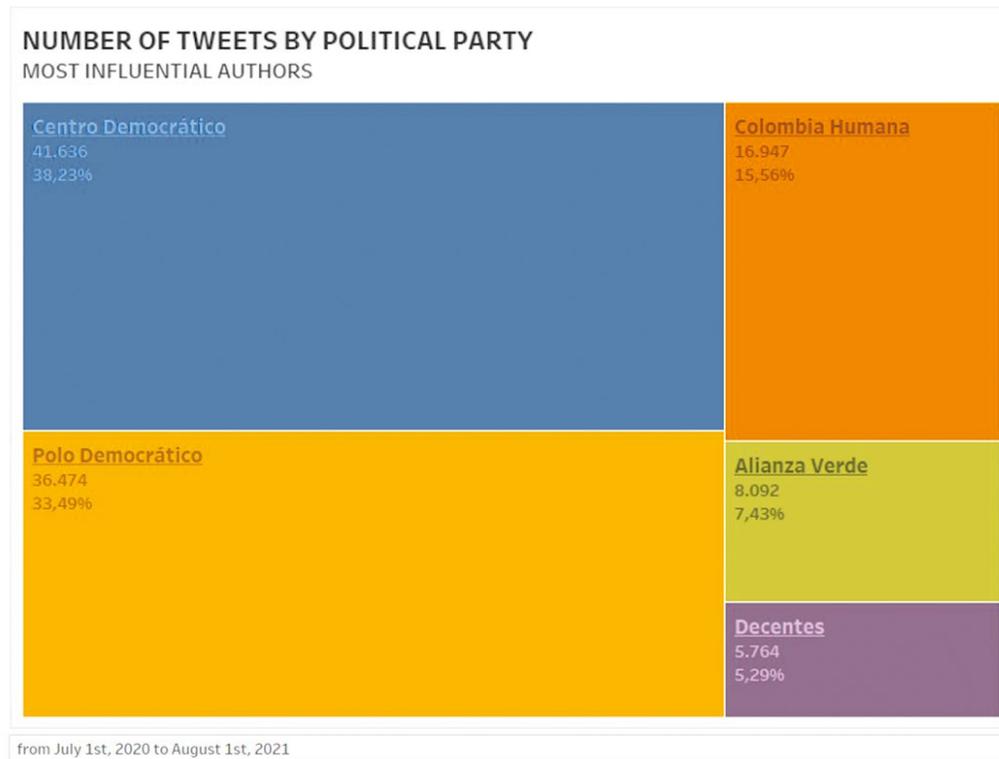
Según los datos, Gustavo Petro, del partido Colombia Humana, es el autor más influyente en la plataforma, con un indicador de influencia de 94.494; esto se debe a su alto número de seguidores (4'029.702) y a su promedio de *tweets*, que es relativamente alto (9.262). Adicionalmente, se encuentra que los autores con mayor número de seguidores son Paola Holguín (Centro Democrático) con 187.851 y Margarita Repo (Centro Democrático) con 79.032. Sin embargo, su indicador de influencia no es el más alto debido a que su promedio de *tweets* es menor que el de otros autores. Los autores con mayor promedio de *tweets* son Iván Cepeda (Polo Democrático) con 10.130 *tweets* y Navas Talero (Polo Democrático) con 18.937 *tweets*. Sin embargo, su número de seguidores no es tan alto como el de otros autores, lo que reduce su indicador de influencia.

En general, los autores del Polo Democrático y el Centro Democrático tienen una mayor presencia en "X" que los autores de otros partidos políticos, según lo indicado por su número de seguidores y promedio de *tweets*. Sin embargo, hay que tener presente que el indicador de influencia utilizado en esta medición no es una medida absoluta.

Los números indican que hay una gran oportunidad para que los y las congresistas mejoren el uso que le dan a esta plataforma. A excepción de Petro, el número de *tweets* que publica cada cuenta es desproporcionado en relación con la amplificación conseguida. Es decir que, a pesar de que se publica un número relativamente alto de *tweets*, las cuentas no logran un mayor alcance, la visualización de sus mensajes es baja y crecen muy poco en número de seguidores.

Cuando se cruza esta información con el partido político al que pertenecen los congresistas, tal como lo evidencia la figura 3, se observa que los partidos Centro Democrático y Polo Democrático son los que logran los mejores porcentajes de influencia.

**Figura 3.** Nivel de influencia según el partido político



Fuente: Elaboración propia con base en datos de "X" (2024).

[190]

La tabla 3 presenta información sobre los diez autores más efectivos en "X", que incluye su partido político, número de *tweets*, *retweets*, promedio de seguidores e indicador de eficacia.

**Tabla 3.** Distribución de autores por índice de eficacia

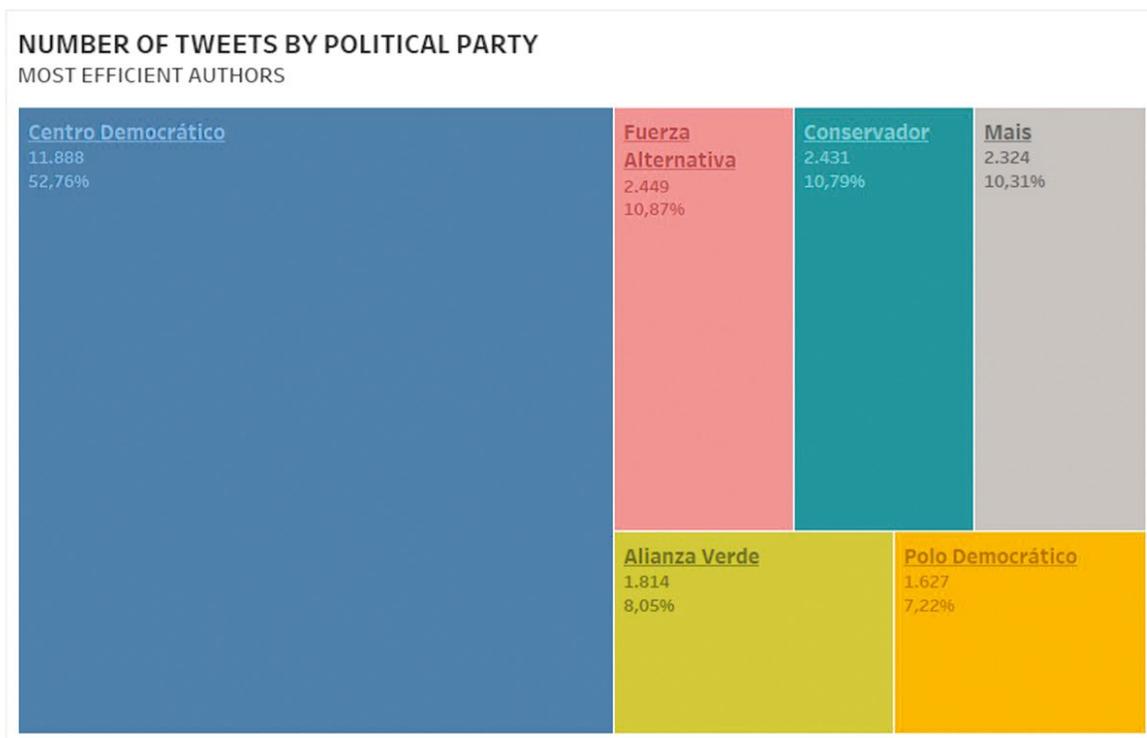
AUTORES MÁS EFECTIVOS					
Autor	Partido político	N.º de tweets	Retweets	Promedio de seguidores	Indicador de eficacia
jaimeflozada	Conservador	4.297	284.871	12.474	98.131
MargaritaRepo	Centro Democrático	7.368	849.200	79.175	79.026
CesarPachonAgro	Mais	5.432	1.485.843	121.435	66.464
clorduy	Cambio Radical	6.795	70.843	8.280	58.138
GabrielJVallejo	Centro Democrático	4.413	112.408	9.155	54.185
wilsonariasc	Polo Democrático	2.609	1'525.816	80.434	49.492
MirandaBogota	Alianza Verde	4.513	640.971	82.581	35.029
MaraFdacabal	Centro Democrático	3.104	1'527.872	195.799	24.221
SandraComunes	Fuerza Alternativa	2.748	201.159	28.737	19.236
charoguerra	Centro Democrático	5.048	387.317	117.242	16.676

Fuente: Elaboración propia con base en datos de X (2024).

Los datos muestran que Jaime Flórez, del Partido Conservador, es el autor más efectivo en "X", con un indicador de eficacia de 98.131. Esto se debe a su alto número de *retweets* (284.871) en relación con su número de *tweets* (4.297) y su promedio de seguidores (12.474). Los autores con mayor número de *retweets* son Margarita Restrepo (Centro Democrático) con 849.200 y Wilson Arias (Polo Democrático) con 1'525.816. Sin embargo, su indicador de eficacia no es el más alto debido a que su número de *tweets* o promedio de seguidores es menor que el de otros autores.

Los autores con mayor promedio de seguidores son César Pachón (Mais) con 121.435 y María Fernanda Cabal (Centro Democrático) con 195.799 seguidores. Sin embargo, su número de *retweets* o de *tweets* es menor que el de otros autores, lo que reduce su indicador de eficacia. Cuando se cruza esta información con el partido político al que pertenecen los congresistas, tal como lo evidencia la figura 4, se observa que, en general, los autores del Centro Democrático y el Polo Democrático tienen un mayor número de *retweets* que los de otros partidos políticos. Por otra parte, el Partido Centro Democrático, a través de sus congresistas, es el más eficaz en "X".

Figura 4. Nivel de eficacia según el partido político



Fuente: Elaboración propia con base en datos deX (2024).

### *Perspectivas de las congresistas: el contraste de los datos con las experiencias vividas*

En esta segunda parte se muestran los resultados de las entrevistas semiestructuradas a las cinco congresistas con mejor desempeño en el uso de "X" según el indicador de influencia. Las congresistas entrevistadas, así como el partido político al que pertenecen, se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4.** Congresistas entrevistadas

<b>Nombre</b>	<b>Partido político</b>
Angélica Lozano	Alianza Verde
Paola Holguín	Centro Democrático
María Fernanda Cabal	Centro Democrático
María José Pizarro	Decentes
Margarita Restrepo	Centro Democrático

Fuente: Elaboración propia.

Frente a la pregunta 1, respecto al valor asignado a la comunicación, todas las entrevistadas tuvieron una respuesta similar. Afirman que la comunicación es inherente a su cargo y que, en parte, de eso depende el éxito de su carrera. Coinciden en que la política es un ejercicio comunicativo y que hoy tienen más peso las redes sociales que los medios tradicionales. Es llamativo que Angélica Lozano, una de las congresistas con mayor trayectoria, afirme:

Fui una de las pioneras en el uso de redes sociales en el país. Yo fui de las primeras políticas con redes que hacían un uso eficiente y llamaban la atención. Sin embargo, hoy tengo mucha menos influencia porque antes era de las pocas, y eso hacía que lo que yo dijera o hiciera fuera muy relevante. Ahora, al tener una carrera consolidada, con todos los políticos preocupándose por sus redes, hay menos novedad en lo que digo.

[192]

Frente a la segunda pregunta, que busca entender los retos a los que se enfrentan, hubo una marcada diferencia en lo expuesto por las políticas con tendencia ideológica de derecha versus las políticas con una ideología de centroizquierda o izquierda. En este caso, las primeras manifestaron que, en términos generales, el escenario es el mismo para hombres y mujeres. Afirman que, dada la desconfianza hacia los políticos, hoy en día es muy difícil hacer política. Sin embargo, reconocen que hay unos temas “duros”, especialmente los ligados a la seguridad y las finanzas, que son más difíciles de tratar para las mujeres; es decir, que ser una voz creíble en estos temas puede ser complejo para ellas. Por el contrario, las políticas del otro lado del espectro ideológico consideran que las mujeres en política siguen siendo víctimas de un rasero distinto, a pesar de tener más espacios que antes. Señalan que, si bien en lo formal han ganado espacios gracias a mecanismos legales para fomentar la paridad, en la práctica las diferencias se mantienen muy marcadas.

Al hablar acerca de sus oportunidades de comunicación y visibilidad, las respuestas también varían. En términos generales, las entrevistadas afirman que las oportunidades están y que la visibilidad la logra cada una con audacia y trabajo. Sin embargo, las congresistas que tienen cónyuges visibles en el escenario político nacional indican que hay retos adicionales que se les han presentado y que no habían sido un problema antes, cuando sus parejas no eran tan reconocidas. Sostienen que, en ocasiones, deben “bajar el perfil” por la violencia política a la que se enfrentan en redes sociales cada vez que ocurre

algo con sus parejas; por lo menos así lo afirmaron María Fernanda Cabal, cuyo esposo es un reconocido líder gremial y ahora negociador en medio del proceso de paz con la guerrilla del Ejército de Liberación Nacional (ELN), y Angélica Lozano, cuya esposa es exalcaldesa de Bogotá.

Justamente, en relación con el tratamiento que reciben en redes sociales, todas coinciden en que, en Colombia, las redes son de una alta hostilidad y evidencian la polarización política que vive el país. También coinciden en que la violencia y el discurso de odio son muy fuertes hacia hombres y mujeres; sin embargo, afirman que esta violencia es aún más hostil hacia las mujeres. Por ejemplo, Paola Holguín manifiesta: “Siempre nos critican más por nuestro físico y sufrimos de una constante caricaturización”.

Frente a la última pregunta, que se refiere a la visibilidad en momentos electorales, las entrevistadas afirman que “en campaña es otra cosa”. Por ejemplo, Angélica Lozano argumenta:

En esta campaña en particular para el Congreso viví la invisibilidad casi absoluta en medios. Eso tiene que ver con que en campaña los medios se cierran, en general, para todos. En ese momento entra el dinero en juego, la pauta y el tamaño del equipo. En campaña la financiación va principalmente a los candidatos viables, sólidos, fijos... y esas no solemos ser las mujeres. Hay que ser sinceras; sí, si se tienen más recursos, se tiene más capacidad de penetración y visibilidad.

A partir de las respuestas es claro que hay diferencias que no son visibles en términos de métricas, pero que deberían tenerse en cuenta.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio buscaba identificar las diferencias en el uso de “X” entre los congresistas colombianos comparando el número de *tweets*, la audiencia, la influencia y la efectividad de sus mensajes en la plataforma. Como resultado, esta investigación mostró tres conclusiones principales.

La primera es que las mujeres congresistas emiten una mayor cantidad de *tweets* que sus homólogos masculinos. Esto podría significar una diferencia importante en los estilos de comunicación. Las mujeres congresistas podrían estar utilizando “X” de manera más activa para comunicarse con sus electores, compartir sus ideas y participar en debates públicos, lo que apoyaría las tesis de autores como Welp y Ruth (2017), Cardo (2021), Darwin y Haryanto (2021) y Piscopo y Kenny (2020).

La segunda conclusión importante es que los hombres congresistas tienden a tener un mejor desempeño en “X” que las mujeres congresistas en términos de la cantidad de seguidores y *retweets* que obtienen sus publicaciones; esto apoyaría los trabajos de Guerrero-Solé y Perales-García (2021), quienes encontraron una disparidad significativa entre mujeres y hombres congresistas españoles en cuanto a la amplificación de los mensajes.

No obstante, hay que tener en cuenta que al controlar y estandarizar los resultados se evidencia una tendencia significativa y positiva para las mujeres, quienes crecen en número de seguidores.

La tercera conclusión relevante se relaciona con los indicadores de influencia y eficacia: no se observa una correlación entre los autores más influyentes y los más eficaces. Los primeros logran un mayor alcance o visibilidad de sus mensajes, mientras que los segundos convierten ese alcance en mayores interacciones y tienen una mejor tasa de conversión de seguidores. Además, según el ranking expuesto para ambos indicadores, no existe una relación directa entre el género y el nivel de influencia o eficacia que logran los parlamentarios en "X". Esto sugiere que el éxito en esta plataforma depende de una combinación de estrategias de contenido, interacción y participación.

Para entender mejor los retos y obstáculos que tienen las mujeres en la política en Colombia, no solo en el uso, sino en el tratamiento que reciben en una red social como "X", sería importante realizar investigaciones futuras que permitan identificar las diferencias en el tipo de contenido que están difundiendo los congresistas versus, por ejemplo, el tipo de contenido que produce mejores rendimientos en el uso de esta red social. También, se requieren estudios que analicen el tipo de respuestas que reciben las congresistas de parte de los usuarios, ya que el éxito en esta red no se puede medir únicamente por el número de *retweets*, *tweets* o el promedio de seguidores, sino que debe tenerse en cuenta la calidad del contenido y la interacción con los seguidores. De esta manera, dado el tipo de contenido que se publica en redes sobre las mujeres en la política, sería importante avanzar en estudios cualitativos que permitan examinar el trato que reciben en Colombia a fin de entender cuál es el tipo de violencia a la que se enfrentan las mujeres en las redes para establecer si esta violencia reproduce lo que sucede con los medios de comunicación tradicionales, tal como lo plantean Paatelainen et al. (2022), García Beaudoux et al. (2020) o Llanos (2013).

[194]

En términos cuantitativos, los hallazgos respaldan la hipótesis inicial, la cual proponía que, a pesar del potencial de las redes sociales para superar las barreras que enfrentan las mujeres en los medios tradicionales, plataformas como "X" continúan perpetuando obstáculos en cuanto a la visibilidad y el alcance.

Por otro lado, las entrevistas hechas a las mujeres congresistas colombianas indican una marcada influencia del género en el trato recibido en redes. Los insumos de este análisis cualitativo reflejan una percepción de desequilibrio en el uso y alcance que pueden tener las mujeres en las redes sociales, especialmente durante los ciclos electorales. Así, se coincide con García Beaudoux (2023) y Ferré et al. (2024) cuando indican que, a través de las redes sociales, las mujeres sufren altos niveles de violencia política y se inhiben de comunicar a través de estos medios si en una conversación política son atacadas y agredidas por el hecho de ser mujeres.

Estas diferencias modulan los datos cuantitativos. Las métricas son importantes, pero es aún más importante entender lo que sucede en el espacio de conversación de plataformas

como "X". El acceso a las redes sociales por parte de políticos hombres y mujeres no va a ser igualitario o paritario en sentido pleno hasta que no tengamos sociedades en las cuales las mujeres y los hombres participen en igualdad de condiciones, por ejemplo, en términos de violencia política por razón de género o en la financiación para sus equipos y estrategias de comunicación, así como en el tiempo dedicado a la familia y el cuidado de personas.

Frente a este último tema, todo parece indicar que, aunque la representación política de las mujeres en la región ha avanzado, los "techos de efectivo" planteados por Muñoz-Pogossian y Freidenberg (2022) y Pomares (2014) son una variable que obstaculiza el desempeño comunicativo de las candidatas.

Además de la financiación desigual, surge una variable adicional relacionada con la trayectoria y los partidos políticos. Hay un hallazgo que no estaba vinculado con los objetivos iniciales de este estudio y tiene que ver con algunas diferencias en el uso de la plataforma en términos ideológicos o de partidos políticos. Los datos muestran que las cuentas de los congresistas de izquierda o centroizquierda tienden a tener un mayor peso en el indicador de influencia, mientras que las cuentas de los congresistas de derecha o centroderecha presentan un mayor índice de eficacia. Esta tendencia podría estar relacionada con las diferentes estrategias de comunicación y movilización utilizadas por cada espectro político en la plataforma y no ser extrapolable a otros contextos políticos.

Además, los datos cuantitativos expresados en el *ranking* conducen a una nueva idea según la cual la visibilidad alcanzada en redes parece estar relacionada con la trayectoria política; aparentemente, a mayor trayectoria hay un mejor indicador de influencia. No obstante, esta es una premisa limitada, ya que sólo contempla los casos que fueron tomados en esta investigación. Valdría la pena hacer un estudio de caso comparado con un número significativo de congresistas para intentar determinar si esta premisa es cierta. Además, los datos también evidencian que los congresistas más influyentes pertenecen en su mayoría a partidos políticos con trayectoria institucional, que tienen una fuerte influencia, a favor o en contra, del gobierno de turno, algo que puede estar relacionado con el fenómeno de la polarización política en redes sociales que han venido estudiando autores como Chenou y Restrepo (2023), quienes plantean que en Colombia la polarización política se profundizó en las redes sociales después del proceso de paz y que, en un contexto de posconflicto como el que vivimos, esta polarización no se limita al rechazo de las ideas de los opositores, sino que reproduce un vocabulario y unas dinámicas propias del conflicto armado. Por lo tanto, analizar el peso de la ideología y su influencia en el tipo de comunicación, así como el efecto que esta llega a alcanzar en redes, es otra vía para una investigación futura.

Finalmente, y en esta misma línea de la ideología y los partidos políticos, las entrevistas realizadas revelan que existen marcadas diferencias en la forma en la que las congresistas de derecha y de izquierda entienden los retos a los que se enfrentan a la hora de hacer política. Esta disparidad lleva a concluir que los sesgos de género deben examinarse también desde una óptica ideológica. Este fenómeno, que ya ha sido estudiado en la psicología, se conoce como *teoría de la atribución causal*; en la comunicación política, autores

como Leonard et al. (2021) plantean que la teoría de la atribución es útil para entender las diferencias de pensamiento a partir de la ideología política. Los autores establecen que hay una correlación entre la tendencia a dar atribuciones y explicaciones internas si una persona es de derecha y la tendencia a dar atribuciones y explicaciones externas si una persona es de izquierda.

En síntesis, esta investigación plantea datos interesantes que están limitados por el tipo de información analizada y la muestra utilizada en cada caso. No obstante, abre la puerta a explorar el tema de la comunicación política y el papel de las redes sociales en torno a la paridad y la representación política de una manera interdisciplinar. En principio, los datos aquí analizados dejan ver que "X" reproduce las formas clásicas de comunicación que ya han provocado disparidades para las mujeres en la política en los medios tradicionales.

## REFERENCIAS

Anduiza, E., Jensen, M. J. y Jorba, L. (Eds.). (2012). *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*. Cambridge University Press.

Bauer, N. M. y Santia, M. (2021). Going feminine: Identifying how and when female candidates emphasize feminine and masculine traits on the campaign trail. *Political Research Quarterly*, 75(3), 691-705. DOI:10.1177/10659129211020257.

[196]

Beaulieu, E. y Hyde, S. (2009). In the shadow of democracy promotion: Strategic manipulation, international observers, and election boycotts. *Comparative Political Studies*, 42, 392-415. DOI: 10.1177/0010414008325.

Beltran, J., Gallego, A., Huidobro, A., Romero, E. y Padró, I. (2021). Male and female politicians on Twitter: A machine learning approach. *European Journal of Political Research*, 60, 239-251. DOI: 10.1111/1475-6765.12392.

Bernal-Olarte, A., Carlderón Rey, K. y Bajonero López, C. (2023). Mujeres en el Congreso colombiano, 1991-2022: tres décadas de un lento avance. *Reflexión Política*, 25(51), 14-29. DOI: 10.29375/01240781.4680.

Bernal-Olarte, A. (2011). Elecciones parlamentarias de 2010: análisis de la inclusión de mujeres. *Colombia Internacional*, 74. <http://journals.openedition.org/colombiaint/15840>.

Bode, L. y Hennings, V. M. (2012). Mixed signals? Gender and the Media's coverage of the 2008 Vice Presidential candidates. *Politics and Policy*, 40(2), 221-257. DOI: 10.1111/j.1747-1346.2012.00350.x.

Bridgewater, J. y Nagel, R. U. (2020). Is there cross-national evidence that voters prefer men as party leaders? *Electoral Studies*, 67. DOI: 10.1016/j.electstud.2020.102209.

Cardo, V. (2021). Gender politics online? Political women and social media at election time in the United Kingdom, the United States and New Zealand. *European Journal of Communication*, 36(1), 38-52. DOI: 10.1177/0267323120968962.

Carlson, T. (2001). Gender and political advertising across cultures—A comparison of male and female political advertising in Finland and the US. *European Journal of Communication*, 16(2), 131-154. DOI: 10.1177/0267323101016002.

Carty, E. B., Alcántara, M., García Montero, M. y Rivas Pérez, C. (Eds.) (2021). Politics and political elites in Latin America: Challenges and trends. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 10(1), 181-184. DOI: 10.14201/rlop.25863.

- Carpinella, C. y Bauer, N. M. (2021). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9, 369-86. DOI: 10.1080/21565503.2019.1637353.
- Coates Nee, R. y De Maio, M. (2019). A 'presidential look'? An analysis of gender framing in 2016 persuasive memes of Hillary Clinton. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), 304-321. DOI: 10.1080/08838151.2019.1620561.
- Chenou, J. M. y Restrepo, E. M. (2023). Una nación dividida: análisis del discurso político en redes sociales antes del plebiscito del acuerdo de paz con las FARC. *Análisis Político*, 36(106), 60-84. DOI:10.15446/anpol.v36n106.111038.
- Darwin, R. L. y Haryanto, W. (2021). Women candidates and Islamic personalization in social media campaigns for local parliament elections in Indonesia. *South East Asia Research*, 29(1), 72-91. DOI: 10.1080/0967828X.2021.1878928.
- Došek, T., Freidenberg, F., Caminotti, M. y Muñoz-Pogossian, B. (Eds.). (2017). *Women, Politics, and Democracy in Latin America*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-349-95009-6.
- Duque Daza, J. (2022). Elecciones de Congreso en Colombia en 2022. ¿Pluralismo, cambio y renovación? *Reflexión Política*, 24(50), 17-31. DOI: 10.29375/01240781.4543.
- Elder, L. (2020). The growing partisan gap among women in congress. *Society*, 57(5), 520-526. DOI: 10.1007/s12115-020-00524-0.
- Elster, J. (1990). Racionalidad, moralidad y acción colectiva. *Zona Abierta*, (54), 43-67.
- Esposito, E. y Breeze, R. (2022). Gender and politics in a digitalized world: Investigating online hostility against UK female MPs. *Discourse & Society*, 33(3), 303-323. DOI: 10.1177/09579265221076608.
- Ferré-Pavía, C., Gayà Morlà, C. y Abrego, K. (2024). Female politicians and communicative empowerment: Moving towards a safe space that make them visible in social media. Working paper.
- Fraile, M. y Fortin-Rittberger, J. (2020). Unpacking gender, age, and education knowledge inequalities: A systematic comparison. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1653-1669. DOI: 10.1111/ssqu.12822.
- Freidenberg, F. (2020). Electoral reform and women political representation in Latin America. *The Encyclopedia of Latin American Politics*. Oxford University Press. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780190933609.001.0001/acref-9780190933609;jsessionid=A8A31C2718DCAD036431AF8A556776D1>.
- Fridkin, K. L. y Kenney, P. J. (2009). The role of gender stereotypes in U.S. senate campaigns. *Politics and Gender*, 5(3), 301-324. DOI: 10.1017/S1743923X09990158.
- Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/book/7308>.
- García Beaudoux, V. (1 de agosto de 2023). Entrevista personal.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Gavensky, M. (2017). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 113-129. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614.
- García-Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal, S. y Gavensky, M. (2020). Stereotypes and biases in the treatment of female and male candidates on television shows in the 2017 legislative elections in Argentina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 275-293. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1458.
- González, A. K. y Ferré-Pavía, C. (2024). The impact of gender on political communication: a quantitative analysis of twitter use by colombian congress members. Working Paper.

- González, A. K. y Ferré-Pavía, C. (2023). Colombian politicians and Twitter usage: On the path to gender parity. *Political Research Exchange*, 5(1), DOI: 10.1080/2474736X.2023.2218909.
- Goodyear-Grant, E. (2013). *Media coverage and electoral politics in Canada*. UBC Press.
- Graham, T. y Schwanholz, J. (2020). Politicians and political parties use of social media in-between elections. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 9(2), 91-103. DOI: 10.1386/ajms\_00017\_1.
- Guerrero-Solé, F. y Perales-García, C. (2021). Bridging the gap: How gender influences Spanish politicians' activity on Twitter. *Journalism and Media*, 2(28), 469-483. DOI: 10.3390/journalmedia2030028.
- Hamilton, D. L. y Trolie, T. K. (1986). Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach. *Prejudice, Discrimination, and Racism* (pp. 127-163). Academic Press.
- Haraldsson, A. y Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541. DOI: 10.1080/14680777.2018.1468797.
- Hinojosa, M. (2012). *Selecting women, electing women: Political representation and candidate selection in Latin America*. Temple University Press. <https://tupress.temple.edu/books/selecting-women-electing-women>.
- Hosseini, B. (2019). Women's survival through social media: A narrative analysis. *Asian Journal of Women's Studies*, 25(2), 180-197. DOI: 10.1080/12259276.2019.1610612.
- Jones, M. P., Alles, S. y Tchintian, C. (2012). Cuotas de género, leyes electorales y elección de legisladoras en América Latina. *Revista de Ciencia Política*, 32(2), 331-357. DOI: 10.4067/S0718-090X2012000200001.
- Lazarsfeld, P. F. y Merton, R. K. (1948). *Mass communication, popular taste and organized social action*. Bobbs-Merrill.
- [198] Leonard, R., Sunblad, D. y Thomas, D. (2021). Attribution and ideology in American politics: causal reasoning, political cognition, and partisan polarization in the age of Trump. *Operant Subjectivity*, 42. DOI: 10.15133/jos.2020.005.
- León Patiño, X. (2022). Colombia, régimen electoral de género débil, resistencias partidistas y baja representación descriptiva de las mujeres. En Freidenberg, F. y Gilas, K. (Eds.). *La construcción de democracias paritarias en América Latina. Régimen electoral de género, actores críticos y representación descriptiva de las mujeres (1990-2022)* (pp. 369-390). <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/15/7158/17.pdf>.
- Llanos, B. (2013). *Ojos que (aún) no ven, nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. ONU mujeres. Biblioteca digital. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-a%C3%BAAn-no-ven.pdf>.
- Meeks, L. (2012). Is she 'man enough'? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication*, 62(1), 175-193. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x.
- Morgan, J. (2015). Gender and the Latin American voter. *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts* (pp. 143-167), University of Michigan Press. <https://press.umich.edu/Books/T/The-Latin-American-Voter>.
- Morgan, J. y Buice, M. (2013). Latin American attitudes toward women in politics: The influence of elite cues, female advancement, and individual characteristics. *American Political Science Review*, 107(4), 644-662. DOI: 10.1017/S0003055413000385.
- Muñoz-Pogossian, B. y Freidenberg, F. (2022). Estrategias de recaudación, financiamiento público para campañas electorales de mujeres y reformas partidistas en América Latina. *Revista Elecciones*, 21(24), 15-68. DOI: 10.53557/Elecciones.2022.v21n24.01.
- Okimoto, T. G. y Brescoll, V. L. (2010). The price of power: Power seeking and backlash against female politicians. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(7), 923-936. DOI: 10.1177/0146167210371.

- ONU Mujeres (2023). *Mujeres en la política: 2023*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women & Inter-Parliamentary Union. Biblioteca digital. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2023/03/women-in-politics-map-2023>.
- Paatelainen, L., Kannasto, E. y Isotalus, P. (2022). Functions of hybrid media: How parties and their leaders use traditional media in their social media campaign communication. *Frontiers in Communication*, 6, 1-10. DOI: 10.3389/fcomm.2021.817285.
- Parkinson, J. (2003). Legitimacy problems in deliberative democracy. *Political Studies*, 51(1), 180-196. DOI: 10.1111/1467-9248.00419.
- Piscopo, J. M. y Kenny, M. (2020). Rethinking the ambition gap: Gender and candidate emergence in comparative perspective. *European Journal of Politics and Gender*, 3(1), 3-10. DOI: 10.1332/251510819X15755447629661.
- Pomares, J. (2014). Un 'techo de billetes' entre las mujeres y la política. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/un-techo-de-billetes-entre-las-mujeres-y-la-politica-nid1698865/>.
- Rizkika, L. D. y Haryanto, W. A. (2021). Women candidates and Islamic personalization in social media campaigns for local parliament elections in Indonesia. *South East Asia Research*, 29(1), 72-91. DOI: 10.1080/0967828X.2021.1878928.
- Rosenthal, R. y Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the Classroom. *Urban Review*, 3(1), 16-20. DOI: 10.1007/BF02322211.
- Ross, K., Jansen, M. y Van de Wijngaert, L. (2019). Gender, politics and the tweeted campaign: Tweeting about issues during the UK's 2017 general election campaign. *European Journal of Politics and Gender*, 2(3), 323-344. DOI: 10.1332/251510819X15662922007747.
- Rudman, L. A. y Glick, P. (2008). *The social psychology of gender: How power and intimacy shape gender relations*. Guilford.
- Saluja, N. y Thilaka, N. (2021). Women leaders and digital communication: Gender stereotyping of female politicians on Twitter. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), 227-241. DOI: 10.31620/JCCC.12.20/19.
- Thomas, M., Harell, A., Rijkhoff, S. y Gosselin, T. (2020). Gendered news coverage and women heads of government. *Political Communication*, 38(4), 388-406. DOI: 10.1080/10584609.2020.1784326.
- Valcárcel, A. (2008). *La política de las mujeres*. Ediciones Cátedra.
- Valdez-Zepeda, A. y Huerta-Franco, D. A. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*, (75). [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/16\\_Valdez\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf).
- Wagner, K. M., Gainous, J. y Holman, M. R. (2017). I am woman, hear me tweet! Gender differences in Twitter use among congressional candidates. *Journal of Women, Politics and Policy*, 38(4), 430-455. DOI: 10.1080/1554477X.2016.1268871.
- Welp, Y. y Ruth, S. (2017). Presidentas twitteras: the social media use of Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff. *Women, Politics, and Democracy in Latin America*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-349-95009-6.
- Wills-Obregón, M. E. (2007). *Inclusión sin representación. La irrupción política de las mujeres en Colombia, 1970-2000*. Norma.
- Yarchi, M. y Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: Male versus female politicians' ability to generate users' engagement on social media during an election campaign. *Information, Communication & Society*, 21(7), 978-995. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1439985.