UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

El impacto del género en la comunicación política colombiana: Un análisis del uso de Twitter/X (2019-2022)

Mg. Angie K. González G.

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons: https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license: https://creativecommons.org/licenses/?lang=en

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Programa de Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura

El impacto del género en la comunicación política colombiana: Un análisis del uso de Twitter/X (2019-2022)

Doctoranda

Mg. Angie K. González G.

angie.gonzalez@uexternado.edu.co

Directora

Dra. Carme Ferré-Pavia

Barcelona, julio de 2024

Tabla de contenido

1. Introducción 4

2. Marco teórico 8

2.1 Las campañas postmodernas como eje del discurso político 8

2.2 Twitter como herramienta clave en el discurso político y el papel de las emociones en la comunicación en línea 10

2.3 Género, liderazgo y empoderamiento en la política 12

2.4 El papel crucial de los medios de comunicación tradicionales en la perpetuación de estereotipos de género en la política 14

2.5 Diferencias de género en la comunicación política y el impacto de las redes sociales .. 15

2.6 Representación política, cancha inclinada y techos de cristal en América Latina y Colombia 18

3. Métodos y materiales 21

3.1 Diseño mixto para el análisis de contenido en Twitter 23

3.2 Metodología cuantitativa para el análisis de Twitter 25

3.3 Entrevistas semiestructuradas 28

4. Resultados 29

4.1 Construcción de emociones políticas: análisis del uso de Twitter en campañas electorales en Bogotá 31

4.2 Los políticos colombianos y el uso de Twitter durante un año legislativo: un camino hacia la paridad de género 33

4.3 El impacto del género en la comunicación política: Un análisis cuantitativo del uso de Twitter en períodos electorales y no electorales 35
4.4 Perspectivas de las congresistas: contrastando los datos con las experiencias vividas .. 36
5. Discusión y conclusiones 38
5.1 Estrategias emocionales en Twitter: el caso de los candidatos a la alcaldía de Bogotá . 38
5.2 Twitter en la comunicación política colombiana: eficacia, estrategias de género y desafíos de polarización en el legislativo 40
5.3 Desigualdades de género y desempeño electoral en Twitter durante períodos electorales y no electorales 42
5.4 Lo que reflejan las entrevistas 44
6. Referencias citadas 46
7. Otras referencias consultadas y citadas en los artículos 54
8. Anexos 62
Anexo artículo 1. Construction of political emotions: an analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogota. 62
Anexo artículo 2. Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity. . 62
Anexo artículo 3. The Impact of Gender on Political Communication: A Quantitative Analysis of Twitter Use by Colombian Congress Members. 62
Anexo artículo 4. Estrategias de comunicación en la era digital: análisis del uso de X por parte de las congresistas colombianas. 62

1. Introducción

Según el libro *Women, Politics, and Democracy in Latin America* (Došek et al., 2017), 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 implementado cuotas de género o normas de paridad en sus códigos electorales o constituciones para fomentar una mayor participación de las mujeres. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos legales, la cantidad de mujeres en cargos electos sigue siendo baja o incluso disminuye, destacando una continua infrarrepresentación en la política. Aunque la representación femenina en partidos políticos, congresos nacionales y altos cargos ha aumentado en las últimas décadas, todavía es insuficiente (ONU Mujeres, 2023; Carty et al., 2021; Elder, 2020; Bridgewater & Nagel, 2020).

ONU Mujeres informa que la representación de mujeres en puestos de decisión a nivel mundial muestra una lenta tendencia ascendente. A este ritmo, se necesitarían al menos 40 años para lograr la paridad de género en los parlamentos nacionales (ONU Mujeres, 2023). En el contexto colombiano, Ximena León (2022) señala que, aunque la representación de las mujeres ha mejorado en la última década, Colombia fue de los últimos países en la región en adoptar medidas para fortalecer su régimen electoral de género. Este retraso se refleja en que Colombia tiene uno de los porcentajes más bajos de mujeres en el Legislativo entre los 35 países de América Latina, el Caribe y la Península Ibérica, permaneciendo en el grupo con menos mujeres en el Congreso nacional a pesar de los cambios legales.

El Consejo Nacional Electoral de Colombia (CNE) estima que hay 35 partidos políticos con personería jurídica vigente. En las elecciones de 2018 había 18 colectividades con personería jurídica, lo que representa un crecimiento del 51 % en cinco años. Paradójicamente, la participación política de las mujeres ha crecido a un ritmo más lento. En los últimos 20 años, el acceso de las mujeres a cargos políticos solo ha aumentado un 7,5 %, comparado con el 12 % a nivel mundial y el 18 % en América Latina y el Caribe (ONU Mujeres, 2023).

Entre 2018 y 2022, solo 32 de los 171 escaños de la Cámara de Representantes de Colombia fueron ocupados por mujeres. En el Senado, 23 de 108 escaños estaban ocupados por senadoras, lo que equivale a un 19,9 % de representación femenina en el Legislativo nacional. Este escenario subraya que, aunque el marco legal es crucial para avanzar hacia la paridad,

otros factores también explican la infrarrepresentación política de las mujeres. Diversos estudios han demostrado cómo el género influye en las percepciones políticas, favoreciendo a los candidatos masculinos y colocando a las mujeres en desventaja (Fraile & Fortin, 2020; Okimoto & Brescoll, 2010).

Esta investigación argumenta que uno de los factores cruciales para fomentar la representación política de las mujeres es la visibilidad mediática. El acceso al poder suele estar precedido por el reconocimiento de las candidaturas y estilos de liderazgo, donde las redes sociales juegan un papel fundamental. Las redes sociales, como Twitter, son plataformas de comunicación sin intermediarios que permiten una comunicación directa, ayudan a construir una narrativa política y pueden asegurar una buena visibilidad para las candidatas.

Se selecciona como caso de estudio a Colombia, un país que, aunque ha mejorado en la última década en términos de representación y paridad, se ha quedado rezagado frente a otros países de la región en cuanto a la adopción de medidas para alcanzar la paridad (León, 2022). A pesar de instituir acciones afirmativas para las mujeres, Colombia se mantiene en el grupo de naciones con menos representantes femeninas en el legislativo y el ejecutivo.

Es necesario aclarar que el presente estudio se centra en las posibles disparidades en los niveles de actividad y las métricas de compromiso en Twitter entre hombres y mujeres políticos en Colombia. El análisis abarca tanto periodos electorales como no electorales, evaluando la frecuencia diaria de *tweets*, la adquisición de nuevos seguidores, la influencia en la plataforma y la eficacia de las estrategias de mensajería. A través de este enfoque, se pretende identificar si existen diferencias significativas en la amplificación y visibilidad de los mensajes de hombres y mujeres, y cómo estas diferencias pueden afectar su impacto y reconocimiento en la esfera pública.

El objetivo final de esta investigación es determinar si, al menos en el caso colombiano, Twitter empodera de manera equitativa a todos los políticos o, por el contrario, persisten barreras de género que limitan la efectividad y el alcance de las políticas colombianas en su comunicación digital.

Para lograr su objetivo, el estudio utiliza una metodología mixta, combinando el análisis de contenido y el análisis cuantitativo de datos de Twitter. En primer lugar, se analizan los

tweets de los dos candidatos más votados a la alcaldía de Bogotá durante las elecciones de 2019: Claudia López y Carlos Fernando Galán; mediante un análisis de contenido de 2343 tweets publicados por estos candidatos. En segundo lugar, se analizan un total de 689,576 tweets de miembros del Congreso colombiano, recopilados en dos momentos. La primera medición se aplicó a un conjunto de tweets que se recogió durante el periodo de legislatura ordinaria, mientras que el segundo grupo de tweets se recogió en paralelo durante el proceso electoral para renovar el legislativo y escoger un nuevo presidente. De esta forma, se pudieron revisar los datos en períodos electorales y no electorales, proporcionando una visión más amplia de las tendencias y diferencias de género en el uso de la plataforma en ambos momentos.

Además del análisis de tweets, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con cinco congresistas colombianas. Estas entrevistas ofrecieron una perspectiva cualitativa sobre las barreras y desafíos que enfrentan las mujeres en la política al utilizar redes sociales. Los testimonios de estas congresistas revelaron que, a pesar de las ventajas que representan en términos de comunicación el uso de redes sociales, las mujeres políticas aún enfrentan obstáculos significativos, como el acoso en línea y la menor amplificación de sus mensajes en comparación con los hombres.

En este sentido, se considera que, si bien las redes sociales han revolucionado la comunicación política, alterando las dinámicas de las campañas electorales y la interacción entre políticos y ciudadanos; aún existen desafíos importantes relacionados con la diferencia del uso a partir del género. En el caso concreto de Twitter, se reconoce que la plataforma ha emergido como una herramienta esencial porque ofrece una vía directa por la cual los políticos se comunican con el electorado sin intermediarios. Sin embargo, esta transformación también ha revelado nuevas desigualdades, especialmente en términos de género, y plantea interrogantes sobre la equidad en la representación y visibilidad política.

Es importante indicar que el uso de Twitter por parte de los políticos ha sido un tema ampliamente estudiado debido a eso existen diversas investigaciones que exponen las complejidades y disparidades de género en la comunicación política digital. En general, estos estudios plantean que, aunque Twitter proporciona una plataforma ideal para la difusión directa de mensajes, no necesariamente nivela el campo de juego para las mujeres. Las

mujeres políticas enfrentan desafíos únicos en términos de visibilidad y eficacia de sus mensajes, debido a estereotipos de género y expectativas sociales que limitan su impacto en comparación con los hombres.

Siguiendo la premisa anterior, los resultados de esta tesis doctoral muestran una brecha de género significativa en términos de visibilidad y participación de las mujeres en Twitter. El hallazgo más importante es que los políticos masculinos tienden a tener más seguidores y obtener más retweets en comparación con sus contrapartes femeninas, lo cual sugiere una mayor amplificación de sus mensajes. Los datos también sugieren que esta disparidad es particularmente notable durante los períodos no electorales, mientras que tiende a disminuir durante las campañas electorales.

Durante los períodos electorales, las mujeres políticas aumentan significativamente su actividad en Twitter, lo que sugiere una estrategia consciente para aumentar su visibilidad y participación. Este incremento en la actividad supone un intento de contrarrestar la desventaja inicial en términos de seguidores y retweets. Sin embargo, el análisis muestra que la eficacia de esta estrategia puede ser limitada por la saturación de información y la competencia intensa durante las campañas; lo que al final hace que el comportamiento y los resultados alcanzados por hombres y mujeres sea muy similar.

A pesar de las diferencias en visibilidad, número de seguidores y amplificación de los mensajes, los datos no revelan diferencias significativas en términos de género, con respecto a la eficacia e influencia que pueden alcanzar los políticos en Twitter. Esto indica que, aunque los hombres políticos pueden tener un alcance inicial mayor, la capacidad para influir y generar nuevas interacciones es similar a la de sus homólogas femeninas.

En relación con los temas sobre los que se hace énfasis en el contenido de los mensajes, la tesis encontró que ambos géneros utilizan mensajes emocionales, combinados con mensajes racionales. Tanto hombres como mujeres políticas utilizan Twitter no solo para transmitir mensajes políticos, sino también para conectar emocionalmente con los votantes mediante el uso de narrativas personales y emotivas. Sin embargo, los datos además evidencian que las mujeres aún se enfrentan a desafíos significativos, en cuanto a la respuesta que reciben sobre los mensajes publicados. El acoso en línea y la discriminación por temas relacionados con el género están presentes. Este tipo de actitudes que sin duda pueden afectar negativamente la

participación y visibilidad de las mujeres, no son abordados de forma amplia en esta investigación, aunque sí aparecen de forma tangencial. Por lo tanto, es evidente que se requieren estudios cualitativos que permitan entender mejor la dimensión actual de este problema.

En términos generales, los hallazgos de esta tesis son de gran relevancia para el campo de la comunicación política y la opinión pública, ya que resaltan las persistentes desigualdades de género en el uso de redes sociales y su impacto en la visibilidad y el alcance que pueden tener las mujeres políticas.

Los resultados obtenidos están en línea con la idea inicial aquí planteada, según la cual varios estudios reconocen que a pesar de las oportunidades que ofrece Twitter para superar algunas de las barreras tradicionales, las mujeres políticas siguen enfrentando desafíos significativos que limitan su participación equitativa en el discurso político. Los hallazgos que se presentan en las siguientes páginas subrayan la necesidad de diseñar estrategias de comunicación que consideren las disparidades de género y busquen promover una representación más equitativa y efectiva en el ámbito político digital. Las redes sociales, si bien son herramientas poderosas, requieren un enfoque consciente y alineado que permita nivelar el campo de juego para todos los actores políticos.

2. Marco teórico

2.1 Las campañas postmodernas como eje del discurso político

Para entender el espacio que hoy ocupan las redes sociales en la comunicación política y electoral es necesario iniciar con el desarrollo de un concepto: "campañas postmodernas". El concepto de campañas postmodernas sugiere un enfoque altamente profesionalizado sobre la estrategia política, caracterizado por el uso de técnicas de marketing, la personalización extrema del líder y la fragmentación de los mensajes. Estas campañas utilizan diversos canales de comunicación y se centran en la creación de una narrativa emocional que combina elementos de la vida personal del candidato con información técnica y propuestas políticas (Norris, 2019; Carrillo, 2009).

En el contexto de las campañas postmodernas, la hiperpersonalización y el uso de técnicas de marketing político avanzadas son elementos clave. Estas campañas se caracterizan por una estrategia altamente profesionalizada que emplea consultores expertos en diversas áreas,

desde la gestión de redes sociales hasta la psicología del votante. El objetivo principal es construir una imagen de marca para el candidato que sea capaz de resonar emocionalmente con diferentes segmentos del electorado. Esta hiperpersonalización implica no solo centrarse en las características del candidato, sino también en adaptar el mensaje a las preferencias y valores específicos de diferentes grupos de votantes. Como señala Carrillo (2009), las campañas postmodernas hacen uso extensivo de técnicas de segmentación y *targeting* para maximizar el impacto de cada mensaje en las audiencias seleccionadas.

Otro aspecto distintivo de las campañas postmodernas es la fusión de valores premodernos, modernos y postmodernos dentro de una narrativa coherente y atractiva. Norris (2019) destaca que las campañas actuales no se limitan a una sola línea de comunicación, sino que combinan temas tradicionales, como la familia y la comunidad, con cuestiones contemporáneas, como la igualdad de género y la sostenibilidad ambiental. Esta combinación permite a los candidatos alcanzar a una amplia gama de electores, desde aquellos con valores más conservadores hasta los más progresistas. Además, el uso de redes sociales como Twitter facilita la difusión rápida y eficiente de estos mensajes mixtos, creando un entorno en el que la política se vuelve cada vez más personal y emocional. La capacidad de las campañas postmodernas para integrar diferentes valores y apelar emocionalmente a los votantes representa un cambio significativo en la forma en que se construyen y ejecutan las estrategias políticas en la era digital.

Las campañas políticas postmodernas operan en un "sistema mediático híbrido" que combina medios tradicionales con redes sociales, lo que requiere que los candidatos dominen ambos para tener éxito (Skogerbø & Krumsvik, 2015). Twitter, en particular, ofrece una plataforma única para el compromiso político, permitiendo a los políticos utilizar un lenguaje emocional para resonar con los votantes y generar titulares que los medios tradicionales amplifican (Russel et al., 2023). Sin embargo, en este tipo de campañas, las mujeres en política enfrentan un nuevo dilema de comunicación, ya que deben decidir si refuerzan los estereotipos de género tradicionales en sus cuentas de redes sociales, o deben limitarse a cuestiones netamente de política, políticas públicas, y resultados de gestión (Windett, 2014). En este momento es necesario medir la importancia y relevancia de usar una comunicación de tipo emocional como parte de la estrategia de comunicación.

2.2 Twitter como herramienta clave en el discurso político y el papel de las emociones en la comunicación en línea

Twitter se ha establecido como una plataforma clave para la comunicación política debido a su capacidad para amplificar mensajes y generar interacción directa con los votantes. Investigaciones previas han demostrado que las emociones juegan un papel crucial en la difusión de contenido en Twitter. Esta plataforma ha revolucionado la manera en que se comunican los políticos, proporcionando una plataforma inmediata y directa para conectar con los votantes (Quevedo et al., 2016). Esta red social permite a los candidatos transmitir sus mensajes en tiempo real y responder rápidamente a eventos y controversias.

El uso de Twitter por parte de políticos ha sido objeto de numerosos estudios que han explorado cómo esta plataforma puede influir en la comunicación política y la participación ciudadana. Twitter permite a los políticos transmitir mensajes de manera rápida y directa, y ofrece herramientas para medir en tiempo real la reacción del electorado (Jungherr et al., 2016). Esta inmediatez y capacidad de medición hacen de Twitter una herramienta valiosa para las campañas políticas y la gestión de la imagen pública.

Estudios previos han encontrado que los políticos utilizan Twitter para una variedad de propósitos, incluyendo la promoción de políticas, la movilización de votantes y la interacción con el electorado. En particular, la investigación ha mostrado que la presencia y actividad en Twitter pueden correlacionarse con el éxito electoral, aunque esta relación es compleja y está influenciada por numerosos factores contextuales (Gainous & Wagner, 2014).

Además, se ha observado que el tipo de contenido de los tweets también es importante y puede marcar diferencias significativas. Los estudios han demostrado que los tweets cargados de contenido emocional, ya sea positivo o negativo, tienden a generar mayores niveles de compromiso, lo que se traduce en más retweets, likes y comentarios (Ferrara & Yang, 2015). Este fenómeno se debe a que, en las campañas postmodernas, las emociones tienen un poder intrínseco para captar la atención y motivar acciones inmediatas.

En el mismo sentido, se ha demostrado que mensajes que evocan emociones positivas tienden a ser más compartidos y a alcanzar una audiencia mayor. Algunos casos de estudio han mostrado que los tweets que apelan a emociones como la alegría, la confianza y la

anticipación son particularmente efectivos para construir una imagen positiva y atractiva del candidato (Peifer & Landreville, 2020).

Por otra parte, los mensajes en los que predominan las emociones negativas suelen ser utilizados estratégicamente para atacar a oponentes sin asociar directamente estos mensajes con la campaña (Ferrara & Yang, 2015; Peifer & Landreville, 2020). Los mensajes que evocan emociones como el miedo, la ira o el disgusto pueden ser utilizados para criticar a oponentes y destacar las deficiencias de sus propuestas. Aunque estos mensajes son menos comunes, pueden ser altamente efectivos para movilizar a los votantes y consolidar el apoyo de la base electoral del candidato. La clave está en utilizar estas emociones de manera estratégica, asegurándose de que no dominen la narrativa general de la campaña, sino que actúen como contrapuntos que refuerzan la urgencia y la relevancia de la elección (Cerón et al., 2014).

En general, los mensajes emocionales en Twitter, tanto positivos como negativos, no solo buscan aumentar el compromiso, sino también construir una narrativa coherente y persuasiva alrededor del candidato. En el caso de las campañas postmodernas, la narrativa emocional se centra en la vida personal del candidato, sus valores y su capacidad para empatizar con los votantes. Este enfoque permite humanizar al candidato y presentarlo como una persona accesible y cercana.

Sin embargo, hay que advertir que la capacidad de Twitter para facilitar la difusión de mensajes altamente emocionales también tiene implicaciones importantes para la polarización política. En un entorno donde las emociones intensas pueden propagarse rápidamente, existe el riesgo de que el discurso político se vuelva cada vez más polarizado. Este fenómeno se ha observado en varias campañas electorales alrededor del mundo, casos en que los candidatos utilizan Twitter no solo para movilizar a sus seguidores, sino también para exacerbar divisiones y conflictos (Tumasjan et al., 2011). La polarización resultante puede dificultar el diálogo constructivo y la búsqueda de consensos, lo que plantea desafíos significativos para la democracia.

Finalmente, la investigación sobre el uso de Twitter y las emociones sugiere que esta plataforma no solo refleja, sino que también puede amplificar las tendencias y sentimientos del electorado. Algunos estudios han encontrado una correlación significativa entre el

sentimiento expresado en Twitter y los resultados de las encuestas tradicionales de opinión pública (O'Connor et al., 2010). Esto indica que Twitter puede ser una herramienta valiosa para monitorear el estado de ánimo del electorado y anticipar cambios en la opinión pública. Sin embargo, también plantea preguntas sobre la representatividad de las opiniones expresadas en la plataforma, dado que no todos los segmentos de la población están igualmente activos en Twitter. Por lo tanto, es importante considerar estos factores al utilizar Twitter como una herramienta para la comunicación política y la investigación social.

2.3 Género, liderazgo y empoderamiento en la política

Es importante recordar que el objetivo final de esta tesis doctoral es determinar si, al menos en el caso colombiano, Twitter/X empodera de manera equitativa a todos los políticos, o si, por el contrario, persisten barreras de género que limitan la efectividad y el alcance de las políticas colombianas en su comunicación digital. Por lo anterior, es imprescindible entender, según los estudios, cuáles son las barreras más comunes a las que se enfrentan las mujeres que quieren alcanzar puestos de liderazgo en todos los sectores, en especial, en la política.

La desigualdad de género en la política ha sido objeto de extensas investigaciones en las últimas décadas. Se ha demostrado que las mujeres enfrentan barreras significativas para alcanzar posiciones de liderazgo debido a estereotipos de género profundamente arraigados. Estos estereotipos presentan a las mujeres como más comunitarias, es decir, sensibles, cálidas y cuidadoras, mientras que los hombres son vistos como agentes: dominantes, asertivos y competitivos (Abele & Wojciszke, 2007; Okimoto & Brescoll, 2010). Esta dicotomía estereotípica influye en la percepción pública y afecta negativamente las oportunidades de las mujeres para asumir roles de liderazgo (Eagly & Karau, 2002).

Los estereotipos de género no solo afectan la percepción de la competencia de las mujeres, sino también sus ambiciones y oportunidades. Rudman & Glick (2008) encontraron que las mujeres son percibidas como menos competentes y ambiciosas que los hombres y, a menudo, se enfrentan a una elección entre ser queridas y respetadas o ser vistas como competentes. Esta incongruencia entre el rol de género femenino y los roles de liderazgo genera formas de prejuicio que dificultan el acceso de las mujeres a posiciones de poder y alcanzar el éxito en estos roles. En el ámbito político, estos estereotipos son reforzados por las acciones y decisiones de mujeres y hombres en el poder, perpetuando relaciones jerárquicas y culturales

(Ridgeway, 2007). Las mujeres en la política, a menudo, se enfrentan a un entorno hostil debido a los estereotipos de género y la influencia de los medios de comunicación que tienden a perpetuar estos sesgos y crear nuevas barreras culturales (García Beaudoux, D'Adamo & Gavensky, 2017). Esta hostilidad se manifiesta no solo en la cobertura mediática tradicional, sino también en el entorno digital, donde las mujeres políticas son objeto de discursos de odio y misoginia (Fuchs & Schäfer, 2021).

En este punto, la teoría del doble vínculo, desarrollada por Eagly et al. (2020), proponen que las mujeres en posiciones de liderazgo, incluidas las políticas, enfrentan expectativas contradictorias que crean un entorno desafiante para su éxito y aceptación. Estas expectativas se derivan de los roles de género tradicionales que asignan a las mujeres cualidades comunitarias, como la calidez y la compasión, mientras que las cualidades agenticas, como la asertividad y la competencia, son entendidas como masculinas. Las mujeres en política deben demostrar su capacidad de liderazgo, lo que a menudo implica exhibir cualidades agenticas, sin dejar de cumplir con las expectativas comunitarias para evitar ser percibidas negativamente (Eagly & Karau, 2002).

Estos estereotipos de género representan un dilema para las mujeres en política: si son demasiado asertivas, pueden ser percibidas como agresivas y carentes de calidez, pero si son demasiado compasivas pueden ser vistas como débiles e incompetentes (Rudman & Glick, 2008). La teoría del "doble vínculo" sugiere que las mujeres deben navegar cuidadosamente entre estos estereotipos para ser aceptadas tanto por el electorado como por sus pares políticos.

En el contexto de las campañas políticas actuales, que antes hemos denominado postmodernas, el doble vínculo se manifiesta en la forma en que las mujeres candidatas son evaluadas y representadas. Anderson (2017) argumenta que las mujeres políticas, como le sucedió a Hillary Clinton en su campaña presidencial en 2016, enfrentan un mayor escrutinio sobre su carácter y estilo de liderazgo. Clinton, por ejemplo, tuvo que equilibrar entre ser percibida lo suficientemente dura para ser presidenta y lo suficientemente cálida para ser agradable. Esta exigencia de equilibrio puede desviar la atención de las políticas y capacidades reales de las candidatas porque el discurso se enfoca sobre aspectos de su personalidad y apariencia que pueden dificultar la obtención de los resultados esperados.

2.4 El papel crucial de los medios de comunicación tradicionales en la perpetuación de estereotipos de género en la política

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la perpetuación de los estereotipos de género antes mencionados. La cobertura mediática, a menudo, enfatiza aspectos de la apariencia física y la vida personal de las mujeres políticas, mientras que los hombres suelen ser juzgados principalmente por sus políticas y logros profesionales (Banwart, 2010). Esta cobertura sesgada puede influir en la percepción pública y reforzar los estereotipos de género, haciendo más difícil para las mujeres políticas ser tomadas en serio y ganar apoyo. Los estudios han demostrado que los medios tienden a utilizar marcos de género que refuerzan las expectativas tradicionales.

Por ejemplo, Aaldering y Van der Pas (2020) encontraron que, durante las campañas electorales, las mujeres líderes son más propensas a ser descritas por los medios de comunicación, en términos de su apariencia y vida personal, a diferencia de sus contrapartes masculinas. Esto no solo perpetúa los estereotipos, sino que también puede afectar la confianza y la disposición del electorado para votar por mujeres candidatas.

Para evitar este tipo de caracterización, las mujeres políticas han desarrollado diversas estrategias. Algunas han elegido enfatizar su competencia y experiencia profesional para contrarrestar los estereotipos de debilidad, mientras que otras han intentado proyectar una imagen de empatía y conexión con los votantes para cumplir con las expectativas comunitarias (Windett, 2014). Por ejemplo, Michelle Bachelet, expresidenta de Chile, logró equilibrar estas expectativas al combinar una imagen de firmeza en su liderazgo con una narrativa de empatía y cuidado, particularmente en temas de derechos sociales y bienestar infantil (Franceschet, 2010). Este equilibrio le permitió ganar el apoyo del electorado, aunque no sin enfrentar críticas constantes sobre su estilo de liderazgo.

Sin embargo, esta estrategia puede ser un arma de doble filo, además de ser extenuante, y no siempre les garantiza el éxito. El doble vínculo que es resaltado a nivel exponencial por los medios de comunicación tradicionales no solo afecta a las mujeres con respecto a sus logros individuales, sino que también tiene implicaciones más amplias para la igualdad de género en el campo político. Las barreras estructurales y culturales que perpetúan estos estereotipos que perduran en los medios de comunicación pueden desalentar a las mujeres de aspirar a

cargos políticos, manteniendo así la subrepresentación femenina en la política. Además, el esfuerzo constante por equilibrar expectativas contradictorias puede afectar negativamente el bienestar y la motivación de las mujeres políticas, contribuyendo al fenómeno de la "doble carga" de gestionar tanto sus carreras como las percepciones públicas.

En síntesis, la persistencia de estereotipos de género en la cobertura mediática subraya la necesidad de cambiar las percepciones de liderazgo tanto en el público como en los medios de comunicación. Abordar estas barreras requiere una mayor sensibilización y esfuerzos continuos para desafiar y cambiar los estereotipos de género que limitan las oportunidades para las mujeres en la política.

Con el auge de las plataformas digitales, como Twitter, se habla de nuevas oportunidades para que las mujeres políticas manejen su narrativa y presenten una imagen de liderazgo más equitativa y efectiva. Esa idea es la que se amplía en la siguiente sección.

2.5 Diferencias de género en la comunicación política y el impacto de las redes sociales

Las redes sociales, particularmente Twitter, han sido vistas como plataformas potencialmente democratizadoras que pueden superar algunas de las barreras tradicionales que enfrentan las mujeres en la política, las cuales ya se mencionaron en el apartado anterior. Sin embargo, el potencial de las redes sociales para promover la igualdad de género es complejo y matizado. Mientras algunos estudios sugieren que las redes sociales pueden facilitar una mayor participación y visibilidad para las mujeres políticas, otros han encontrado que existen desafíos significativos.

Un primer grupo de estudios afirma que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten a las mujeres políticas controlar su narrativa y alcanzar una audiencia más amplia sin la intermediación de periodistas o editores (Cardo, 2021). Twitter, en particular, ofrece una plataforma para la comunicación directa y en tiempo real, lo que puede ser beneficioso para aumentar la visibilidad y la influencia de las mujeres en la política.

Otros estudios han encontrado que las mujeres políticas tienden a utilizar un lenguaje más inclusivo y colaborativo en comparación con sus contrapartes masculinas, quienes suelen adoptar un tono más asertivo y confrontacional, que favorece sus candidaturas e influyen positivamente en cómo son percibidos sus mensajes y en la eficacia de su comunicación (Evans & Clark, 2016).

También se ha establecido que Twitter, en particular, se ha destacado como una herramienta poderosa debido a su capacidad para amplificar mensajes rápidamente y generar la interacción directa con los votantes. En el caso concreto de las mujeres, es una plataforma ideal para compartir opiniones, responder a eventos actuales y movilizar a los seguidores de manera inmediata. Autores como Russel et al. (2023) defienden la capacidad que otorga la red social a las mujeres para interactuar en tiempo real y sin intermediarios con sus audiencias, lo que afirman es que les permite construir una presencia más fuerte y auténtica en la esfera pública.

En el caso colombiano, Duque (2022) resalta el papel protagonista de las redes en el éxito que obtuvieron algunas mujeres alejadas de la política tradicional y los partidos políticos, que lograron acceder al Congreso en las elecciones de 2022. Así, el autor se refiere a las redes sociales como Twitter al que considera un poderoso instrumento de empoderamiento político que permite conectar directamente con el electorado y construir una base de apoyo sólida e independiente.

En esta misma línea, Welp & Ruth (2017) plantean que Twitter se presenta como una herramienta especialmente beneficiosa para las mujeres políticas por dos razones principales: la primera, ofrece una forma relativamente económica de difundir mensajes y fomentar la participación ciudadana, y sin intermediarios. Esto resulta crucial para las mujeres que suelen contar con recursos mucho más limitados. La segunda razón es que 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 a la divulgación de sus narrativas (Cardo, 2021; Darwin & Haryanto, 2021; Piscopo & Kenny, 2020; Wagner et al., 2017; Yarchi & Samuel-Azran, 2018).

Un segundo grupo de investigaciones afirma que, a pesar del potencial democratizador de las redes sociales, la realidad es que las mujeres políticas enfrentan desafíos significativos para lograr la misma visibilidad y efectividad que sus contrapartes masculinas. Los estudios han demostrado que, aunque las mujeres pueden controlar su narrativa en estas plataformas, a

menudo enfrentan niveles más altos de acoso y críticas, lo que puede desincentivar su participación activa.

El acoso en línea es uno de los problemas más graves, con estudios que muestran que las mujeres en política reciben amenazas y abusos a tasas mucho más altas que los hombres. Este ambiente hostil no solo afecta el bienestar personal de las mujeres políticas, sino que también puede limitar su disposición a participar activamente en las redes (Fosch-Villaronga et al., 2021).

Por ejemplo, la investigación de Hrbková y Macková (2021) concluye que, a pesar del uso activo de Twitter, las mujeres políticas no siempre reciben el mismo nivel de atención o *engagement* que los hombres. Las dinámicas de la visibilidad en línea están influenciadas por algoritmos que pueden perpetuar sesgos existentes, favoreciendo a usuarios con altos niveles de *engagement*, que tienden a ser hombres. Esto crea un ciclo en el que los hombres continúan ampliando su alcance, mientras que las mujeres deben esforzarse más para lograr un impacto similar.

Otros autores como Bauer y Santia (2021) afirman que las redes sociales pueden amplificar los estereotipos de género a través de la cobertura y los comentarios de los usuarios. Los mensajes de las mujeres políticas a menudo son interpretados y criticados de manera diferente a los de los hombres porque en el caso de ellas se enfocan particularmente en su apariencia y comportamientos personales. Esta doble moral perpetúa las barreras que las mujeres enfrentan y subraya la necesidad de un cambio cultural más amplio tanto en el comportamiento de los usuarios como en las políticas de las plataformas.

En general, tanto los estudios a favor como en contra del potencial democratizador de las redes sociales −para nivelar la cancha en términos de cobertura y visibilidad− están de acuerdo en que lo que sucede en las redes tiene un impacto en la percepción pública y en la carrera política. El uso de las redes sociales tiene un impacto significativo en la percepción pública de las mujeres políticas. Está claro que la capacidad de controlar y moldear su imagen pública puede ayudar a las mujeres a construir una base de apoyo más sólida y a desafiar los estereotipos negativos. Sin embargo, el constante escrutinio y la necesidad de manejar tanto las percepciones positivas como las negativas pueden ser extenuantes y desviar la atención de sus políticas y capacidades (Banwart, 2010).

En este punto hay que tener presente que la visibilidad en las redes sociales también influye en las oportunidades políticas. Los candidatos que dominan el uso de estas plataformas, a menudo, tienen ventajas en términos de recaudación de fondos, movilización de votantes y cobertura mediática. Para las mujeres, superar las barreras de visibilidad en las redes sociales es crucial no solo para su éxito individual, sino también para la representación equitativa en el sistema político en general (Skogerbø & Krumsvik, 2015).

En síntesis, las redes sociales presentan tanto oportunidades como desafíos para las mujeres en la política. Al tiempo que ofrecen un medio para eludir barreras tradicionales y conectar directamente con los votantes, también perpetúan sesgos y presentan nuevos obstáculos en términos de acoso y estereotipos de género. Las mujeres políticas deben navegar cuidadosamente estas dinámicas para maximizar su visibilidad y efectividad, utilizando estrategias que humanicen su imagen y amplíen su alcance colectivo.

Esto es fundamental en escenarios políticos como el latinoamericano, que se detalla a continuación, donde la evolución continua de estas plataformas y la implementación de políticas más equitativas son cruciales para mejorar la representación y el éxito de las mujeres en la política.

2.6 Representación política, cancha inclinada y techos de cristal en América Latina y Colombia

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, reconocen 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 en la contienda (Ferré-Pavia et al., 2023; Morgan, 2015;

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

Esta "cancha inclinada" afecta principalmente a las mujeres 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). Sin embargo, y 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).

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 una temática de hombres, y cómo esto ha llevado a la consolidación de estereotipos de género que otorgan a las mujeres tareas "femeninas tradicionales" (Hamilton & Trolier, 1986; Rosenthal y Jacobson, 1968; Lazarsfeld & Merton, 1948). Así, en esta percepción influyen los atributos y los comportamientos que se esperan de las mujeres a nivel político y electoral (Rudman & 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., 2020; Fridkin & 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 en la región. El primero tiene que ver con “la teoría de las redes” y establece que el mundo corporativo es mayormente un “club de hombres”, por tanto para las mujeres es un reto 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. La tarea de recaudación de fondos es un ejercicio donde se invierte mucho tiempo, por ejemplo, en eventos en horarios nocturnos, y para una mujer es más complejo dedicar tiempo a este tipo de actividades. Finalmente, el último argumento tiene que ver con 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 colombiano, concretamente, se 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). Estas investigaciones resaltan la necesidad de medidas más robustas para una mayor participación de las mujeres en la política. Encuentran que, más allá de los factores asociados con los sesgos de género y atributos personales de las mujeres, existen fenómenos estructurales que dificultan una mayor representación en los espacios de poder.

Por ejemplo, Wills-Obregón (2007) señala que las "paredes” y los “techos” de cristal son las principales barreras, en el caso colombiano, que limitan el ascenso de las mujeres a cargos de poder. Esta 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. La representación, por otro lado, implica que las mujeres no solo ocupan estos espacios, sino que también tienen la capacidad de influir en las decisiones y los procesos que se llevan a cabo en estos campos.

Por su parte, Bernal-Olarte et al. (2023) también refuerzan la idea de que, aún hoy, prevalecen los obstáculos en términos de la representación legislativa. 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, en el que persisten barreras para ocupar cargos de elección popular que

reducen la participación de las mujeres, y el sistema de financiación, que privilegia a quienes tienen capital propio o conexiones con grandes capitales, excluyendo a las minorías.

El marco teórico de este estudio se basa en la intersección de género, comunicación política y el uso de redes sociales. A través de la revisión de la literatura existente, se destaca cómo los estereotipos de género y las barreras culturales afectan la participación y visibilidad de las mujeres en la política. Además, se explora cómo las redes sociales pueden mitigar o hasta perpetuar estas barreras. Este análisis teórico proporciona una base sólida para examinar las diferencias de género en el uso de Twitter por parte de los políticos colombianos y cómo estas diferencias pueden influir en la eficacia y el alcance de sus mensajes.

3. Métodos y materiales

La tesis que se presenta se centra en comprender cómo las nuevas tecnologías, especialmente Twitter, ahora X, impactan en la difusión de mensajes, la comunicación directa con la ciudadanía y la construcción de narrativas políticas, y en qué medida estas herramientas pueden cerrar las brechas de visibilidad mediática para las mujeres políticas. Para ello, se analizan las posibles disparidades en los niveles de actividad y las métricas de compromiso en Twitter entre hombres y mujeres políticos en el caso específico de Colombia.

El **objetivo principal** de esta investigación es determinar si, en el contexto colombiano, Twitter empodera de manera equitativa a todos los políticos o si persisten barreras de género que limitan la efectividad y el alcance de la comunicación digital de las mujeres. Para lograrlo, se consideran los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar y comprender las diferencias en los estilos de comunicación y la visibilidad en Twitter entre hombres y mujeres políticos, explorando cómo las barreras de género pueden influir en estas dinámicas y afectar el reconocimiento e impacto de sus mensajes en la esfera pública.
- Evaluar y comparar los patrones de uso de Twitter entre hombres y mujeres políticos en Colombia, observando la frecuencia de publicación, adquisición de seguidores y métricas de compromiso.

- Analizar el impacto del uso de Twitter en la amplificación y efectividad de los mensajes difundidos por políticas y políticos colombianos, considerando tanto períodos electorales como no electorales.

El análisis abarca tanto períodos electorales como no electorales, evaluando la frecuencia diaria de tweets, la adquisición de nuevos seguidores, la influencia en la plataforma y la eficacia de las estrategias de mensajería. La intención es identificar las diferencias significativas en la amplificación y visibilidad de los mensajes de hombres y mujeres, y cómo estas diferencias pueden impactar su reconocimiento e influencia en la esfera pública.

Para cumplir con los objetivos de esta tesis, se emplea una metodología mixta que combina el análisis de contenido con el análisis cuantitativo de datos de Twitter.

En la primera etapa del estudio, se analizaron los tweets de los dos candidatos más votados a la alcaldía de Bogotá durante las elecciones de 2019. Este análisis de contenido incluyó un total de 2343 tweets publicados por ambos candidatos, a través de una comparación detallada de sus estrategias, estilos de comunicación y el uso de emociones en sus mensajes. Esta fase del análisis proporcionó información sobre cómo el género puede influir en el tipo de mensajes publicados y el tipo de discurso promovido en redes por cada candidato.

Los resultados obtenidos en esta primera fase de la investigación permitieron establecer que, a pesar de haber escogido una estrategia de comunicación similar y tener ambos una experiencia política reconocida y también similar, el alcance de los mensajes no fue el mismo para ambos candidatos. Este hallazgo sugirió entonces que era posible que existieran factores de género que pudieran estar relacionados con la amplificación de los mensajes. Por eso, en la segunda etapa del estudio se realizó el énfasis sobre los indicadores propios del uso de Twitter, relacionados con el número de tweets, la cantidad de seguidores, y la amplificación alcanzada, esta última medida, en términos de los indicadores de influencia y eficacia establecidos por Guerrero-Solé & Perales-García (2021) con el fin de obtener una muestra de datos más grande que involucrara más actores políticos. Este análisis recolectó 689.576 tweets de miembros del Congreso colombiano, recopilados en dos momentos distintos: durante el periodo de legislatura ordinaria y durante el proceso electoral para renovar el legislativo y escoger un nuevo presidente. Esta forma de recolección y análisis de información permitió revisar y comparar los datos en períodos electorales y no electorales,

generando una visión más amplia de las tendencias y diferencias de género en el uso de la plataforma en ambos contextos. En ambos casos, el análisis cuantitativo de estos tweets se centró en medir la frecuencia, la adquisición de seguidores y la eficacia de los mensajes.

Finalmente, en la tercera parte del proceso, además del análisis de tweets, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con cinco congresistas colombianas. Con estas entrevistas se busca ofrecer una perspectiva más amplia, complementaria a los datos numéricos, sobre las barreras y desafíos que enfrentan las mujeres en la política a la hora de utilizar redes sociales.

A continuación, se desarrolla de forma específica la metodología, unidad de análisis, categorías, indicadores y limitaciones que se presentaron en cada caso.

3.1 Diseño mixto para el análisis de contenido en Twitter

Esta tesis doctoral se desarrolló en dos momentos: la recolección y el análisis de datos. En la primera fase, se buscaba entender cómo los políticos adaptan y presentan sus mensajes en Twitter durante las campañas electorales. Para ello, en primer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido mixto, cuantitativo y cualitativo, de los tweets publicados por Claudia López y Carlos Fernando Galán, los dos candidatos más votados a la alcaldía de Bogotá en las elecciones de 2019. El periodo de análisis abarcó desde el 1° de agosto hasta el 31 de octubre de 2019, que corresponde a los tres meses oficiales de campaña permitidos por la legislación colombiana.

Los datos fueron recolectados utilizando la plataforma Tweet Binder, que permite descargar información detallada acerca de las cuentas de Twitter. Para cada tweet publicado por las cuentas oficiales de los candidatos (@claudialopez y @CarlosFGalan), se extrajo la siguiente información: fecha y hora de creación, texto del tweet, número de retweets, número de likes, y la presencia de contenido multimedia (imágenes o videos). En total, se analizaron 1422 tweets de Claudia López y 921 tweets de Carlos Fernando Galán, sumando un total de 2343 tweets. El análisis de contenido se realizó en dos fases: una cuantitativa y otra cualitativa. En la fase cuantitativa, se utilizaron herramientas de procesamiento de texto con el software R, empleando las bibliotecas Tidyverse y Quanteda para limpiar y estructurar los datos. Se eliminaron caracteres innecesarios como puntuación, números y palabras vacías (*stopwords*) para facilitar el análisis. Luego, se aplicó la función Get Nrc Sentiment de la biblioteca Syuzhet, que utiliza el NRC Lexicon para clasificar los tweets en términos de emociones y

sentimientos, se identificaron ocho categorías emocionales: ira, anticipación, disgusto, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza.

En la fase cualitativa, se llevó a cabo un análisis manual para clasificar los tweets según su tipo de contenido. Se desarrolló un protocolo de codificación basado en el trabajo de García et al. (2017), que define categorías de mensajes duros (*hard news*) y suaves (*soft news*). Las categorías incluían: temas de campaña, atributos de liderazgo, apelaciones emocionales y menciones a partidos políticos. Tres codificadores realizaron un pilotaje del protocolo para asegurar la fiabilidad de la codificación, siguiendo el modelo de Lemish & Tidhar (1999) para resolver discrepancias mediante el consenso.

Los tweets fueron clasificados en cinco categorías principales de contenido:

1. **Apelaciones temáticas:** presentación de evidencias, testimonios, estadísticas, evidencia visual o argumentos racionales.
2. **Apelaciones a la imagen o carácter:** comentarios sobre habilidades del candidato, credibilidad, honestidad, inteligencia, ética laboral, carisma, entre otros rasgos de personalidad.
3. **Apelaciones emocionales:** comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia, como generar miedo, ira, esperanza, gratitud u orgullo.
4. **Mixtos:** tweets que combinan apelaciones temáticas, de imagen y emocionales.
5. **Ninguna de las anteriores:** mensajes que no se ajustan a las categorías anteriores.

En el análisis de las emociones se utilizó el NRC Word-Emotion Association Lexicon (EmoLex), que asocia palabras con emociones específicas. Este lexicón fue seleccionado porque es uno de los pocos disponibles en español y por su capacidad para clasificar sentimientos en categorías positivas y negativas, así como en las ocho emociones básicas mencionadas anteriormente. Cada tweet fue evaluado para determinar su carga emocional, asignando un puntaje basado en la frecuencia y el tipo de palabras emocionales contenidas en el texto.

Adicionalmente, se analizaron varios indicadores específicos de Twitter para evaluar la efectividad y el alcance de los mensajes de cada candidato. Estos indicadores incluyeron el número de retweets, likes y menciones a otros usuarios o entidades. Se prestó especial

atención a la interacción con cuentas de líderes de opinión y aliados políticos, así como el uso de contenido multimedia para reforzar el mensaje. Los tweets fueron analizados no solo por su contenido textual, sino también por su capacidad para generar *engagement* y amplificar el alcance del candidato en la plataforma.

Por último, para asegurar la fiabilidad del análisis, se utilizó una técnica de consenso entre los codificadores para las clasificaciones cualitativas. En los casos de discrepancia, se adoptó el método de Garramone et al. (1991), seleccionando la codificación acordada por la mayoría. La validez del análisis emocional fue respaldada con el uso de un lexicón validado como EmoLex que ha sido ampliamente utilizado en investigaciones anteriores sobre el análisis de sentimientos en redes sociales.

Este enfoque metodológico mixto permitió una comprensión detallada de cómo los candidatos utilizan Twitter para construir narrativas emocionales y conectarse con los votantes, proporcionando una visión integral de las estrategias de comunicación en las campañas postmodernas.

3.2 Metodología cuantitativa para el análisis de Twitter

El siguiente paso en la investigación doctoral buscaba evidenciar la existencia o ausencia de factores ligados al género y que estuvieran vinculados con la amplificación de los mensajes. En la segunda etapa de este estudio se hizo énfasis en los indicadores propios del uso de Twitter, relacionados con el número de Tweets, la cantidad de seguidores, y la amplificación alcanzada. Para ello, se empleó un diseño de investigación metodológica que permitiera investigar las diferencias de género en el uso de Twitter por parte de los miembros del Congreso colombiano y el impacto que logran.

La recopilación de datos se realizó mediante técnicas de *web scraping*, utilizando la plataforma Brandwatch. Se recolectaron tweets, retweets, respuestas y compartidos de los miembros del Congreso colombiano durante dos períodos específicos: del 1° de julio de 2020 al 1° de agosto de 2021, que cubre un año legislativo completo; y del 1° de enero de 2022 al 19 de junio de 2022, que coincide con el ciclo electoral e involucra las elecciones parlamentarias y presidenciales.

El conjunto total de datos analizado contaba con 689.576 tweets, divididos en dos conjuntos de datos. El primero contenía 518.156 tweets producidos durante un año legislativo, y el

segundo conformado por 171.420 tweets producidos durante el período electoral. Estos datos se procesaron a través de las bibliotecas Tidyverse y Tidytext en R para la manipulación de datos y el análisis estadístico. Además, se empleó Stata para complementar el análisis, particularmente de las pruebas estadísticas específicas y visualizaciones más adecuadas para ese software.

Para responder a la pregunta de investigación y la hipótesis planteada, se estructuraron varios indicadores clave basados en estudios previos de Guerrero-Solé & Perales-García (2021):

1. **Número de tweets**: frecuencia diaria de tweets por género y período (electoral y no electoral).
2. **Adquisición de nuevos seguidores**: diferencia entre el número de seguidores antes y después de publicar un tweet.
3. **Tasa de retweets**: número de retweets dividido por el número de seguidores antes de publicar el tweet.
4. **Índice de influencia**: número promedio de nuevos seguidores multiplicado por la proporción de tweets en el período.
5. **Índice de eficacia**: número de retweets dividido por el número de seguidores, ajustado por la proporción de tweets.

El análisis estadístico se realizó en varias etapas. Primero, se utilizó una prueba *t* para comparar las diferencias simples de medias entre hombres y mujeres en cada uno de los períodos analizados en las diferentes medidas de *engagement*. Esto permitió realizar un análisis inicial de las diferencias de género en el uso de Twitter.

En segundo lugar, se empleó un modelo de efectos fijos de dos vías para aprovechar la estructura de los datos. Este modelo permitió obtener diferencias de género en períodos electorales y no electorales, controlando los efectos fijos de cada usuario y de cada día. Este enfoque asegura que las características constantes de un usuario, como el género y, en algunos casos, afiliaciones y preferencias políticas, sean controladas, al igual que los eventos diarios que pueden afectar a todos los usuarios de la red social por igual, como temas de discusión política o tendencias culturales populares que incrementan la actividad de los usuarios.

La fórmula del modelo de efectos fijos es la siguiente:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \times Gender_i + \beta_2 \times (Electoral\ Period_t) + \beta_3 \times (Gender_i \times Electoral\ Period_t) + \mu_i + \eta_t + \epsilon_{it}$$

Durante el procesamiento de datos, se estructuró la información a través de la biblioteca Tidyverse en R, y se utilizó el paquete Quanteda para manipular el texto de cada tweet, eliminando los caracteres innecesarios como la puntuación, los números y las palabras vacías. Una vez depurada la base de datos, se ejecutó la función Get Nrc Sentiment de la biblioteca Syuzhet en R para el análisis de sentimientos. Además, se aplicó el NRC Lexicon, disponible en español, que relaciona dos sentimientos (positivo o negativo) con ocho emociones básicas (ira, anticipación, disgusto, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza).

Para profundizar en el análisis del tipo de contenido compartido por los candidatos, se elaboró una colección manual con la técnica de escalamiento por máxima diferencia para definir una serie de categorías excluyentes y descriptivas que requerían un bajo nivel de inferencia por parte de los codificadores. Luego, en la etapa de registro y medición se diseñó y probó un protocolo de codificación. El análisis de contenido incluyó la creación de un libro de códigos para determinar los mensajes duros y suaves, las menciones relacionadas con atributos de liderazgo, menciones de partidos políticos y el tipo de contenido de los tweets.

Las apelaciones temáticas incluyeron la presentación de evidencia, testimonios, estadísticas, evidencia visual o argumentos racionales. Las apelaciones de imagen o carácter se referían a comentarios positivos o negativos sobre las habilidades de un candidato para realizar el trabajo, su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética de trabajo, altruismo, justicia, competencia, carisma, vitalidad, fuerza, coraje y otros rasgos de personalidad. Las apelaciones emocionales buscaban evocar una respuesta emocional en la audiencia, como miedo, ira, descontento, frustración, gratitud, esperanza u orgullo, estaban diseñadas para provocar emociones negativas o positivas.

Es importante destacar que este estudio representa un caso específico en el que los indicadores no determinan ni significan la existencia de "casos de éxito" a nivel político por parte de las congresistas y los congresistas. Estas variables no son transferibles ni comparables con el desempeño político individual de cada individuo. Además, el estudio tiene la limitación de que no considera las restricciones impuestas por los algoritmos de las

redes sociales, que sin duda afectan la visibilidad de las cuentas de Twitter de diferentes maneras (Erickson, Yan, & Huang, 2023; Theocharis et al., 2020; Pariser, 2011). Adicionalmente, los datos del estudio están limitados al período durante el cual fueron recolectados, ya que cada usuario puede eliminar tweets, retweets, compartidos o comentarios ya publicados.

3.3 Entrevistas semiestructuradas

En esta investigación se tuvieron en cuenta las limitaciones propias de los estudios con metodologías mayoritariamente cuantitativas, como las expuestas anteriormente. Por esa razón, y para indagar con cierta profundidad en las causas que generan los fenómenos encontrados, se complementaron los resultados obtenidos hasta este momento de la investigación con un conjunto de entrevistas semiestructuradas, que pudieran identificar los fenómenos ligados al género, más allá de los factores de volumen y amplificación, que afectaran el desempeño de las políticas colombianas en las redes sociales.

Por lo anterior, se realizaron cinco entrevistas semiestructuradas que complementan los datos cuantitativos que serán presentados a continuación. Se entrevistaron a las cinco congresistas que tuvieron mejor desempeño en el uso de Twitter según los indicadores de influencia y eficacia aquí presentados. Las entrevistas semiestructuradas se realizaron en 2022, de forma presencial, con una duración entre 30 y 45 minutos; se plantearon inicialmente las siguientes preguntas:

- ¿Qué valor le asigna usted a la comunicación? ¿Considera que tiene importancia para el desarrollo de su carrera política?
- ¿Piensa que, como mujer en la política, usted se enfrenta a un escenario diferente al de sus colegas hombres?
- ¿Cómo se siente usted en relación con las oportunidades de comunicación y visibilidad que tiene para proyectar sus posiciones? ¿Es más fácil en los medios o en las redes?
- ¿Piensa que el tratamiento que usted recibe en las redes sociales es justo o es sesgado?
- En campaña, ¿considera que, en términos de comunicación, es más difícil para usted como mujer tener la misma visibilidad que sus colegas hombres?

En el caso de las entrevistas, es importante recalcar la limitación más importante –y la más evidente– sobre el número de entrevistas realizadas. Solo se entrevistaron a las cinco mujeres que tuvieron un mejor desempeño, según los indicadores aquí planteados, en términos de uso de la red social en el periodo de tiempo analizado. Se trata de una herramienta de metodología complementaria.

4. Resultados

Los hallazgos principales de esta investigación, a continuación, evidencian cinco conclusiones interesantes:

1. Estamos en un contexto multiplataforma que obliga a los candidatos a comunicarse en diferentes lenguajes y valores, adoptando una nueva tendencia que combina mensajes duros y blandos en un solo tweet, y que refuerza el aspecto emocional de los candidatos con el uso de imágenes y símbolos.
2. A pesar de que Colombia está por debajo de la media en términos de igualdad política, existe un aparente equilibrio en los indicadores de influencia y eficacia que se usan para medir el rendimiento digital en Twitter, entre hombres y mujeres políticos.
3. Existen diferencias en términos de género en la amplificación de los mensajes y el número de seguidores. Los hombres obtienen más seguidores y una mayor amplificación en Twitter.
4. En períodos electorales, tanto en hombres como mujeres, se observan malos resultados en términos de rendimiento en esta red social.
5. Hay notables disparidades en cuanto a las creencias ideológicas más que en el género. Los congresistas y las congresistas tienden a ser más cercanos en su retórica en la medida en que la proximidad ideológica entre ellos es mayor.

Estos hallazgos se presentaron con el formato de cuatro artículos de investigación que dan cuenta de los resultados de esta tesis doctoral por compendio de artículos.

En primer lugar, los resultados del análisis del uso de Twitter por Claudia López y Carlos Fernando Galán, candidatos a la alcaldía de Bogotá en 2019, contribuyeron significativamente a entender cómo las estrategias emocionales y de contenido impactan la comunicación política. El análisis detallado de la frecuencia y el contenido de sus tweets

durante el período de campaña reveló que López utilizó más contenido multimedia y mantuvo un equilibrio entre mensajes duros y suaves, mientras que Galán se inclinó por narrativas personales y mensajes suaves. Estos resultados permiten cumplir con el primer objetivo específico demostrar cómo las diferentes estrategias de comunicación pueden afectar la amplificación y efectividad de los mensajes difundidos por los políticos en Twitter.

En segundo lugar, el análisis de los 518.156 tweets de 280 miembros del Congreso colombiano durante un año legislativo proporciona una visión detallada de los patrones de uso de Twitter por parte de políticos hombres y mujeres. La preferencia por los mensajes suaves sugiere una estrategia común para humanizar a los políticos y conectar emocionalmente con el electorado. Además, la ausencia de diferencias significativas en la eficacia de los tweets entre géneros, indica que, aunque existen disparidades en el volumen de interacción, ambos géneros pueden lograr niveles similares de *engagement*. Este análisis aborda el segundo objetivo específico que proporciona una comprensión profunda de cómo hombres y mujeres políticos utilizan Twitter, y al explorar las diferencias en sus estilos de comunicación y visibilidad.

En tercer lugar, se hizo el estudio del uso de Twitter durante períodos electorales y no electorales. A través del análisis de 689.576 tweets, se evidencia una brecha de género en términos de retweets recibidos, ya que los hombres superan sistemáticamente a las mujeres. Sin embargo, esta diferencia se reduce durante las elecciones, lo que sugiere que las campañas electorales pueden equilibrar parcialmente estas disparidades.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas con cinco congresistas destacadas ofrecen una perspectiva cualitativa sobre las barreras adicionales que enfrentan las mujeres, como el acoso en línea y la violencia política. Estos resultados cumplen el tercer objetivo específico porque identifica las barreras de género en la comunicación digital y proporcionan una visión integral de cómo estas diferencias afectan el reconocimiento e impacto de los mensajes en la esfera pública.

De esta manera, el enfoque mixto de investigación busca profundizar en la forma de uso de Twitter para la construcción de narrativas políticas efectivas y equitativas. Al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, el estudio no solo analiza la frecuencia, contenido y *engagement* de los tweets, sino que también incorpora perspectivas personales y experiencias

de las congresistas. Esto permite identificar los patrones generales de uso, se determinan las barreras y oportunidades específicas que enfrentan hombres y mujeres en la esfera digital; y finalmente, se examina más específicamente sobre cómo las dinámicas de género influyen en la percepción y eficacia de la comunicación política, proporcionando una visión integral de los desafíos y posibilidades que ofrece Twitter para la promoción de una representación política más inclusiva.

4.1 Construcción de emociones políticas: análisis del uso de Twitter en campañas electorales en Bogotá

El análisis de los tweets publicados por Claudia López y Carlos Fernando Galán reveló diferencias significativas en la cantidad y el tipo de contenido compartido por cada candidato. Claudia López publicó un total de 1422 tweets durante el período de campaña, mientras que Carlos Galán publicó 921 tweets. López no solo fue más activa en términos de volumen de tweets, sino que también hizo un uso más intensivo de contenido multimedia: el 65 % de sus tweets incluían fotos o videos, en comparación con el 45 % de los tweets de Galán. Esta diferencia sugiere una estrategia de comunicación más visual por parte de López para captar la atención del público a través de elementos visuales atractivos.

La clasificación de los tweets en mensajes duros (*hard news*) y suaves (*soft news*) mostró un enfoque distinto entre los candidatos. Claudia López mantuvo un equilibrio entre mensajes duros (55 %) y suaves (45 %). Los mensajes duros de López se centraron en propuestas de campaña concretas, datos y análisis de problemas urbanos, como educación, movilidad, seguridad y medio ambiente. En contraste, los mensajes suaves de López destacaron sentimientos personales, agradecimientos a su equipo y seguidores, y relatos de experiencias personales. Por otro lado, Carlos Fernando Galán mostró una clara preferencia por los mensajes suaves, que representaron el 87 % de su comunicación en Twitter. Sus tweets suaves incluyeron anécdotas personales y de campaña, así como expresiones de gratitud hacia su equipo y los ciudadanos que le mostraban apoyo. Los mensajes duros de Galán, que constituyeron solo el 13 % de su contenido, se centraron en propuestas políticas y respuestas a críticas específicas. Esta tendencia indica un esfuerzo por parte de Galán para humanizar su campaña y conectar emocionalmente con los votantes.

El análisis de las apelaciones emocionales reveló que ambos candidatos utilizaron predominantemente emociones positivas en sus tweets. Claudia López empleó un 69,13 % de mensajes con contenido emocional positivo, en los que destacaba emociones como la confianza, la alegría y la anticipación. Estos mensajes estaban orientados a resaltar su capacidad y preparación para el cargo, el apoyo recibido de líderes políticos y académicos, y su conocimiento de los problemas de Bogotá. Carlos Fernando Galán también utilizó mayormente emociones positivas, con un 55,16 % de sus tweets mostrando emociones como la alegría y la confianza. Sus mensajes positivos se enfocaron en agradecer el apoyo de su campaña y demostrar las tendencias favorables de las encuestas y la percepción positiva de los ciudadanos. La narrativa emocional de Galán fue más consistente y lineal a lo largo del tiempo, mientras que la de López mostró mayores fluctuaciones y un incremento de emociones positivas en los días previos a las elecciones.

El análisis de la actividad en Twitter mostró que Claudia López tuvo picos significativos en la actividad de tweets, especialmente en los días cercanos a eventos importantes de la campaña. La actividad de tweets de Carlos Fernando Galán fue más constante y menos fluctuante. Esta diferencia en la estrategia de comunicación refleja un enfoque más reactivo y adaptativo por parte de López, en contraste con una estrategia más constante y planificada de Galán.

En cuanto a las menciones de partidos políticos o movimientos, ambos candidatos mostraron una tendencia a minimizar estas referencias en sus tweets. Claudia López mencionó los partidos que la apoyaban en solo el 7,67 % de sus tweets, mientras que Carlos Fernando Galán lo hizo en el 14,84 % de los suyos. Este bajo nivel de menciones partidistas sugiere una estrategia de campaña centrada en la imagen personal y las propuestas individuales de los candidatos, más que en sus afiliaciones políticas.

El análisis de los atributos de liderazgo proyectados por los candidatos indicó que ambos compartieron tres atributos principales: calidez/compasión, competencia/habilidades y honestidad/integridad. Sin embargo, la distribución y énfasis en estos atributos varió. Claudia López proyectó mayormente calidez y compasión (29 %), seguido de competencia (22 %) y honestidad (17 %). Carlos Fernando Galán, por su parte, también destacó la calidez y compasión (26 %), pero con una distribución más equilibrada entre competencia (17 %) y

honestidad (15 %). Esta diferencia refleja la intención de ambos candidatos de proyectar una imagen de liderazgo accesible y confiable, pero con un enfoque ligeramente diferente en cuanto a las competencias y la empatía.

4.2 Los políticos colombianos y el uso de Twitter durante un año legislativo: un camino hacia la paridad de género

El análisis de los 518.156 tweets publicados por los 280 miembros del Congreso colombiano durante su periodo legislativo reveló patrones interesantes en términos de volumen y actividad. Los miembros de partidos de derecha, en particular del Centro Democrático, fueron los más activos en Twitter. Las mujeres congresistas de este partido publicaron casi el doble de mensajes que sus contrapartes del segundo partido más grande, el Partido Verde. Esta alta actividad sugiere una estrategia de comunicación más agresiva y constante, posiblemente orientada a mantener una presencia continua y dominante en el espacio digital.

La clasificación de los tweets en mensajes duros (*hard news*) y suaves (*soft news*) mostró una clara preferencia por los mensajes suaves entre los miembros del Congreso. Los mensajes suaves, que incluyen anécdotas personales, agradecimientos y comentarios informales, representaron un 68 % del total de tweets analizados. Los mensajes duros, centrados en propuestas políticas, datos y análisis, constituyeron el 32 % restante. Este hallazgo sugiere que los políticos colombianos prefieren utilizar Twitter para humanizar su imagen y conectar emocionalmente con el electorado, en lugar de publicar exclusivamente un contenido político y técnico.

El índice de influencia, que mide la capacidad de un tweet para generar retweets y likes, mostró que no había diferencias significativas entre hombres y mujeres en términos de influencia. Ambos géneros lograron niveles similares de *engagement* en sus tweets. Sin embargo, ciertos individuos, como el entonces senador Gustavo Petro, destacaron significativamente en términos de eficacia, con un promedio de retweets y likes muy superior al de otros políticos. Esto sugiere que, aunque el género no es un factor determinante en la influencia y eficacia de los mensajes, la figura individual del político y su relevancia en la escena política juegan un papel sustancial.

El análisis del léxico y temático no reveló diferencias significativas en el uso del lenguaje entre hombres y mujeres. Las palabras más frecuentemente utilizadas estaban relacionadas

con temas de actualidad política, ideología y polarización por encima de las diferencias de género. Ambos géneros usaron términos como "paz", "derechos", "corrupción" y "justicia" con alta frecuencia, indicando un enfoque común en temas críticos dentro de la agenda política del país. Sin embargo, las mujeres mostraron una ligera tendencia a utilizar un lenguaje más inclusivo y colaborativo.

El análisis de las apelaciones emocionales en los tweets mostró que ambos géneros utilizaron predominantemente emociones positivas. Las emociones de alegría, confianza y anticipación fueron las más comunes. Los tweets de mujeres políticas tuvieron un 60 % de contenido emocional positivo, mientras que los de hombres alcanzaron un 55 %. Esta preferencia por las emociones positivas sugiere una estrategia de comunicación orientada a construir una imagen optimista y esperanzadora, lo que puede ser particularmente efectivo para movilizar y motivar a los votantes. Por otro lado, las emociones negativas, aunque menos frecuentes, fueron utilizadas estratégicamente para atacar a oponentes y destacar deficiencias en sus propuestas. Las emociones de ira, miedo y disgusto fueron empleadas en aproximadamente el 15 % de los tweets analizados, sin diferencias significativas entre hombres y mujeres. Estos mensajes negativos tienden a generar altos niveles de *engagement*, aunque deben ser manejados cuidadosamente para evitar la percepción de una campaña excesivamente negativa.

Finalmente, el estudio también encontró que la polarización política en Colombia se refleja en la actividad de Twitter. Los tweets polarizantes, que claramente apoyan o critican posiciones políticas específicas, generaron más retweets y likes que los mensajes neutrales o moderados. Esta polarización se observó tanto en hombres como en mujeres, indicando que el contexto político polarizado del país influye en la estrategia de comunicación de todos los actores políticos. Los mensajes polarizantes no solo movilizan a la base electoral, sino que también pueden exacerbar divisiones y conflictos, lo que plantea desafíos significativos para el diálogo y la gobernabilidad democrática.

4.3 El impacto del género en la comunicación política: Un análisis cuantitativo del uso de Twitter en períodos electorales y no electorales

Este estudio analiza cómo los miembros del Congreso colombiano utilizan Twitter, destacando las diferencias de género en la frecuencia de tweets, adquisición de seguidores, influencia y efectividad de los mensajes.

El análisis de 689.576 tweets de 280 miembros del Congreso colombiano reveló que, durante los periodos no electorales, no hubo diferencias significativas en el volumen de tweets entre hombres y mujeres. Sin embargo, durante los periodos electorales, las mujeres tendieron a twittear con mayor frecuencia que sus contrapartes masculinas, lo que sugiere un posible ajuste estratégico para aumentar su visibilidad y participación electoral.

Frente a la adquisición de seguidores, los hombres políticos colombianos consistentemente adquirieron más seguidores nuevos en comparación con las mujeres, tanto en periodos electorales como no electorales. Esta diferencia fue estadísticamente significativa, lo que indica que los hombres pueden ser más efectivos en convertir seguidores existentes en participantes activos que interactúan con su contenido. Sin embargo, durante los períodos electorales, la brecha en la tasa de adquisición de seguidores por tweet se redujo, lo que sugiere que las estrategias de campaña pueden nivelar el campo de juego en términos de atraer nuevos seguidores.

Al referirse al tema de retweets y *engagement*, se evidencia que los tweets de los hombres recibieron más retweets que los de las mujeres en ambos períodos. Esta diferencia en la tasa de retweets también es significativa. No obstante, al analizar la tasa de retweets por cada mil seguidores, la brecha se redujo, especialmente durante los períodos electorales. Esto sugiere que, aunque los hombres generan más retweets, en general, la diferencia en la resonancia del contenido entre géneros se estrecha durante las campañas electorales.

En relación con la medición de los índices de influencia y eficacia, el estudio no encontró diferencias significativas entre hombres y mujeres. Esto indica que, aunque los hombres tienen una ventaja en términos de adquisición de seguidores y retweets, estas métricas no necesariamente se traducen en una mayor influencia o eficacia. De hecho, la eficacia de los tweets (medida por la tasa de retweets ajustada por el número de seguidores y el volumen de

tweets) tiende a disminuir para la mayoría de los políticos durante los períodos electorales, posiblemente debido al ruido y la competencia incrementada durante las campañas.

Adicionalmente, se midió la interacción entre el género y los periodos electorales. El modelo de efectos fijos bidireccionales utilizado en el estudio mostró que ser hombre no está asociado con una diferencia significativa en la adquisición de nuevos seguidores después de cada tweet. Sin embargo, los tweets de los hombres recibieron una tasa de retweets más alta en comparación con los de las mujeres. Durante los períodos electorales, ambos géneros experimentaron un aumento significativo en la adquisición de seguidores y en la tasa de retweets, esto sugiere que las campañas electorales aumentan el *engagement* en general.

El hallazgo más interesante es que la ventaja de los hombres en la adquisición de nuevos seguidores por cada Tweet se reduce durante los periodos electorales, igual que desacelera en la tasa de retweets. Esto indica que las campañas electorales pueden ofrecer un terreno más equilibrado para la participación en redes sociales, reduciendo las disparidades de género en el *engagement* de los tweets.

Finalmente, el análisis reveló que simplemente twittear con mayor frecuencia no garantiza un mejor desempeño en términos de influencia y eficacia. Existe un punto óptimo para el volumen de tweets, especialmente durante los períodos no electorales. Los políticos que encuentran este equilibrio pueden maximizar su impacto en Twitter, independientemente de su género.

4.4 Perspectivas de las congresistas: contrastando los datos con las experiencias vividas

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a las cinco congresistas con el mejor desempeño en el uso de Twitter según los indicadores aquí planteados. Las congresistas entrevistadas, así como el partido político al que pertenecen, se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Congresistas entrevistadas

Nombre	Partido político
Angélica Lozano	Alianza Verde

Paola Holguín	Centro Democrático
María Fernanda Cabal	Centro Democrático
María José Pizarro	Decentes
Margarita Restrepo	Centro Democrático

Fuente: elaboración propia (2024).

En la pregunta 1, sobre el valor asignado a la comunicación, todas las entrevistadas tuvieron una respuesta similar. Afirmaron que la comunicación es inherente a su cargo y que, en parte, el éxito de su carrera depende de ella. Coincidieron 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.

Sobre 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 ligados a la seguridad y las finanzas, que son más difíciles de tratar para las mujeres; es decir, que ser una voz creíble en esos temas puede resultar complejo para ellas.

En cambio, las políticas del otro lado del espectro ideológico con una ideología de centroizquierda o izquierda 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 se 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 afirmaron 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 el proceso de paz con la guerrilla del Ejército de Liberación Nacional (ELN), y Angélica Lozano, cuya esposa es exalcaldesa de Bogotá.

Específicamente, en relación con el tratamiento que reciben en redes sociales, todas coinciden en que, en Colombia las redes son de una alta hostilidad, evidencian la polarización política que vive el país, y 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".

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:

> 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, se entiende que hay diferencias que no son visibles a través de métricas, pero que deberían tenerse en cuenta.

5. Discusión y conclusiones

5.1 Estrategias emocionales en Twitter: el caso de los candidatos a la alcaldía de Bogotá

Los resultados indican que, aunque los candidatos utilizaron estrategias diferentes en cuanto a contenido y emociones, ambos lograron construir una narrativa emocional persuasiva que

resonó con sus seguidores. La preferencia por mensajes emocionales y la integración de elementos personales en los tweets sugieren que las campañas postmodernas en plataformas digitales no solo buscan informar, sino también conectar emocionalmente con los votantes.

Este estudio subraya la relevancia creciente de Twitter como herramienta clave en la comunicación política. La capacidad de esta plataforma para permitir interacciones directas e inmediatas entre políticos y ciudadanos transforma las dinámicas tradicionales de las campañas electorales. Twitter no solo facilita la difusión de mensajes, sino que también permite a los candidatos medir en tiempo real la reacción del electorado y ajustar sus estrategias en consecuencia. La alta actividad de los candidatos en esta red social durante el período de campaña evidencia la importancia que le reconocen como medio para conectar y movilizar a los votantes.

Las diferencias en las estrategias de contenido entre Claudia López y Carlos Fernando Galán revelan enfoques diversos para atraer y mantener el interés del electorado. López utilizó una combinación equilibrada de mensajes duros y suaves, integrando propuestas políticas concretas con apelaciones emocionales y personales. Esta estrategia le permitió presentar una imagen multifacética que combinaba competencia técnica con empatía y accesibilidad. Por otro lado, Galán se inclinó más hacia los mensajes suaves, centrándose en narrativas personales y agradecimientos, lo que sugiere un esfuerzo por humanizar su campaña y crear una conexión emocional directa con los votantes.

El análisis mostró que las emociones positivas fueron predominantemente utilizadas por ambos candidatos, destacando la importancia de construir una narrativa optimista y alentadora. Los mensajes que evocan confianza, alegría y anticipación no solo atraen más atención y *engagement*, sino que también ayudan a construir una imagen positiva del candidato. Sin embargo, es importante notar que la utilización de emociones negativas, aunque menos frecuente, puede ser una herramienta estratégica efectiva para criticar a oponentes y resaltar deficiencias en sus propuestas. La capacidad de equilibrar estas emociones y utilizarlas de manera táctica son claves para el éxito de la comunicación política en plataformas digitales.

Un aspecto crítico identificado en el estudio es el potencial de Twitter para amplificar la polarización política. Si bien, la plataforma ofrece oportunidades para el diálogo y la

deliberación pública, también facilita la propagación rápida de mensajes polarizantes y emocionales que pueden exacerbar divisiones sociales y políticas. Este fenómeno plantea desafíos significativos para la democracia, ya que un discurso político altamente polarizado puede dificultar la búsqueda de consensos y la gobernabilidad efectiva. Los políticos y estrategas de campaña deben ser conscientes de este riesgo y esforzarse por fomentar un discurso más inclusivo y constructivo.

Finalmente, este estudio destaca varias áreas para futuras investigaciones: la necesidad de desarrollar métodos más avanzados para el análisis de emociones y contenido en Twitter es evidente, especialmente en contextos multiculturales y multilingües. La adaptación de técnicas de aprendizaje automático y la utilización de lexicones específicos del contexto cultural y lingüístico pueden mejorar la precisión del análisis de sentimientos. Además, explorar la intersección entre la comunicación emocional y la eficacia electoral puede proporcionar *insights* valiosos para diseñar campañas más efectivas y resonantes.

En conclusión, Twitter se ha establecido como una plataforma indispensable en la comunicación política moderna, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos. La capacidad de los candidatos para usar efectivamente esta herramienta con el fin de construir narrativas emocionales y conectarse con los votantes será cada vez más imperativo en futuras campañas electorales. Es fundamental que los políticos y sus equipos de comunicación comprendan y manejen estas dinámicas para maximizar el impacto de sus mensajes y fomentar un discurso político saludable y constructivo. El artículo enfatiza en que futuras investigaciones deberían explorar más a fondo la relación entre el contenido emocional de los tweets y su impacto en los resultados electorales, así como desarrollar métodos más avanzados para el análisis de emociones en distintos contextos culturales y políticos.

5.2 Twitter en la comunicación política colombiana: eficacia, estrategias de género y desafíos de polarización en el legislativo

Los hallazgos de esta tesis confirman que Twitter es una plataforma poderosa para la comunicación política. La capacidad de Twitter para facilitar interacciones directas y en tiempo real con los votantes transforma la dinámica de las campañas políticas, ofreciendo una herramienta esencial para la construcción de narrativas emocionales y la promoción de propuestas políticas. Los resultados muestran que tanto hombres como mujeres en el

Congreso colombiano utilizan Twitter de manera efectiva, con índices de influencia y eficacia comparables.

Por su parte, el análisis detallado de los tweets revela que, aunque existen algunas diferencias en el enfoque y el estilo de comunicación entre hombres y mujeres políticos, estas diferencias no son tan marcadas como podría esperarse. Las mujeres políticas tienden a utilizar un lenguaje ligeramente más inclusivo y colaborativo, lo cual puede estar alineado con los estereotipos de género que las presentan como más comunitarias y empáticas (Eagly & Karau, 2002). Sin embargo, ambos géneros abordan los temas críticos de manera similar y utilizan estrategias emocionales comparables. Este hallazgo es significativo porque sugiere que las mujeres políticas han aprendido a navegar y adaptarse a las expectativas de la comunicación política digital, utilizando tácticas que son efectivas para captar la atención y generar *engagement*. La presencia equitativa de hombres y mujeres entre los políticos más influyentes y efectivos en Twitter indica que, al menos en esta plataforma, las mujeres pueden competir en igualdad de condiciones con sus contrapartes masculinas.

El estudio también pone en evidencia que la polarización política en Colombia tiene un impacto considerable en la comunicación política en Twitter. Los mensajes polarizantes, que claramente apoyan o critican posiciones políticas específicas, generan más *engagement* en términos de retweets y likes. Esta tendencia es observable tanto en hombres como en mujeres políticas, sugiriendo que la estrategia de utilizar mensajes polarizantes es una táctica común y efectiva en el contexto político actual del país. Sin embargo, esta polarización plantea desafíos significativos para la democracia. Si bien, los mensajes polarizantes pueden ser efectivos para movilizar a la base electoral y generar atención, también pueden exacerbar divisiones y dificultar el diálogo constructivo. La polarización resultante puede llevar a una mayor fragmentación del electorado y a una reducción de la capacidad para alcanzar consensos políticos, lo que es esencial para una gobernabilidad efectiva.

El uso estratégico de emociones en los tweets es otro aspecto destacado que se encontró con este estudio. Las emociones positivas, como la alegría y la confianza, son predominantemente utilizadas por ambos géneros y tienden a generar mayores niveles de *engagement*. Esto refuerza la idea de que las narrativas emocionales positivas son efectivas para construir una imagen atractiva y optimista del candidato, lo que es imperativo para ganar el apoyo y

motivar a los votantes. Por otro lado, las emociones negativas, aunque menos frecuentes, son utilizadas de manera estratégica para criticar a los oponentes y resaltar las deficiencias en sus propuestas. Este uso de emociones negativas puede ser altamente efectivo para movilizar a los votantes y consolidar el apoyo de la base electoral del candidato, aunque debe ser manejado cuidadosamente para evitar que domine la narrativa general de la campaña.

Se pudo confirmar que el uso de plataformas como Twitter presentan algunos desafíos y oportunidades para las mujeres políticas. A pesar de la eficacia comparable en el uso de Twitter entre hombres y mujeres políticas, las mujeres siguen enfrentando desafíos únicos en el entorno digital, como el acoso en línea y los discursos de odio. Estos factores pueden desalentar su participación y limitar su efectividad, lo que sugiere la necesidad de estrategias y políticas que protejan y promuevan la igualdad de género en la comunicación política digital.

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que, aunque Twitter ofrece un espacio equitativo para la comunicación política en términos de visibilidad y eficacia, las dinámicas de polarización y las barreras de género siguen siendo desafíos significativos. Las estrategias de comunicación política deben adaptarse a estas realidades para maximizar su efectividad y promover un discurso político más inclusivo y constructivo.

5.3 Desigualdades de género y desempeño electoral en Twitter durante períodos electorales y no electorales

El estudio revela una brecha de género significativa en términos de número de seguidores y tasas de retweet en Twitter entre los políticos colombianos. Los hombres tienden a atraer una audiencia mayor y a recibir más retweets en comparación con sus contrapartes femeninas. Este hallazgo está en consonancia con investigaciones previas que evidencian los desafíos que enfrentan las mujeres políticas en línea, incluyendo el acoso y la negatividad (Beltran, 2021; Hosseini, 2019).

Sin embargo, un hallazgo importante es que la cantidad de tweets no garantiza un mejor desempeño en términos de influencia y eficacia. Los resultados sugieren que simplemente twittear más o tener un mayor número de seguidores no es suficiente para lograr un alto impacto. Existe un "punto óptimo" para el volumen de tweets, lo que indica que la calidad del contenido es determinante, especialmente durante las elecciones. La viralidad y el

engagement de un tweet pueden depender de otros factores más influyentes que el género del político.

Los resultados también evidencian que, las elecciones tienen un impacto significativo en la eficacia de los tweets de los políticos. Tanto hombres como mujeres experimentan una disminución en su efectividad en Twitter durante los periodos electorales. El aumento de la información y la competencia por la atención opaca los tweets individuales, dificultando que se destaquen. Se alinea con la investigación de Sapiro et al. (2011), quien sugiere que los candidatos están adoptando estrategias de campaña similares independientemente del género. Interesantemente, Gustavo Petro, hoy presidente de Colombia, se destaca como una excepción, manteniendo un alto índice de influencia durante todo el periodo electoral. Este hallazgo sugiere que factores individuales, como el carisma y la relevancia política del candidato, pueden jugar un papel central en la efectividad de la comunicación en redes sociales.

Un resultado positivo del estudio es que no existe una brecha de género en el impacto electoral. No se encontró evidencia de que la disminución en influencia y eficacia durante las elecciones fuera peor para un género que para el otro. Tanto los políticos hombres como mujeres se ven igualmente afectados por la competencia aumentada durante las campañas electorales.

Es importante destacar las limitaciones de esta investigación. Los resultados se derivaron de un estudio de caso, y los datos están determinados por las características contextuales del país y el período de recopilación de datos. Además, este análisis considera variables que afectan el uso de Twitter, pero no pueden aplicarse para calificar el desempeño político de un político específico. Por tratarse de un estudio cuantitativo, no puede definir variables con implicaciones de datos significativas, como el estilo, tono y tipo de discurso utilizado por los políticos en sus mensajes. Así mismo, estas observaciones se basan únicamente en variables de género. Otros factores, como la afiliación partidista o la experiencia política, también podrían influir en la actividad en redes sociales.

Es de recordar que el estudio no incorpora las limitaciones asociadas con los algoritmos de redes sociales, que indudablemente pueden impactar la visibilidad de las cuentas de Twitter de los políticos. Conceptos como burbujas de filtros en redes sociales (Theocharis et al.,

2020; Pariser, 2011) y cámaras de eco (Erickson, Yan & Huang, 2023; Aruguete & Calvo, 2018; Barberá, 2015) priorizan el tipo de contenido que se muestra a un usuario en función de sus ideas, gustos o intereses. Estos fenómenos, vinculados a la polarización afectiva y las posiciones ideológicas, pueden influir en la efectividad de la comunicación política en Twitter.

Como conclusión se puede establecer que, el estudio revela la complejidad de la comunicación política en línea a través de Twitter. Aunque los hombres tienen una ventaja en términos de adquisición de seguidores y retweets, estas métricas no necesariamente se traducen en una mayor influencia o eficacia general. La calidad del contenido y factores contextuales, como el período electoral, juegan un papel determinante en la efectividad de la comunicación en redes sociales.

5.4 Lo que reflejan las entrevistas

Las entrevistas realizadas a las mujeres congresistas colombianas indican un marcado efecto 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-Pavia et al. (2023) cuando indican que, a través de las redes sociales, las mujeres sufren mucha violencia política y se inhiben de comunicar en este medio cuando en una conversación política son atacadas y agredidas por 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 Twitter. El acceso a las redes sociales por parte de políticos hombres y mujeres no podrá 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 la equidad en el tiempo dedicado a la familia y el cuidado de personas. Sobre 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 & Freidenberg (2022) y Pomares (2014) son una variable que obstaculiza el desempeño comunicativo de las candidatas.

Además del tema de la desigualdad en la financiación, 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. 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.

Las entrevistas realizadas revelaron que existen marcadas diferencias en la forma en la que las congresistas de derecha o 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, y en la comunicación política, autores como Leonard et al. (2021) plantean que esta teoría 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 arroja 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, también de una manera interdisciplinar. En principio, los datos aquí analizados dejan ver que Twitter reproduce las formas clásicas de comunicación que ya han generado disparidades para las mujeres políticas en los medios tradicionales.

En esta tesis se realizó un análisis exhaustivo de las estrategias emocionales en Twitter utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Bogotá, la eficacia y las estrategias de género en la comunicación política colombiana, las desigualdades de género en el desempeño electoral en Twitter durante periodos electorales y no electorales, y las percepciones reflejadas en entrevistas con congresistas.

En conjunto, estos estudios y entrevistas ofrecen una visión integral de las dinámicas de género en la comunicación política a través de Twitter en Colombia. A pesar de los avances

en la paridad de género y el uso eficaz de las redes sociales por parte de las mujeres, persisten desafíos significativos como el acoso en línea, la violencia política y la desigualdad en la financiación de campañas. La polarización política también representa un obstáculo para la gobernabilidad democrática, exacerbando divisiones y dificultando el diálogo constructivo.

Es imperativo que los políticos y sus equipos de comunicación comprendan estas dinámicas y desarrollen estrategias que promuevan una representación más equitativa y un discurso político más inclusivo y constructivo. Las futuras investigaciones deberían continuar explorando la relación entre el contenido emocional de los tweets y su impacto en los resultados electorales, así como diseñar métodos más avanzados para el análisis de emociones en distintos contextos culturales y políticos. Además, es fundamental implementar políticas que protejan y promuevan la igualdad de género en la comunicación política digital, y así asegurar que tanto hombres como mujeres puedan participar en igualdad de condiciones y contribuir al fortalecimiento de la democracia.

6. Referencias citadas

Aaldering, L., & Van der Pas, D. (2020). Political leadership in the media: Gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times. *British Journal of Political Science, 50*(3), 911-931. https://doi.org/10.1017/S0007123417000795

Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self-versus others. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(5), 751-763. https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.751

Aruguete, N., & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication, 68*(3), 480-502. https://doi.org/10.1093/joc/jqy007

Banwart, M. C. (2010). Gender and candidate communication: Effects of stereotypes in the 2008 election. *American Behavioral Scientist, 54*(3), 265-283. https://doi.org/10.1177/0002764210381702

Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political Analysis, 23*(1), 76-91. https://doi.org/10.1093/pan/mpu011

Bauer, N. M., & 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. https://doi.org/10.1177/10659129211020257

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

Beltran, J., Gallego, A., Huidobro, A., Romero, E., & Padró, L. (2021). Male and female politicians on Twitter: A machine learning approach. *European Journal of Political Research, 60*(1), 239-251. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12392

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

Brown, N. E., Clark, C. J., & Mahoney, A. (2022). The black women of the US Congress: Learning from descriptive data. *Journal of Women, Politics and Policy, 43*(3), 328-346. https://doi.org/10.1080/1554477X.2022.2074757

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. https://doi.org/10.1177/0267323120968962

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

Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society, 16*(2), 340-358. https://doi.org/10.1177/1461444813480466

Darwin, R. L., & Haryanto, N. (2021). Women candidates and Islamic personalization in social media campaigns for local parliament elections in Indonesia. *South East Asia Research, 29*(1), 72-91. https://doi.org/10.1080/0967828X.2021.1878928

Došek, T., Freidenberg, F., Caminotti, M., & Muñoz-Pogossian, B. (2017). *Women, Politics, and Democracy in Latin America*. Palgrave Macmillan.

Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review, 109*(3), 573-598. https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573

Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist, 75*(3), 301-315. https://doi.org/10.1037/amp0000494

Elder, L. (2020). Why women don't run for office: The persistent effects of gender stereotypes. *Political Research Quarterly, 73*(3), 596-610. https://doi.org/10.1177/1065912919852374

Erickson, L., Yan, M., & Huang, Y. (2023). Polarization and the dynamics of echo chambers on social media: Evidence from Twitter. *Journal of Communication, 73*(1), 122-143. https://doi.org/10.1093/joc/jqy007

Evans, H. K., & Clark, J. H. (2016). "You tweet like a girl!": How female candidates campaign on Twitter. *American Politics Research, 44*(2), 326-352. https://doi.org/10.1177/1532673X15597747

Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLoS One, 10*(11), e0142390. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390

Ferré-Pavia, C., Abrego, K., & Gayà Morlà, C. (2023). Communicative empowerment for female politicians: Moving towards a safe space that makes them visible in social media. *Working paper*.

Fosch-Villaronga, E., Poulsen, A., Søraa, R. A., & Custers, B. H. M. (2021). A little bird told me your gender: Gender inferences in social media. *Information Processing and Management, 58*(3), 1-13. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102541

Fraile, M., & Fortin-Rittberger, J. (2020). Unpacking gender, age, and education knowledge inequalities: A systematic comparison. *Social Science Quarterly, 101*(4), 1653-1669. https://doi.org/10.1111/ssqu.12822

Freidenberg, F. (2020). Electoral reform and women political representation in Latin America. In *The Encyclopedia of Latin American Politics*. Oxford University Press. https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780190933609.001.0001/acref-9780190933609

Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2009). The role of gender stereotypes in U.S. senate campaigns. *Politics and Gender, 5*(3), 301-324. https://doi.org/10.1017/S1743923X09990158

Fuchs, T., & Schäfer, F. (2021). Normalizing misogyny: Hate speech and verbal abuse of female politicians on Japanese Twitter. *Japan Forum, 33*(4), 553-579. https://doi.org/10.1080/09555803.2019.1687564

Gainous, J., & 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. (2023, agosto 1). Entrevista personal.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Berrocal, S. (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. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & 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. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614

Garramone, G. M., Steele, M. E., & Pinkleton, B. (1991). The role of cognitive schemata in determining candidate characteristics effects. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising* (pp. 311-328). Erlbaum.

Guerrero-Solé, F., & Perales-García, C. (2021). Bridging the gap: How gender influences Spanish politicians' activity on Twitter. *Journalism and Media, 2*(28), 469-483. https://doi.org/10.3390/journalmedia2030028

Hamilton, D. L., & Trolier, T. K. (1986). Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 127-163). Academic Press.

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. https://doi.org/10.1080/12259276.2019.1610612

Hrbková, L., & Macková, A. (2021). Campaign like a girl? Gender and communication on social networking sites in the Czech parliamentary election. *Information, Communication & Society, 24*(11), 1622-1639. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1716040

Jones, M. P., Alles, S., & Tchintian, C. (2012). Cuotas de género, leyes electorales y elección de legisladoras en América Latina. *Revista de Ciencia Política, 32*(2), 331-357. https://doi.org/10.4067/S0718-090X2012000200001

Jungherr, A., Schoen, H., & Jürgens, P. (2016). The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(1), 50-68. https://doi.org/10.1111/jcc4.12143

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 95-118). Harper.

León Patiño, X. (2022). Colombia, régimen electoral de género débil, resistencias partidistas y baja representación descriptiva de las mujeres. In F. Freidenberg & K. Gilas (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

Leonard, R., Sunblad, D., & Thomas, D. (2021). Attribution and ideology in American politics: Causal reasoning, political cognition, and partisan polarization in the age of Trump. *Operant Subjectivity, 42*. https://doi.org/10.15133/j.os.2020.005

Morgan, J. (2015). Gender and the Latin American voter. In *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., & 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. https://doi.org/10.1017/S0003055413000385

Muñoz-Pogossian, B., & 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. https://doi.org/10.53557/Elecciones.2022.v21n24.01

Norris, P. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., & Smith, N. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 4*(1), 122-129. https://www.semanticscholar.org/paper/From-Tweets-to-Polls%3A-Linking-Text-Sentiment-to-O%27Connor-Balasubramanyan/3fee8e69b8e2df25030cf331b28b37f4dd13086c

Okimoto, T. G., & Brescoll, V. L. (2010). The price of power: Power seeking and backlash against female politicians. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(7), 923-936. https://doi.org/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

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.

Peifer, J. T., & Landreville, K. D. (2020). Spoofing presidential hopefuls: The roles of affective disposition and positive emotions in prompting the social transmission of debate parody. *International Journal of Communication, 14*, 200-220. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11439/2904

Piscopo, J. M., & Kenny, M. (2020). Rethinking the ambition gap: Gender and candidate emergence in comparative perspective. *European Journal of Politics and Gender, 3*(1), 3-10. https://doi.org/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/

Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). The image use on Twitter during the 2015 municipal election campaign in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085e

Ridgeway, C. (2007). Gender as a group process: Implications for the persistence of inequality. In S. Correll (Ed.), *The social psychology of gender* (pp. 311-333). Elsevier/North-Holland.

Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the classroom. *Urban Review, 3*(1), 16-20. https://doi.org/10.1007/BF02322211

Ross, K., Jansen, M., & 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. https://doi.org/10.1332/251510819X15662922007747

Rudman, L. A., & Glick, P. (2008). *The social psychology of gender: How power and intimacy shape gender relations*. Guilford.

Sapiro, V., Cramer Walsh, K., Strach, P., & Hennings, V. (2011). Gender, context, and television advertising: A comprehensive analysis of 2000 and 2002 house races. *Political Research Quarterly, 64*(1), 107-119. https://doi.org/10.1177/1065912909343583

Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook, and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice, 9*(3), 350-366. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471

Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., & Popa, S. A. (2020). The dynamics of political incivility on Twitter. *SAGE Open, 10*(2), 1-15. https://doi.org/10.1177/2158244020919447

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review, 29*(4), 402-418. https://doi.org/10.1177/0894439310386557

Valcárcel, A. (2008). *La política de las mujeres*. Ediciones Cátedra.

Wagner, K. M., Gainous, J., & 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. https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1268871

Welp, Y., & Ruth, S. (2017). Presidentas twitteras: The social media use of Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff. In T. Došek, F. Freidenberg, M. Caminotti, & B. Muñoz-Pogossian (Eds.), *Women, politics, and democracy in Latin America*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95009-6_4

Wills-Obregón, M. E. (2007). Inclusión sin representación. La irrupción política de las mujeres en Colombia, 1970-2000. Norma.

Windett, J. H. (2014). Gendered campaign strategies in U.S. elections. *American Politics Research, 42*(4), 628-655. https://doi.org/10.1177/1532673X13507101

7. Otras referencias consultadas y citadas en los artículos

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Annals of the International Communication Association, 34*(1), 213-257. https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101

Allen, J., & Denton, R. (Eds.). (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lexington Books.

Alotaibi, N., & Mulderrig, J. (2021). Debating Saudi womanhood: A corpus-aided critical discourse analysis of the representation of Saudi women in the Twitter campaign against the 'Male Guardianship' system. In M. Fuster-Marquez, C. Santaemilia, C. Gregori-Signes, & P. Rodriguez-Aburneiras (Eds.), *Exploring discourse and ideology through corpora. Linguistic Insights: Studies in Language and Communication, 276* (pp. 233-262). Peter Lang. https://doi.org/10.3726/b17868

Anduiza, E., Jensen, M. J., & Jorba, L. (Eds.). (2012). *Digital media and political engagement worldwide: A comparative study*. Cambridge University Press.

Arifiyanti, A. A., Wahyuni, E. D., & Kurniawan, A. (2020). Emotion mining of Indonesia presidential political campaign 2019 using Twitter data. *Journal of Physics: Conference Series, 1569*(2), 022035. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/2/022035

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science, 26*(10), 1531-1542. https://doi.org/10.1177/0956797615594620

Brown, N. E., Clark, C. J., & Mahoney, A. (2022). The black women of the US Congress: Learning from descriptive data. *Journal of Women, Politics and Policy*, *43*(3), 328-346. https://doi.org/10.1080/1554477X.2022.2074757

Brynstrom, D. G., Banwart, M. C., Kayd, L. L., & Robertson, T. A. (2004). Gender and candidate communication: Videostyle, webstyle, newsstyle. Routledge.

Bustelo, M., & Mazur, A. G. (2023). The practice of ideas in gender equality policy: Comparative lessons from the field. *European Journal of Politics and Gender, 6*(1), 3-22. https://doi.org/10.1332/251510821X16696345290590

Cabrera, I., Daly, J., Daly, A., González, A., & Lawrence, T. (2021). *Análisis democracia y derechos humanos: Xenofobia hacia personas venezolanas: Manifestaciones en cinco ciudades colombianas*. Friedrich Ebert Stiftung. http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/17330.pdf

Calzado, M. (2020). Election campaign audiences and urban security: Citizens and elections promises during a mediatized political campaign (Argentina 2015). *Communication and Society, 33*(2), 155-169. https://doi.org/10.15581/003.33.2.155-169

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

Chappell, L. (2006). Comparing institutions: Revealing the 'gendered logic of appropriateness'. *Politics and Gender, 2*(2), 223-235. https://doi.org/10.1017/S1743923X06221044

Chenou, J. M., & 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. https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111038

Coffé, H., Helimäki, T., & Von Schoultz, Å. (2023). How gender affects negative and positive campaigning. *Journal of Women, Politics & Policy, 44*(3), 319-335. https://doi.org/10.1080/1554477X.2023.2180610

Correa, J. C., & Camargo, J. E. (2017). Ideological consumerism in Colombian elections 2015: Links between political ideology, Twitter activity, and electoral results. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 20*(1), 37-43. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0402

Crespo, I., Cepeda, J. A., & Rojo, J. M. (2020).

Fuchs, T., & Schäfer, F. (2021). Normalizing misogyny: Hate speech and verbal abuse of female politicians on Japanese Twitter. *Japan Forum, 33*(4), 553-579. https://doi.org/10.1080/09555803.2019.1687564

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Zubieta, E. (2016). Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los *spots* de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011. *Revista Marco, 2*, 1-23. https://doi.org/10.15304/marco.2.2842

García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info, 41*, 57-70. https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241

Geertsema-Sligh, M. (2018). Gender issues in news coverage. In T. P. Hanusch, F. Vos, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-8). John Wiley & Sons Inc. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0162

Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics, 7*(1), 36-51. https://doi.org/10.1080/19331680903316742

González, A. K., & Ferré-Pavia, C. (2022). Construcción de emociones políticas: Análisis del uso de Twitter en campañas electorales en Bogotá. *Cuadernos.Info, 53*, 22-45. https://doi.org/10.7764/cdi.53.38499

González, A. K., & Ferré-Pavia, C. (2023). Colombian politicians and Twitter usage: On the path to gender parity. *Political Research Exchange, 5*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/2474736X.2023.2218909

Llanos, B. (2013). Ojos que (aún) no ven: Nuevo reporte de ocho países: Género, campañas electorales y medios en América Latina. ONU Mujeres. https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-a%C3%BAn-no-ven.pdf

Long, M., Dawe, R., & Suhay, E. (2021). Gender attitudes and candidate preferences in the 2016 U.S. Presidential Primary and General Elections. *Politics and Gender, 18*(3), 830-857. https://doi.org/10.1017/S1743923X21000155

Lowndes, V. (2020). How are political institutions gendered? *Political Studies, 68*(3), 543-464. https://doi.org/10.1177/0032321719867667

Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication, 35*(5), 453-468. https://doi.org/10.1177/0267323120909288

Meeks, L. (2012). Is she 'man enough'? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication, 62*(1), 175-193. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x

Meeks, L. (2016). Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics, 13*(4), 295-310. https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160268

Meyen, M., Thieroff, M., & Stenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics: A theoretical framework. *Journalism Studies, 15*, 271-288. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2019). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales de la región.

https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region

Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence, 29*(3), 436-465. https://doi.org/10.1111/J.1467-8640.2012.00460.X

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.

Nielsen, R. K., & Vaccari, C. (2013). Do people "like" politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication, 7*, 2333-2356. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717

Norris, P. (2002). Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George Bush. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums* (pp. 119-136). Routledge.

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., & 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*, 817285. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.817285

Panagopoulos, C. (2004). Boy talk/girl talk. *Women & Politics, 26*(3), 131-155. https://doi.org/10.1300/J014v26n03_06

Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1641-1648. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044

Parkinson, J. (2003). Legitimacy problems in deliberative democracy. *Political Studies, 51*(1), 180-196. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00419

Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vivas, S., & Lopez-Lopez, J. (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter. *The Journal of International Communication, 26*(2), 260-280. https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900

Prior, M. (2010). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication, 20*(2), 149-171. https://doi.org/10.1080/10584600390211172

Rao, P., & Taboada, M. (2021). Gender bias in the news: A scalable topic modelling and visualization framework. *Frontiers in Artificial Intelligence, 4*. https://doi.org/10.3389/frai.2021.664737

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (2016). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. In T. Aalberg (Ed.), *Populist political communication in Europe* (pp. 12-25). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315623016-8

Rizkika, L. D., & Haryanto. (2021). Women candidates and Islamic personalization in social media campaigns for local parliament elections in Indonesia. *South East Asia Research, 29*(1), 72-91. https://doi.org/10.1080/0967828X.2021.1878928

Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.info, 46*, 1-23. https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712

Rojas, H. (2008). Strategy versus understanding: How orientations toward political conversation influence political engagement. *Communication Research, 35*(4), 452-480. https://doi.org/10.1177/0093650208315977

Ross, K., Jansen, M., & 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. https://doi.org/10.1332/251510819X15662922007747

Rudman, L. A., & Fairchild, K. (2004). Reactions to counterstereotypic behavior: The role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(2), 157-176. https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.157

Rudman, L. A., Greenwald, A. G., & McGhee, D. E. (2001). Implicit self-concept and evaluative implicit gender stereotypes: Self and ingroup share desirable traits. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*(9), 1164-1178. https://doi.org/10.1177/0146167201279009

Russell, A., Macdonald, M., & Hua, W. (2023). Sit still, talk pretty: Partisan differences among women candidates' campaign appeals. *Journal of Women, Politics & Policy, 44*(3), 354-370. https://doi.org/10.1080/1554477X.2023.2194232

Shmargad, Y., & Sanchez, L. (2022). Social media influence and electoral competition. *Social Science Computer Review, 40*(1), 4-23. https://doi.org/10.1177/0894439320906803

Skoog, L., & Karlsson, D. (2022). Perceptions of polarization among political representatives. *Political Research Exchange, 4*(1). https://doi.org/10.1080/2474736X.2022.2124923

Stromer-Galley, J. (2002). New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk. *Javnost – The Public, 9*(2), 23-41. https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008798

Sullivan, K. V. R. (2021). The gendered digital turn: Canadian mayors on social media. *Information Polity, 26*(2), 157-171. https://doi.org/10.3233/IP-200301

Suresh, K., & Ramakrishnan, C. (2015). Twittering public sentiments: A predictive analysis of pre-poll Twitter popularity of prime ministerial candidates for the Indian elections 2014. *Media Watch, 6*(2), 238-254. https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i2/65670

Taddy, M. (2013). Measuring political sentiment on Twitter: Factor optimal design for multinomial inverse regression. *Technometrics, 55*(4), 415. https://doi.org/10.1353/lan.2011.0057

Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review, 31*(6), 763-773. https://doi.org/10.1177/0894439313490625

Thomas, M., Harell, A., Rijkhoff, S., & Gosselin, T. (2020). Gendered news coverage and women heads of government. *Political Communication, 38*(4), 388-406. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784326

United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women & Inter-Parliamentary Union. (2021). Mujeres en la política. Biblioteca digital. https://www.unwomen.org/es/news/stories/2021/3/press-release-women-in-politics-new-data-shows-growth-but-also-setbacks

Valdez-Zepeda, A., & Huerta-Franco, D. A. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones del comportamiento político del elector. *Razón y Palabra*. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf

Vann, P. (2014). Changing the game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit toward women's sport. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 58*(3), 438-455. https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935850

Vilares, D., Thelwall, M., & Alonso, M. A. (2015). The megaphone of the people? Spanish SentiStrength for real-time analysis of political tweets. *Journal of Information Science, 41*(6), 799-813. https://doi.org/10.1177/0165551515598926

Wagner, A., Trimble, L., Curtin, J., Auer, M., & Woodman, V. (2022). Representations of political leadership qualities in news coverage of Australian and Canadian government leaders. *Politics & Gender, 18*(3), 798-829. https://doi.org/10.1017/S1743923X21000131

Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs.

Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Sentiment based analysis of tweets during the US presidential elections. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 1-10). https://doi.org/10.1145/3085228.3085285

Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics, 2*, 415-438. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239

8. Anexos

Anexo artículo 1. Construction of political emotions: an analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogota.

Anexo artículo 2. Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity.

Anexo artículo 3. The Impact of Gender on Political Communication: A Quantitative Analysis of Twitter Use by Colombian Congress Members.

Anexo artículo 4. Estrategias de comunicación en la era digital: análisis del uso de X por parte de las congresistas colombianas.

CUADERNOS.INFO Nº 52
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
https://doi.org/10.7764/cdi.52.38499

BY-NC-SA

Recibido: 05-07-2021 / Aceptado: 28-06-2021

Construction of political emotions: an analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogotá[1]

Construcción de emociones políticas: análisis del uso de Twitter en campañas electorales en Bogotá

Construção de emoções políticas: análise do uso do Twitter em campanhas eleitorais em Bogotá

Angie Katherine González González, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia (angie.gonzalez@uexternado.edu.co)

Carme Ferré-Pavia, Universitat Autònoma de Barcelona, Departamento de Medios, Barcelona, España (Carme.Ferre@uab.cat)

ABSTRACT | This research seeks to show the main characteristics that define an electoral campaign nowadays, almost two decades after the emergence of social networks. The case focuses on examining all the messages posted on Twitter by the two most voted candidates running for mayor of Bogotá, Colombia, during the 2020-2023 election period. This article uses a mixed methodology, based on content analysis, and centers on the textual recurrences of 2,343 tweets. The main finding leads us to propose that we are in a multiplatform context that forces candidates to communicate in different languages and values, adopting a new trend of mixing hard and soft messages into a single tweet, and to reinforce the emotional side with the use of images and symbols. It can be concluded that, within the content, an emotional, highly persuasive narrative is imposed, focused on personal stories that blur the political parties and that involve agenda issues that mix premodern, modern, and postmodern values.

KEYWORDS: Colombia; political communication; electoral campaigns; Twitter; social media.

FORMA DE CITAR

González, A K. & Ferré-Pavia, C. (2022). Construction of political narratives: an analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogotá. *Cuadernos.info*, (53), NNN-NNN. https://doi.org/10.7764/cdi.53.38499

1. This paper has been carried out as part of the PHD program in Media, Communication and Culture of the Autonomous University of Barcelona

RESUMEN | *Esta investigación busca mostrar las principales características que definen una campaña electoral en la actualidad, casi dos décadas después del surgimiento de las redes sociales. El caso se centra en examinar todos los mensajes publicados en Twitter por los dos candidatos a la alcaldía de Bogotá, Colombia, más votados durante el período electoral 2020-2023. Se utiliza una metodología mixta, basada en el análisis de contenido, centrada en las recurrencias textuales de 2343 tuits. Los hallazgos principales evidencian que estamos en un contexto multiplataforma que obliga a los candidatos a comunicarse en diferentes lenguajes y valores, adoptando una nueva tendencia a mezclar mensajes duros y suaves en un solo tuit, y a reforzar el lado emocional con el uso de imágenes y símbolos. Se puede concluir que dentro del contenido se impone una narrativa emocional, altamente persuasiva, enfocada en historias personales que desdibujan los partidos políticos y que involucran temas de agenda en los que se mezclan valores premodernos, modernos y posmodernos.*

PALABRAS CLAVE: *Colombia; comunicación política; campañas electorales; Twitter; redes sociales.*

RESUMO | Esta pesquisa busca demonstrar as principais características que definem uma campanha eleitoral na atualidade, quase duas décadas após o surgimento das redes sociais. O caso se concentra em examinar todas as mensagens publicadas no Twitter pelos dois candidatos mais votados a prefeito de Bogotá-Colômbia, durante o período eleitoral 2020-2023. Este artigo usa uma metodologia mista, baseada na análise de conteúdo, centra-se nas recorrências textuais de 2343 tweets. Os principais achados mostram que estamos em um contexto multiplataforma que força os candidatos a se comunicarem em diferentes linguagens e valores, adotando uma nova tendência de misturar mensagens hard e soft em um único tweet, e reforçar o lado emocional com o uso de imagens e símbolos. Pode-se concluir que dentro do conteúdo se impõe uma narrativa emocional, altamente persuasiva, voltada para histórias pessoais que confundem os partidos políticos e que envolvem questões de agenda em que valores pré-modernos, modernos e pós-modernos se misturam.

PALAVRAS-CHAVES: Colombia; comunicação política; campanhas eleitorais; Twitter; social media.

INTRODUCTION

In the mass media era of the 20th century, citizen-consumers were viewers and radio listeners. Today, in the digital age, people have accounts with an IP address that are part of a network of nodes within an web of connections through which information travels continuously. In these circumstances, Twitter has established itself as an arena, or political discussion ring, where arguments abound and where polarization is projected.

For example, statements by the current Bogota mayor, Claudia López, about Venezuelan migrants, whom she blamed for increased insecurity in the city, was the trigger that unleashed the highest number of xenophobic messages in Colombia in 2020. This statement caused a 274% increase, between October 29 and 31, in the number of xenophobic posts on Twitter at the national level (Cabrera et al., 2021).

Twitter has been also considered as a platform where image is not as important as rhetoric. It is the realm of words and the battle of public opinion; it is also the preferred social network of politicians, media, opinion leaders, and decision-makers (Yaqub et al., 2017; Park, 2013). In the case of Twitter, although the microblogging network does not disclose official figures, the industry estimates that close to four million Colombians use this service (We are social & Hootsuite, 2021). This figure places Colombia above countries such as France and Germany (González & Richard, 2020) in the number of users.

Social networks are currently a privileged tool for promoting political narratives without mediation and successfully disseminating messages (Barberá et al., 2015; Gainous & Wagner, 2014; Delli Carpini & Keeter, 2002). This trend has led some authors to suggest the possibility of a relational and contextual change based on the use of social networks as tools for political debate (Gil de Zúñiga et al., 2010).

In this regard, the general objective of this research is to study how social networks have changed, or not, the way in which politicians relate to citizens, specifically during election time, through the processes of production and dissemination of messages in digital environments. It is necessary to understand that most comparative research in political communication has been guided by an overarching goal of generalization involving various quantitative approaches (Jungherr, 2014). The author reviews 115 studies on the use of Twitter in politics.

This research presents a case study that complements research focused on the use of Twitter by candidates and whose relevance and originality is marked by the scarce research of this type that analyzes the content of messages in Twitter accounts in Latin America such as that of Pedro-Carañana and colleagues (2020) or that of García-Perdomo (2017), and by the inclusion within the analysis of the elements of what different authors qualify as postmodern campaigns.

THEORETICAL FRAMEWORK

Postmodern campaigns

Studies on electoral campaigns and the influence of social networks in these processes have been characterized by prioritizing considerations on the possible impacts of digital political communication on: the operation of campaigns, electoral results, the impact on political participation and, to a lesser extent, its incidence on democracy (Graham & Schwanholz, 2020; Rodríguez-Estrada et al., 2020; Tang & Lee, 2013; Nielsen & Vaccari, 2013; Bimber & Davis, 2003; Norris, 2002).

Digital platforms such as Twitter or Facebook represent the greatest media concentration of all times (Zhuravskaya et al., 2020; Castells, 2009). Currently, digital networks have become an essential part of a political campaign strategy because, in addition to their role as social communication platforms, they are capable of self-generating content and creating new norms of social interaction (Shmargad & Sanchez, 2022; Maurer & Diehl, 2020; Kenski & Stroud, 2006). Thus, the current model of political communication inexorably includes the use that campaigns make of social networks and their leading role in the definition of campaign strategies.

Faced with this influence and contexts, some authors appealed to the idea of modernization to show that changes in political communication are closely related to processes of social change (Norris, 2019; Hallin & Mancini, 2011). For instance, Norris (2002) suggests that these changes are part of evolving modernization processes capable of transforming the electorate, as well as the media and campaign organization practices. The author stresses that not all campaigns follow the same processes and that these should be understood as part of the modernization process rooted in technological and political breakthroughs common to many post-industrial societies. She therefore identifies three types of campaigns: premodern, modern, and postmodern. The concept of a postmodern campaign implies a new form of highly professionalized political strategy with a strong presence of marketing techniques, hyper-personalized, and focused on targeting. Postmodern campaigns are characterized by employing professional consultants, the use of diverse communication channels, the fragmentation of messages (targeting), the irruption of the Internet, and the excessive personalization of the leader's character (Carrillo, 2009). Regarding the latter, Norris (2019) points out the strengthening of populism in the media and, consequently, in politics. This, in turn, is what makes the media exposure of these leaders focus on their private life and their feelings.

This approach is currently related with the phenomenon of personalization of politics. In this case, it is important to keep in mind that personalization responds

to many different approaches (Adam & Maier, 2010). For example, Holtz-Bacha and colleagues (2014) propose that personalization takes substantially different forms due to structural variations in the media and political systems, as well as the distinctive characteristics of campaigns and candidates. Nevertheless, the authors sustain that despite the differences, several factors have been identified as key drivers of personalization. Some are related to the media, such as the proliferation of television, but the most important drivers are linked to the modernization of society and the subsequent changes in the political system.

In this regard, hyper-exposure to convey the campaign narrative is a generalized factor that characterizes postmodern politics. It explains why the candidates use messages that combine emotional elements, related to their family or personal life, with hard elements or information linked to technical information, or political and programmatic proposals. In political communication studies, a large body of research has been accumulated on this kind of communication emphasis usually referred to as hard and soft news (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Prior, 2010). However, Reinemann and colleagues (2016) propose that there is no consensus about what exactly hard and soft news are, nor how they should be defined or measured. Moreover, the concept has not been clearly differentiated from similar phenomena, such as tabloidization and infotainment.

These characteristics imply that, in addition to programs and specific proposals, it is essential for a politician to think about the construction of identity and symbology to create a climate of opinion in favor of his or her campaign narrative and values that want he or she wants to rescue. As a consequence of this communication context, it is no longer a matter of having the best arguments to win the election, but of triggering of the right emotions, values, and feelings.

Twitter, emotions, and emotion mining

At the political and electoral level, different effects of the use of social networks have been identified. In political and electoral issues, special attention has been paid to the use of Twitter. As an opinion-generating platform, and considering its growth rate, the large number of tweets shared by both candidates and citizens during an election campaign can be considered as research material (Arifiyanti et al., 2020; Calzado, 2020; Larsson, 2020; Graham & Schwanholz, 2020; Correa & Camargo, 2017). These point to the main issues of the campaign, the emotions that set the trends, the candidate's arguments and, even more importantly, the narratives they want to build. More recently, analyses of Twitter use at a political level have focused on issues related to public governance and trust, making predictions about the approval of governmental policies, up to the electoral arena, even attempting to make predictions about elections results (Jungherr, 2014).

For instance, Yaqub et al. (2017) have demonstrated the correlation between the behavior of the users regarding their Twitter profile and the attributes linked to their tweets to identify how their messages implicitly carry emotions that can lead to future behaviors at the political level. Other studies have also focused on developing models that attempt to understand the behavior of users on this social network (Boynton et al., 2014; O'Connor et al., 2010; Stromer-Galley, 2002).

Despite the different study approaches, most authors agree that emotions play a crucial role in the dissemination and distribution of content published on Twitter (Ferré-Pavia & Perales, 2015). In today's postmodern politics, marked by excessive hyper-leadership, the campaign narrative based on the emotions that successfully project a candidate's brand and personal story turns out to be a key element in engaging, building loyalty, conquering new audiences, and mobilizing followers (Norris, 2019). Primary or baseline emotions were originally stipulated by psychologist Paul Ekman and colleagues (1972). Several authors have highlighted the importance of the use of emotions and have defined them as one of the key elements when communicating (Emadi & Rahgozar, 2020; Vilares et al., 2015; Taddy, 2013).

Authors such as Ferrara and Yang (2015) and Peifer and Landreville (2020) have come to affirm that there is a positive bias in the dissemination of the tweets associated with positive emotions; they are retweeted more times and reach a larger audience compared to negative tweets. However, it is necessary to clarify that the use of negative content has not disappeared. Ituassu and colleagues (2019) suggest that in this new political scenario campaigns gain more freedom to disseminate negative content and rhetoric to certain audiences without other groups learning about these posts or directly associating them with their campaign or candidate. They take advantage of dark posts and fake accounts, with bots, whether real or not, to boost the use of antagonistic narratives or stories.

Other researchers have conducted studies to find a correlation between tweet sentiment and public opinion polls. One study found a high correlation between Gallup's daily monitoring poll for President Barack Obama's performance approval rating and Twitter sentiment during 2009 (Allen & Denton, 2010). According to the authors, this high correlation between Twitter sentiment analysis and the public poll data points to the great potential of social networks analysis to replace traditional surveys.

In the same vein, Ceron and colleagues (2014) analyzed the online popularity of Italian political leaders throughout 2011, and the voting intention of French Internet users in the two presidential elections of 2012. They concluded that, although active Internet users are not necessarily representative of a country's entire population,

social networks have a remarkable ability to predict electoral results, as well as a significant correlation between social networks and the results of traditional mass polls. This same idea is taken up by authors such as Tumasjan and colleagues (2011) who, in the context of the German federal elections, sought to investigate whether Twitter was being used as a forum for political deliberation and whether Twitter posts reflected political sentiment outside of the social network. Their results show that Twitter is indeed widely used for political deliberation, and the analysis of the political sentiment of tweets shows a close correlation with the political positions of parties and politicians.

The emotional classification proposed in this article considers eight emotional categories: anger, anticipation, disgust, fear, joy, sadness, surprise, and trust, which were developed by Mohammad and Turney (2013). Both researchers managed to consolidate an emotional analysis mechanism through the creation of a lexicon based on the word-emotion association.

Contextualization: The Colombian case

The elections that took place in Colombia in 2019 allowed citizens to elect the leaders and collegiate bodies that will govern during the period between 2020 and 2023 at the local and regional levels. These elections occurred within a context in which the candidacies of significant citizen groups increased considerably, evincing the distancing between the electorate and the traditional political parties. In many cases, this was evident in the sum of candidacies in electoral alliances.

Broadly speaking, it is possible to affirm that the electoral results showed important changes regarding the distribution of electoral forces at the national level and, above all, in relation to the consolidation of power structures in the regions (González & Richard 2020). In several of the regional capitals, a change was observed in the way the urban electorate voted, which gave victory to independent candidates without traditional partisan affiliation.

In the case of Bogotá, the main spokeswoman and candidate of the *Partido Verde* (center-left) coalition, Claudia López, won the election with less than a 3% difference with respect to Carlos Galán, an independent candidate (center-right) who collected enough signatures for a nomination by petition and built his own movement called *Bogotá Para la Gente* (Bogotá for the People). The two candidates tried to present themselves as centrists options and achieved an individual vote of more than one million votes[1].

1. According to the Colombia National Civil Registry the total number of votes at Bogota mayor elections was 3,219,343

METHODOLOGY

This paper aims to understand the ways in which politicians present and adapt their messages to the specificities of different platforms, to generate deeper insights into how political communication is shaped, or not, by social media. For this, the Twitter accounts of Claudia López and Carlos Fernando Galán, the two most voted politicians in the 2019 elections for mayor of Bogotá, will be analyzed.

To achieve the general objective, this research is focused on:

a. Defining the characteristics, soft and hard, and type of information of the messages disseminated via Twitter.

b. Identifying the main emotions presented in the messages, and their weight in comparison with other types of posts.

c. Establish the campaign narratives based on the emotions projected by the candidates on their Twitter account.

For this purpose, we conducted a mixed-method analysis of 2,343 tweets using the platform Tweet Binder to obtain data. For the analysis, all the tweets posted by the candidates' official accounts, @CarlosFGalan and @claudialopez, between August 1st and October 31st, 2019, were considered. This period corresponds to all the messages posted by each of the accounts during the official campaign time allowed by Colombian law (3 months).

The information for each candidate was downloaded separately. For each downloaded tweet, the following information was retrieved:

1. Date and time of creation.
2. Text of the tweet.
3. Username.
4. Number of retweets.
5. Image or video links per tweet.
6. Other data not relevant to the study.

For information processing, we used the R software. The data was structured using the Tidyverse library in R, and the Quanteda package was utilized to manipulate the text of each Tweet, removing unnecessary characters such as punctuation, numbers, and stopwords.

Once the database intended for use was debugged, the Get Nrc Sentiment feature from the Syuzhet library was executed in R. For this specific research, we used

the NRC Lexicon since it is the only one available in Spanish and also relates two feelings (positive or negative) and their associations with eight basic emotions (anger, anticipation, disgust, fear, joy, sadness, surprise, and trust). This dictionary also connects a set of words manually annotated through surveys with the maximum difference scaling technique, which evaluates preference in a series of alternatives.

In total, the library used for this analysis has 14,182 categorized words, which include common English terms translated into Spanish, as well as terms frequently used on social media platforms such as Twitter. As a result of the processing, the classification of each line of text in the different emotions and feelings was as follows: 0 (not associated) / 1 (associated) and, in addition, a final score for each tweet.

Categories and additional indicators

To delve into the analysis of the type of content shared by the candidates, a manual collection was also carried out with the scaling technique by maximum difference to define a series of excluding and descriptive categories that required a low level of inference by the coders. For recording and measurement, a coding protocol was designed and pilot-tested by the three coders who conducted the final measurement[2].

For the content analysis, a code book was created to determine the soft and hard messages, mentions related to leadership attributes, mentions of political parties, and the tweets' type of content. In this regard, messages were classified considering:

- Thematic appeals: presentation of evidence, testimonials, statistics, visual evidence, or rational arguments.
- Image or character appeals: positive or negative comments regarding a candidate's abilities to perform the job, their credibility, honesty, reliability, intelligence, work ethic, altruism, fairness, competence, charisma, vitality, strength, courage, and other personality traits. They also appear in the form of personal life data.
- Emotional appeals: comments that attempt to evoke an emotional response in the audience. For example, messages that generate fear, anger, discontent, frustration, gratitude, hope, or pride, designed to provoke negative or positive emotions.
- Mixed: tweets that combined thematic, image, and emotional appeals.
- None of the above: messages that do not have any of the above appeals.

2. Special acknowledgement to Carolina Meneses, Yesenia Villanueva, and Juan Camilo Novoa, who helped with the codification process.

Regarding the trustworthiness of the analysis, we followed the Lemish and Tidhar (1999) model, a formula based on consensus among coders to choose a single entry or category for each variable. In situations where the coders could not fully agree, the procedure of Garramone and colleagues (1991) was followed, and the disagreement was resolved by choosing the coding selected by two of the three coders.

RESULTS

The results presented below are differentiated according to the following categories: hard news and soft news; Tweet content characteristics; candidate leadership attributes; emotional appeals and, lastly, mentions of a political party or movement. Additionally, information on variables related to specific Twitter metrics is included.

The use of Twitter by each candidate

To begin, it is relevant to stipulate that, although there was not a significant difference in terms of total votes obtained between the two candidates mentioned above, there was in terms of the capacity of use and reach of their messages on Twitter. Claudia López sent 36% more messages than Carlos Galán: while López sent 1,422 tweets during the analysed period, the total number of tweets sent by Galán was 921.

In the same vein, the results show little engagement with citizens and a reiterated response to those accounts of political or opinion leaders who had previously expressed their support to López and Galán. By inspecting the platform's general metrics, it is possible to note that the three most frequently mentioned accounts in López's tweets were @activistaco, the account of her current Secretary of Government, @maferojas, current Bogota councilwoman for the *Partido Verde*, and @cloquis, environmental activist and current director of Planning and Environmental Information Systems of the Mayor's Office of Bogotá. In the case of Galán, the three most mentioned accounts were those of @angelagarzonc, daughter of former vice president Angelino Garzón and a pre-candidate of the *Partido Centro Democrático* for Bogota's Mayor's Office; @claudialopez, current mayor and then-candidate for mayor of Bogota, and @camaracomerciobog, official account of the city's chamber of commerce.

Regarding the total number of tweets posted by each of the accounts that included additional content such as photos or videos, 2,343 in total, it can be observed that 65% of López's tweets had additional content, compared to 45% of Galán's.

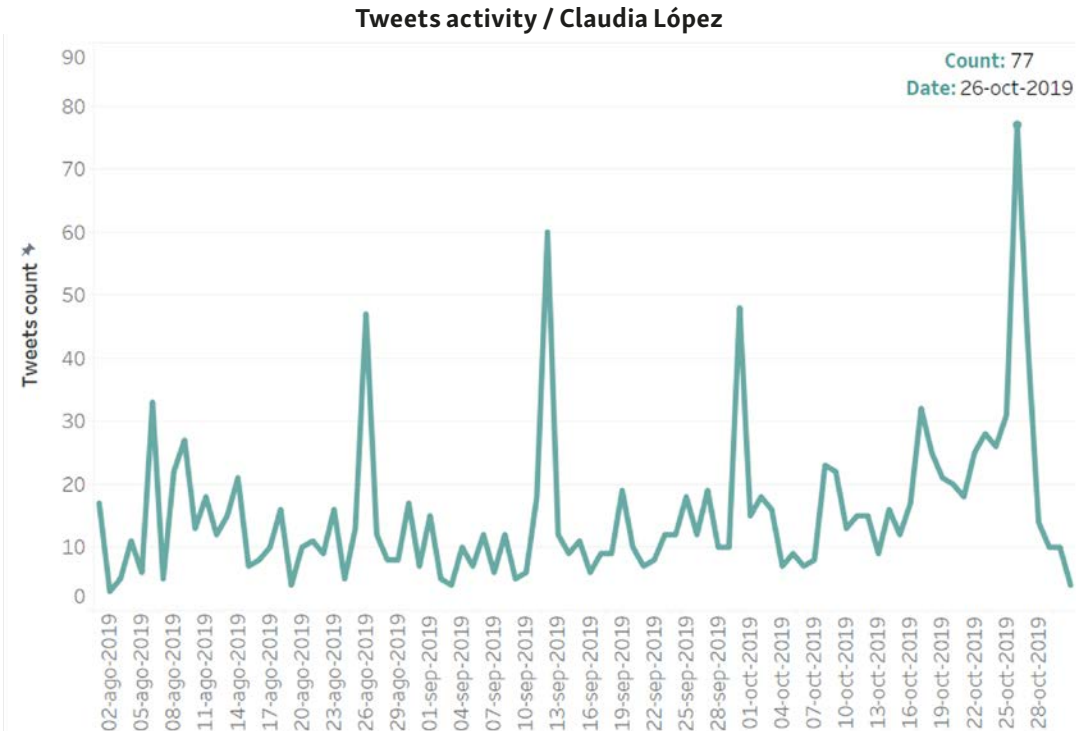


Figure 1. Tweets posted by @claudialopez

Source: Own elaboration based on data from Claudia López' Twitter account.

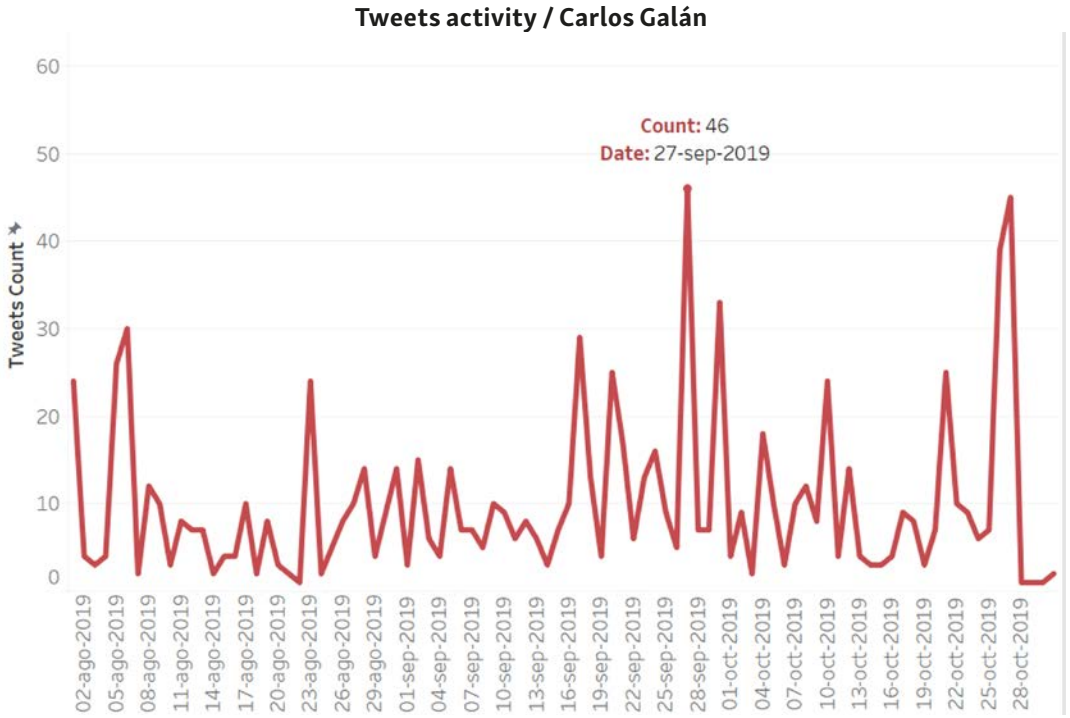


Figure 2. Tweets posted by @CarlosFGalan

Source: Own elaboration based on data from Carlos Galán's Twitter account.

Hard and soft messages on Twitter

The content categories specified in tables 1, 2, and 3 were established through an inductive method based on previous work by García and colleagues (2016). The grouping between the type of soft and hard messages for this analysis is presented in Table 1.

It is necessary to stipulate that the coding includes the "other" option, since there is a small number of messages that cannot be correctly classified within any of the other categories. Regarding Claudia López, table 2 shows that there is virtually a balance between the type of soft (45%) and hard (55%) content shared on her Twitter account. The contents that stand out the most are the presentation of campaign proposals and, in this regard, the programmatic issues most repeated are the ones related to education, mobility, safety, and environmental issues. The messages that refer to personal feelings stand out for being related to the gratitude for the support received throughout the campaign, to highlight her team's work, or to emphasize the role of women and girls in building a better and fairer future.

Galán's case is different: table 3 shows a majority of soft messages over the total communication of his account, 87%. In this case, personal or campaign anecdotes, along with the category of personal feelings, lead the messages shared in Twitter by the candidate. In his case, expressions of acknowledgment towards his team and to the citizens who manifested their support on social networks are in the majority, in addition to messages specifically aimed at lowering the tone of the campaign and avoiding polarization.

Soft information (soft)	Hard information (hard)
Private life matters	Presentation of campaign proposals
Anecdotes (campaign or personal)	Discussion/presentation of data
Personal feelings	Presentation of their stance/views
Sports/Music	Allegations of corruption
	Allegations of defamation
	Results of election polls

Table 1. Analysis categories for soft news and hard news

Source: Own elaboration.

Type of information	Percentage	Total tweets
Soft type information (soft news)	45%	589
Hard information (hard news)	55%	730

Table 2. Total soft news and hard news in the official @claudialopez' account

Source: Own elaboration based on data from Claudia López' Twitter account.

Type of information	Percentage	Total tweets
Soft type information (soft news)	87%	746
Hard information (hard news)	13%	107

Table 3. Total soft news and hard news in the official @CarlosFGalan account

Source: Own elaboration based on data from Carlos Galán's Twitter account.

Emotional appeals

In this regard, the emotional classification stipulated to analyze the type of content used by each of the candidates in the Twitter accounts shows the use of positive emotions in the crafting of the messages was the common denominator. Figure 3 show that Claudia López's campaign used a greater number of messages appealing to positive emotions (69.13%). On the candidate's Twitter account, the predominant emotions were trust, followed by joy and anticipation. These values revolve mainly around the candidate's capacity and preparation, the support that the campaign received from recognized political and academic leaders, and the knowledge that López had of the city and the problems of Bogota's citizens.

Figure 4 shows the use of positive emotions was also present in Carlos Galán's campaign (55.16%), where the most used values were the same ones as those of López. In this case, and according to the type of content found across the messages, Galán used his Twitter account to make known and publicly thank the support of his campaign, as well as to thank and demonstrate the favorable trend shown by the polls, and the perception that the candidate obtained from citizens in the streets.

The following figures (5 and 6) show a polynomial trend line that allows us to understand the emotional trajectory of the tweets during the campaign. Although there are several fluctuating data, the curve allows to fit the fluctuations of the amount of data to the mean (colored line). The X-axis of the figure (emotional valence) shows the score achieved by each tweet within the NRC lexicon methodology; scores above 0 are positive feelings, scores below 0 are negative feelings, and scores equal to 0 are neutral.

In both cases, it is observed that most of the tweets are classified as positive within the timeline and, in addition, there is a notorious activation of positive feelings in the days prior to the elections. The main difference between these two candidates is that the emotional narrative of candidate Galán (figure 6), compared to that of López (figure 5), tends to be flatter and closer to 0 throughout the campaign.

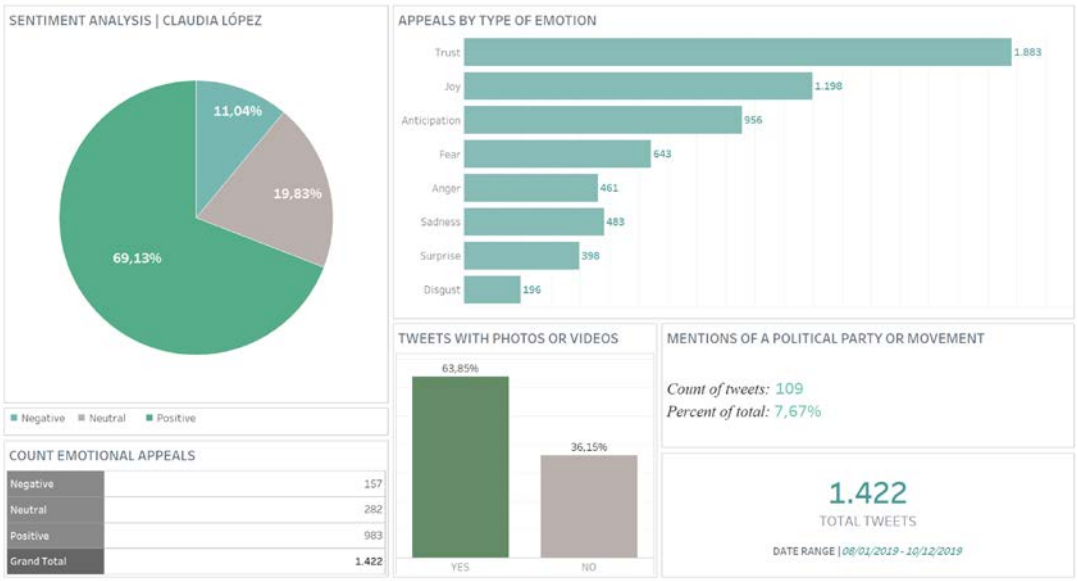


Figure 3. Sentiment analysis, type of content and party mentions by @claudialopez

Source: Own elaboration based on data from Claudia López' Twitter account.

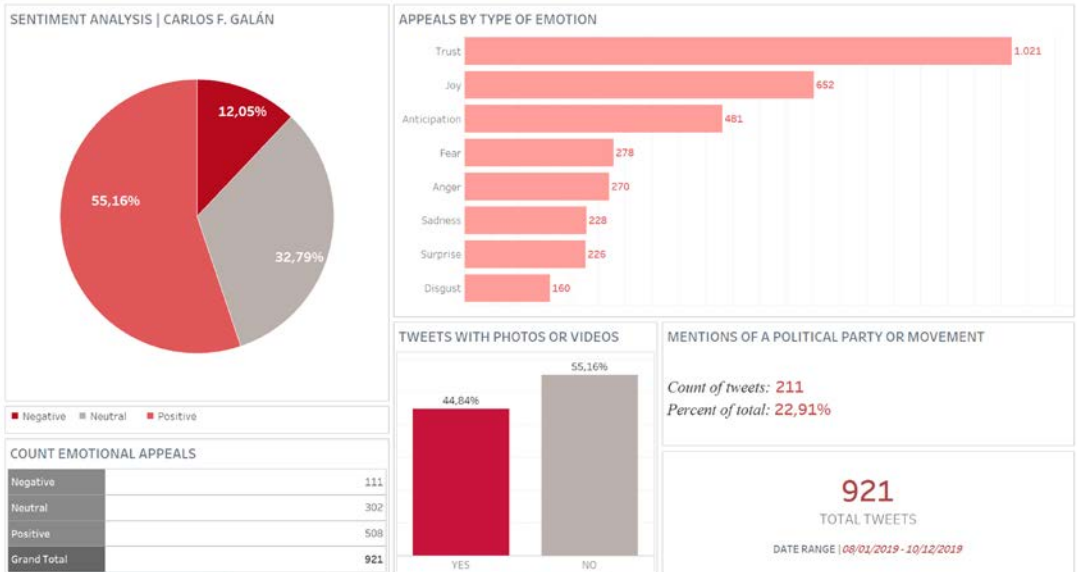


Figure 4. Sentiment analysis, type of content and party mentions by @CarlosFGalan

Source: Own elaboration based on data from Carlos Galán's Twitter account.

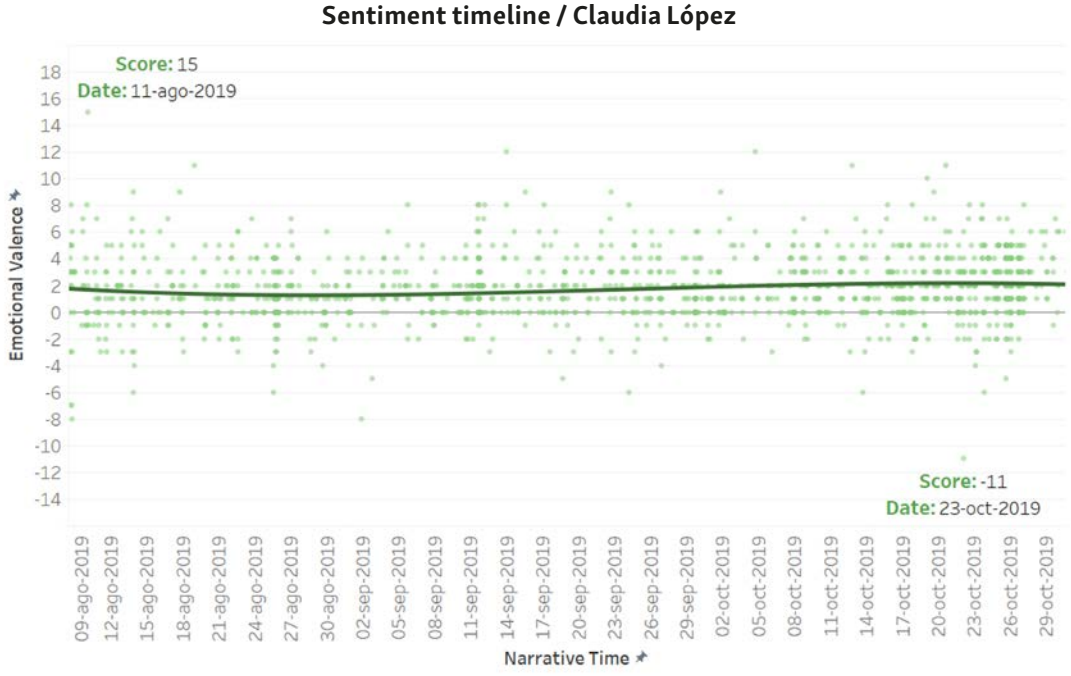


Figure 5. Emotional trajectory of tweets by @claudialopez

Source: Own elaboration based on data from Claudia López' Twitter account.

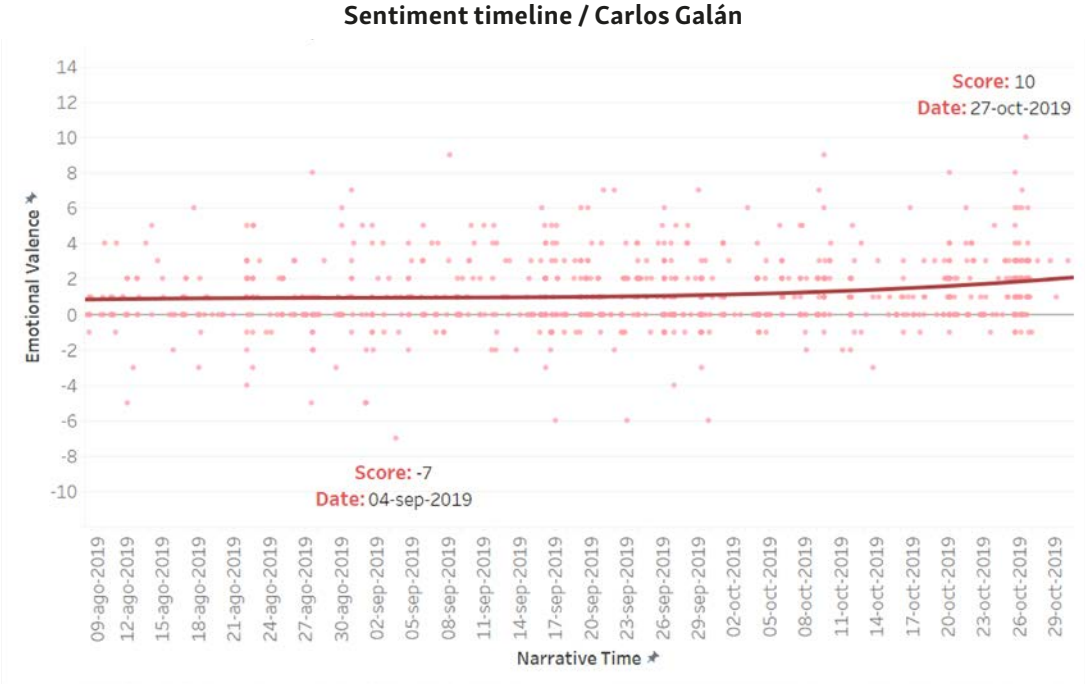


Figure 6. Emotional trajectory of tweets by @CarlosFgalan

Source: Own elaboration based on data from Carlos Galán's Twitter account.

Mentions of a political party or movement

This research also sought to confirm the mention of political parties or movements that supported each of the candidates. The results of figures 3 and 4 show that, in most cases, there was a clear absence of this type of mentions by both candidates. In her Tweets, Claudia López mentioned the parties that supported her only 7.67% of the time, while Carlos Galán did so in 14.84% of his tweets.

Leadership attributes

In this case, the goal is to establish, through a series of attributes, the type of leadership projected by each of the candidates; to define whether they project a style focused on strategic, technical, and executive competencies and skills (hard skills), or, on the contrary, whether they seek to project a leadership style focused on empathy with others, emotional intelligence, transparency and teamwork (soft skills).

In this case, tables 4 and 5 show that the two candidates shared the same three attributes (warmth/compassion, competence/skills, honesty/integrity), although in a different order. The results show that, regarding the leadership variable, the communication of less traditional skills (soft skills) and those more related to the candidates' values and ability to demonstrate closeness predominates in both.

Character and/or image appeal of the candidate	%	N= 1,422
Warmth/compassion	29	409
Competence/skill	22	306
Honesty/ integrity	17	243
Active individual	13	188
(being) a common man/woman	8	109
Toughness/strength	5	78
Performance/success	3	48
None of the above	2	23
Patriotism	1	18

Table 4. Character and/or image appeals of @claudialopez

Source: Own elaboration based on data from Claudia López' Twitter account.

Character and/or image appeal of the candidate	%	N= 921
Warmth/compassion	26	243
Competence/skill	17	153
Honesty/ integrity	15	141
Active individual	14	126
(being) a common man/woman	12	109
Toughness/strength	7	64
Performance/success	5	46
None of the above	2	20
Patriotism	2	19

Table 5. Character and/or image appeals of @CarlosFGalan

Source: Own elaboration based on data from Carlos Galán's Twitter account.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The results presented above make it evident that most shared and liked content for each of the candidates' accounts are those that include a photo or a video to reinforce the message to be delivered. Additionally, this preliminary result on the use of additional content to accompany the messages is linked to the fact that the most popular and shared tweets, as well as those that obtained the most likes for each account, bear a high percentage of emotional appeals and soft information.

Positive emotional appeals were the most relevant in this campaign, and both candidates resorted to this type of positive appeals to give coherence to their personas. These results are consistent with research in social networks and political advertising that demonstrate that, mostly , campaigns should focus more strategically in disseminating and sharing emotional messages (García et al., 2016; Suresh & Ramkrishnan, 2015; Meyen et al., 2014), and that the candidates' personal narrative will impact the entire campaign and its communication strategy to bring their story closer to citizens.

This statement is clear in the Galán case and, although it is less evident for the López case, it is also present. In the latter, it is important to clarify that many of the messages that were classified as hard information presented campaign proposals, made reference to facts, figures or specific projects, but at the same time were framed into a personal tone that reflected the candidate's character.

Regarding the use of negative emotions, although several tweets show that it was a highly polarized campaign, these emotions were not especially present, or were not strong enough in the official campaign accounts. The results of this research show that the candidates do not frequently mention their opponents, and instead focus more on themselves or their specific issues. This reinforces Crespo and colleagues' position (2020) that campaigns of extreme polarization, lack of connection with the issues that the voters want, and absence of positive messages or stories are stepping aside in the new postmodern campaigns models.

Regarding the role of political movements or parties, it is observed that the candidates' attributes, their personal history and their ability to trigger empathy and closeness with the micro-targets has displaced the need to demonstrate partisan support. This confirms Howard's thesis (2006), who affirms that in this more complex and fragmented media system, with a more volatile electorate, the hyper-personalization of campaigns is being favored, as well as a new form of communication or political action focused on obtaining the support of minorities instead of trying to obtain majorities closer in ideological terms.

The analysis highlights a great challenge regarding the use of Twitter. While it is true that this social network has the ability to improve the exchange with voters, mobilize the electorate and introduce certain agendas and trends, the information analysis process allowed to observe that the people who maintain more interactions with each candidate's account are closely related to or work for the campaign. These results reaffirm Carpini's (2002) spill over hypothesis, which posits that citizens with offline political engagement use online tools to exert a greater influence. This means that those people who were already involved offline extend their online engagement in campaigns, which would lead to reformulate the idea of the capacity of social networks, specifically Twitter, to retain and mobilize new voters.

Campaigns may use new channels but anchored in the use of premodern or modern values, as they face an expansion of campaign resources. In this case, the real difference among the stories built in social media are the values used to project the candidate's brand. It could be said that, in general, all campaigns have schemes that mix topics and premodern, modern, and postmodern values, which is why it is impossible to pigeonhole them in one of these scenarios.

As per the authors' interpretation concerning the values linked to premodern and postmodern narratives, when these are framed within the territory, God, family, property, and paternal authority, they could be defined as a premodern campaign (Norris, 2019). However, when stories are developed from values such as equality, justice, and freedom, there would be a modern approach. Campaigns

focused on values such as feminism, environment, and the new sexualities could be considered as postmodern.

It is essential for future research to analyze the values used to identify the type of campaign being developed and where the emphasis is placed. It is possible to confirm Crespo and colleagues' position (2020) that we are in a multiplatform context that forces candidates to communicate in different languages.

Likewise, it is necessary to show that the concentration of messages on certain topics does not always mean that candidates offer arguments that are exclusively hard information or that only refer to complex political issues. There is a new trend that tends to mix both types of hard and soft messages into a single tweet, and to reinforce the emotional side with the use of images and symbols and exaggerating political personalization. As has been observed for years, almost everything that is communicated on this social network is based on emotion (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Prior, 2010). A few messages have traditional political content or appeal to objective reasons for voting, which is why it is necessary to insist on the creation of new analysis categories that enable the understanding of digital platforms and their logic. This would have the purpose of contributing not just to their analysis, but to shed light for consultants and politicians on what type of content should be produced.

To conclude, it can be stated that there are open lines of research to improve the classification of tweets, specifically in Spanish. Furthermore, although important data can be collected by using EmoLex (NRC Word-emotion Association Lexicon) for preliminary research, it would be useful and relevant to adapt this study to machine learning techniques. Currently, there are numerous texts datasets that can provide greater accuracy in sentiment analysis through training and testing, e.g., using the TASS lexicon, a dictionary generated through the initiative of the Spanish Society for Natural Language Processing.

REFERENCES

Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, *34*(1), 213–257. https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101

Allen J. & Denton, R. (Eds). (2010). *Communicator- in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lexington Books.

Arifiyanti, A. A., Wahyuni, E. D., & Kurniawan, A. (2020). Emotion Mining of Indonesia Presidential Political Campaign 2019 using Twitter Data. *Journal of Physics: Conference Series, 1569*, 022035. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/2/022035

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science, 26*(10), 1531–1542. https://doi.org/10.1177/0956797615594620

Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford University Press.

Boynton, G. R., Cook, J., Daniels, K., Dawkins, M., Kopish, J., Makar, M., McDavid, W., Murphy, M., Osmundson, J., Steenblock, T., Sudarmawan, A., Wiese, P., & Zora, A. (2014). The political domain goes to twitter: Hashtags, retweets and URLs. *Open Journal of Political Science, 4*(1), 8–15. https://doi.org/10.4236/ojps.2014.41002

Cabrera, I., Daly, J., Daly, A., González, A., & Lawrence, T. (2021). *Análisis democracia y derechos humanos xenofobia hacia personas venezolanas: manifestaciones en cinco ciudades colombianas* (Analysis of Democracy and Human Rights Xenophobia Towards Venezuelans: Demonstrations in Five Colombian Cities). Friedrich Ebert Stiftung. http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/17330.pdf

Calzado, M. (2020). Election campaign audiences and urban security: Citizens and elections promises during a mediatized political campaign (Argentina 2015). *Communication and Society, 33*(2), 155–169. https://doi.org/10.15581/003.33.2.155-169

Carrillo, N. (2009). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características, y vías de studio (The Infotainment Genre-Trend: Definition, Characteristics, and Study). In C. Ferré-Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento, el formato imparable de la era del espectáculo* (Infotainment, the Unstoppable Format of the Entertainment Era) (pp. 33–58). UOC.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (Communication and Power). Alianza.

Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens political preferences with an application to Italy and France. *New media & society, 16*(2), 340–358. https://doi.org/10.1177/1461444813480466

Correa, J. C. & Camargo, J. E. (2017). Ideological Consumerism in Colombian Elections, 2015: Links Between Political Ideology, Twitter Activity, and Electoral Results. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(1), 37–43. https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0402

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 (The Success of Post-Modern Campaigns. The Cases of Bogotá and Medellín's Mayors in the 2019 Elections). *Estudios Políticos,* (59), 253–278. https://doi.org/10.17533/udea.espo.n59a11

Delli Carpini, M. & Keeter, S. (2002). The Internet and an informed citizenry. In D. M. Anderson & M. Cornfield (Eds.), *The Civic Web: Online Politics and Democratic Values,* (pp. 129–153). Rowman & Littlefield Publishers.

Ekman, P., Friesen, W., & Ellsworth, P. (1972). *Emotion in the Human Face: Guidelines for Research and an Integration of Findings*. Pergamon Press.

Emadi, M. & Rahgozar, M. (2020). Twitter sentiment analysis using fuzzy integral classifier fusion. *Journal of Information Science, 46*(2), 226–242. https://doi.org/10.1177/0165551519828627

Ferrara, E. & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PLoS One 10*(11), e0142390. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390

Ferré-Pavia, C. & Perales Garcia, C. (2015). News or social mobilization? An exploratory study about the role of Twitter in the Spanish indignados protests. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *7*(1), 21–36. https://doi.org/10.1386/cjcs.7.1.21_1

Gainous, J. & Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.

García, V., D'Adamo, O., & Zubieta, E. (2016). Presidente ideal y comunicación política. Expectativas de los ciudadanos e imágenes proyectadas en los spots de las campañas presidenciales argentinas 2003, 2007 y 2011 (Ideal President and Political Communication. Citizens' Expectations and Images Projected in the Spots of the 2003, 2007, and 2011 Argentine Presidential Campaigns). *Revista Marco*, *2*, 1–23. https://doi.org/10.15304/marco.2.2842

García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info*, (41), 57–70. https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241

Garramone, G. M., Steele, M. E., & Pinkleton, B. (1991). The Role of Cognitive Schemata in Determining Candidate characteristics effects. In F. Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising* (pp. 311–328). Erlbaum.

Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, *7*(1), 36–51. https://doi.org/10.1080/19331680903316742

González, A. & Richard, E. (2020). Hashtags y discusión política: lo que twittearon los candidatos a la Alcaldía de Bogotá (Hashtags and Political Discussion: What the Bogotá Mayoral Candidates Tweeted). In F. Barrero & E. Richard (Eds.), *Elecciones subnacionales 2019: una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales* (Subnational Elections 2019: A Redefinition of the Parties and their Electoral Campaigns). Fundación Konrad Adenauer.

Graham, T. & 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. https://doi.org/10.1386/ajms_00017_1

Hallin D. C. & Mancini, P. (2011). *Comparing Media Systems: Beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, *29*(2), 153–170. https://doi.org/10.1177/0267323113516727

Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press.

Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro (Political Communication, Elections, and Democracy: The Campaigns of Donald Trump and Jair Bolsonaro). *Perspectivas de la Comunicación, 12*(2), 11–37. https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011

Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2402443

Kenski, K. & Stroud, N. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *50*(2), 173–192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1

Larsson, A. O. (2020). Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections. *New Media and Society*, *22*(12), 2108–2127. https://doi.org/10.1177/1461444819887700

Lehman-Wilzig, S. N. & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism, 11*(1), 37–56. https://doi.org/10.1177/1464884909350642

Lemish, D. & Tidhar, C. E. (1999). Where Have All the Young Girls Gone? The Disappearance of Female Broadcasters in War Times. *Women and Language*, *22*(2), 27. https://doi.org/10.1080/13552070701630608

Maurer, P. & Diehl, T. (2020). "What Kind of Populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication, 35*(5), 453–468. https://doi.org/10.1177/0267323120909288

Meyen, M., Thieroff, M., & Stenger, S. (2014). Mass Media Logic and the Mediatization of Politics: A Theoretical Framework. *Journalism Studies*, *15*(3), 271–288. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889459

We are social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/

Mohammad, S. M. & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, *29*(3), 436–465. https://doi.org/10.1111/J.1467-8640.2012.00460.X

Nielsen, R. K. & Vaccari, C. (2013). Do People "Like" Politicians on Facebook? Not Really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication*, *7*, 2333–2356. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717

Norris, P. (2002). Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to George Bush. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums* (pp. 119–136). Routledge.

Norris, P. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism.* Cambridge University Press.

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., & Smith, N. (2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, *11*, 122–129. https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewPaper/1536

Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1641–1648. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044

Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter. *The Journal of International Communication*, *26*(2), 260–280. https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900

Peifer, J. T. & Landreville, K. D. (2020). Spoofing Presidential Hopefuls: The Roles of Affective Disposition and Positive Emotions in Prompting the Social Transmission of Debate Parody. *International Journal of Communication*, *14*, 200–220.

https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11439

Prior, M. (2010). Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, *20*(2), 149–171. https://doi.org/10.1080/10584600390211172

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & De Vreese, C. (2016). Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects. In T. Aalberg (Ed.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 12–25). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315623016-8

Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Relación de la participación política online y offline en el contexto de campañas subnacionales (Relationship between online and offline political participation in sub-national campaigns). *Cuadernos.info*, (46), 1–23. https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712

Shmargad, Y. & Sanchez, L. (2022). Social Media Influence and Electoral Competition. *Social Science Computer Review*, *40*(1), 4–23. https://doi.org/10.1177/0894439320906803

Stromer-Galley, J. (2002). New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk. *Javnost - The Public*, *9*(2), 23–41. https://doi.org/10.1080/13183222.2002.11008798

Suresh, K. & Ramakrishnan, C. (2015). Twittering Public Sentiments: A Predictive Analysis of Pre-Poll Twitter Popularity of Prime Ministerial Candidates for the Indian Elections 2014. *Media Watch*, *6*(2) 238–254. https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i2/65670

Taddy, M. (2013). Measuring Political Sentiment on Twitter: Factor Optimal Design for Multinomial Inverse Regression. *Technometrics*, *55*(4), 415- 425. https://doi.org/10.1080/00401706.2013.778791

Tang, G. & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections with Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review*, *31*(6), 763–773. https://doi.org/10.1177/0894439313490625

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P.G., & Welpe, I. M. (2011). Election Forecasts with Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape. *Social Science Computer Review*, *29*(4), 402–418. https://doi.org/10.1177/0894439310386557

Vilares, D., Thelwall, M., & Alonso, M. A. (2015). The megaphone of the people? Spanish SentiStrength for real-time analysis of political tweets. *Journal of Information Science*, *41*(6), 799–813. https://doi.org/10.1177/0165551515598926

Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Sentiment based Analysis of Tweets during the US Presidential Elections. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 1–10). https://doi.org/10.1145/3085228.3085285

Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, *12*, 415–438. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239

ABOUT THE AUTHORS

ANGIE K. GONZÁLEZ, docente investigadora de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Magíster en Comunicación Política e Institucional y estudiante de Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus líneas de investigación son los procesos político-electorales, la comunicación política, el liderazgo político femenino, las redes y lo transmedia.

https://orcid.org/0000-0002-3248-9256

DRA CARME FERRÉ-PAVIA, profesora titular del departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Dirige el grupo de investigación en comunicación y responsabilidad social Comress-Incom UAB. Autora de nueve monografías y decenas de artículos en diversos idiomas. Sus líneas de investigación primordiales son la ética de la comunicación, la espectacularización, el infoentretenimeinto, las redes y lo transmedia.

https://orcid.org/0000-0002-7258-6376

Political Research Exchange
An ECPR Journal

ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: https://www.tandfonline.com/loi/prxx20

Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity

Angie K. González & Carme Ferré-Pavia

To cite this article: Angie K. González & Carme Ferré-Pavia (2023) Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity, Political Research Exchange, 5:1, 2218909, DOI: 10.1080/2474736X.2023.2218909

To link to this article: https://doi.org/10.1080/2474736X.2023.2218909

© 2023 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group

Published online: 02 Jun 2023.

Submit your article to this journal

View related articles

View Crossmark data

Full Terms & Conditions of access and use can be found at
https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=prxx20

POLITICAL RESEARCH EXCHANGE
2023, VOL. 5, 2218909
https://doi.org/10.1080/2474736X.2023.2218909

OPEN ACCESS Check for updates

Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity[1]

Angie K. González and Carme Ferré-Pavia

Dep. of Media, Communication and Culture, Autonomous University of Barcelona, Barcelona, Spain

ABSTRACT

This article aims to determine whether there are gender-based differences in using Twitter. For this purpose, 518,156 tweets from 280 Colombian Congress members were analysed. The study compares the number of tweets, audience, influence and efficacy of their messages on Twitter. Despite Colombia being below average in terms of political equality, research shows that a gender balance exists between Colombian male and female politicians on this social media channel. Members of the Colombian Congress use Twitter similarly, regardless of their gender: they are comparably influential in terms of volume, amplification, audience and efficacy of their messages. In fact, no significant gender differences exist regarding audience figures or amplification. However, the data show remarkable disparities regarding political party affiliation and ideological beliefs rather than gender.

ARTICLE HISTORY
Received 1 July 2022
Accepted 24 March 2023

KEYWORDS
Political communication; Colombia; Female legislators; Gender equality; Twitter

Introduction

Although the number of women reaching leadership positions in politics, media, sports and business has increased over the last century, figures continue to show that women are still highly underrepresented at different levels, especially in politics. Although female representation in political parties in national Congresses and high-level political offices has increased over the last decades, this increment is still insufficient (Carty et al. 2021; UN Women 2021; Elder 2020; Bridgewater and Nagel 2020; Geertsema-Sligh 2018).

To explain women's underrepresentation at the political level, several studies from sociology, psychology and communication fields have shown how gender can influence people's political perceptions; male candidates are favoured while women are disabled towards political power (Fraile and Fortin-Rittberger 2020; Okimoto and Brescoll 2010; Ridgeway 2007; Rudman, Greenwald, and McGhee 2001; Ferré-Pavia, Abrego, and Gayà Morlà 2023).

This article focuses on the discipline of political communication and seeks to understand the differences in communication styles and visibility, under the premise that

CONTACT Carme Ferré-Pavia Carme.Ferre@uab.cat Dep. of Media, Communication and Culture, Autonomous University of Barcelona, Barcelona, Spain

© 2023 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

gender barriers exist (Sullivan 2021; Geertsema-Sligh 2018; Goodyear-Grant 2013; Lavery 2013; Brynstrom et al. 2004; Eagly and Karau 2002). This research analyses gender differences in using Twitter by Colombian members of Congress, and how this use can affect the amplification and effectiveness of their messages. To achieve the objective of this investigation, 518,156 tweets were analysed.

Colombia as a case of study

Colombia is a country with a presidential political system with many parties and movements reflecting political pluralism. Between 2018–2022, 13 political parties gained at least one seat in the Senate. However, the five parties with the most seats held an outright majority (71%); they belong to political parties marked by a right-wing or centre-right ideology. A similar case was noticed in the House of Representatives, where 16 political groups gained at least one seat, and the five political parties with the most seats gained 83% of the total seats available. All those political parties also had a right-wing or centre-right ideology. Although the official governing party did not accomplish an absolute majority in Congress, the president achieved governability, attributing to a coalition with the political parties with the largest representation.[2]

At this point, Colombian political history is marked by civil war and drug trafficking. In these circumstances, the left-wing political parties and movements have historically been associated with the guerrilla. Due to this political background, the country is undergoing an extreme polarization framed into two different visions of the State. Consequently, the presidential election of 2022 represented a radical change for the first time in Colombian history that had become accustomed to being ruled by right-wing politicians.[3]

From 2018 to 2022, only 32 of 171 seats in the Colombian House of Representatives were held by women. This scenario was similar in the Senate, where only 23 seats of 108 were held by female senators. This is equivalent to 19.9% representation of women in the national legislature (UN Women 2021). Based on these figures, the country ranked below the worldwide average, being only surpassed in the region by Brazil and Paraguay, countries that have an even lower female representation in Congress than Colombia.[4]

Regarding the number of congresswomen, 80% of women come from the strong representation of right-wing or centre-right political parties. This situation suggests that the female voice of Colombian congresswomen is highly conservative.

Finally, the authors chose Colombia as a case study since it is one of the countries in Latin America with the lowest levels of female political representation in Congress despite the existing gender quota law. Moreover, for the case of Twitter, even though the microblogging network does not disclose official figures, the industry estimates that about six million Colombians use this platform, placing Colombia above France and Germany (González and Richard 2020) in the number of users.

Literature review

Gender, leadership and empowerment in politics

Although different sectors have been working, intentionally or superficially, to achieve real parity between men and women in recent years, the figures presented at the

beginning of this article reveal that there is still a long way to go in this regard. There are sobering indicators that gender inequalities persist, such as the number of women in positions of power in the political arena (Brown, Clark, and Mahoney 2022; UN Women 2021).

The literature shows that analysing stereotypes is relevant when addressing the concept of *power*. Some studies expose that pursuing power can be inconsistent with traditional female gender stereotypes, yet the opposite could be stated regarding male stereotypes. Although there are many definitions of *stereotype* (Hamilton and Trolier 1986; Rosenthal and Jacobson 1968; Lazarsfeld and Merton 1948), social psychologists agree that stereotypes are cognitive structures that contain the knowledge, beliefs and expectations about a person or group may cast some bias on perception, attributes and behaviours (Rudman and Glick 2008).

In this vein, existing cultural stereotypes generally describe women as communitarian, i.e. sensitive, warm, caring and nurturing. In contrast, men are seen as agents: dominant, assertive and competitive people (Okimoto and Brescoll 2010; Abele and Wojciszke 2007). These gender stereotypes have resulted in biases around which cultural attributes have been framed, often making women appear less suited to assume roles of power and leadership (García Beaudoux, D'Adamo, and Gavensky 2017; Fridkin and Kenney 2009; Fulton et al. 2006).

Rudman and Glick (2008) found that women are perceived as less competent, ambitious and competitive than men and therefore are frequently not considered for leadership positions unless they present themselves as atypical women. Additionally, they warn that, on many occasions, women may be forced to decide between being liked and loved or being respected. In another study, Eagly and Karau (2002) stated that there is an incongruence between the female gender role and leadership roles, leading to two forms of prejudice: (a) perceiving women less favourably compared to men seeking leadership roles and (b) assessing their behaviour in leadership positions less favourably. Consequently, it is more difficult for women to become leaders and succeed in leadership positions. Evidence reveals that although men and women perform in the same scenarios, the rules and conditions antagonize women.

In politics, these generalized expectations are usually supported by actions and decisions made by women and men when they assume positions of power; many of the actions they take while in office help reinforce existing cultural stereotypes and hierarchical relations (Duval and Bouchard 2021; Denemark, Ward, and Bean 2012; Ridgeway 2007; Rudman and Fairchild 2004; Jost, Banaji, and Nosek 2004; Koch 2000). Clearly, power continues to be a hostile territory for women because of the existing gender stereotypes and their relationship to leadership, alongside the influence of the media in perpetuating those biases and creating new cultural barriers that make it more difficult for women to become visible in positions of power and influence (García Beaudoux, D'Adamo, and Gavensky 2017; Jalalzai 2006).

In the digital era, such discrimination is also present in social networks (Krook 2022; Fosch-Villaronga et al. 2021). Regarding social politics, Beltran et al. (2021) apply the Lasso logistic regression models to identify the linguistic features that most differentiate the language used by or addressed to male and female Spanish politicians. They found evidence of gender-specific insults and a disproportionate number of mentions of physical appearance and infantilising words addressed to female politicians. Politicians

conform to gender stereotypes online, and citizens treat politicians differently depending on their gender.

This is also relevant during election periods. Voters' attitudes towards gender also shape their electoral preferences. Long, Dawe, and Suhay (2021) argue that the effects of gender attitudes are present in the voters' preferences. However, they are not unidirectional: they interact in complex ways with the perceptions of candidates, depending not only on the candidates' sex but also on their gender-relevant characteristics and values.

The use of social media to gain visibility?

Traditionally, media was considered one of the main barriers for women, and a less sexist media environment would allow more women to run for office (Haraldsson and Wängnerud 2019; Vann 2014).

Election campaigns show a clear example of female candidates failing to achieve media visibility because there are marked differences in the coverage and volume of news and stories published (Paatelainen, Kannasto, and Isotalus 2022; Goodyear-Grant 2013; Bode and Hennings 2012). However, these limitations are not only noticeable in electoral periods. Thomas et al. (2020) reviewed the type of media coverage of female heads of government around the world; their findings display that, on average, fewer news stories are written about them, and coverage regarding women stereotypically features feminine gender identifiers, such as clothing or private lives.

This concern about the quality and type of coverage received by female politicians spread to different countries and regions worldwide. Although little was written about this phenomenon in Latin America, data exist evidencing that gender stereotypes are still present in journalistic imaginings when covering some news related to women's candidacies or leadership (García-Beaudoux et al. 2020; Llanos 2013).

With this rigid background in mind, some authors have proposed that digital platforms became a lifeline for women seeking to avoid this often sexist and limited coverage, as they do not operate under the same logic as traditional media. They argue that social media has the potential to generate parity and equality in politics (Cardo 2021; Wagner, Gainous, and Holman 2017).

For example, Alotaibi and Mulderrig (2021) concluded in their research that during the 2011 Arab Spring, women used social media as public platforms to highlight and contest the unequal social status of women in Saudi society. Because of its effectiveness, Saudi women have launched numerous social media campaigns since then.

At an academic level, special attention was given to Twitter as an opinion-generating platform, in presidential and parliamentary systems, in consideration of its growth rate, the ease of using its data, its logic and the topics that are discussed to generate more interactions with the audience (Gainous and Wagner 2014). In this regard, Twitter analysis was at the forefront because of the platform's accessible data and the value placed on it by politicians and journalists, who frequently use Twitter trends as real-time indicators of public opinion, instead merely of its number of users (Hu and Kearney 2021; Jungherr, Schoen, and Jürgens 2016; Evans, Cordova, and Sipole 2014; Enli and Skogerbø 2013).

In the specific case of visibility, several studies have demonstrated Twitter's ability to allow political candidates to broadcast their messages directly to the public and carry

out transmedia communication actions, which aim to reach the largest number of users possible and transform supporters into active participants and content creators (Darwin and Haryanto 2021; Arifiyanti, Wahyuni, and Kurniawan 2020; Calzado 2020; Larsson 2020; Graham and Schwanholz 2020; Hemsley 2019; Correa and Camargo 2017; Jungherr 2014; Boynton 2014; O'Connor et al. 2010; Stromer-Galley 2002).

Some other studies show that although social networks can lower the barriers to access media coverage traditionally reproduced by the mass media, these problems are still present (Guerrero-Solé and Perales-García 2021; Hrbková and Macková 2021; Hosseini 2019). The significant differences towards gender regarding audience figures and amplification are still noticeable, as both male and female politicians retweet considerably more content posted by men than by women. However, on social networks, the communication style of female candidates does not differ significantly from that of male candidates.

Finally, other studies have shown the negative impact of such platforms. Social networks can increase online hostility (Esposito and Breeze 2022), hate speech and misogyny against women politicians (Fuchs and Schäfer 2021). As a result, it promotes a more aggressive discourse over women politicians (De Paula Trindade 2020; Hosseini 2019; Wagner, Gainous, and Holman 2017; Evans and Clark 2016; Erjavec and Kovačič 2012).

Therefore, considering the use of social networks by female politicians, this paper aims to contribute to the analysis of the differences in the use of Twitter by male and female politicians. For this purpose, the number of tweets, audience, influence and efficacy of the messages on Twitter were analysed. Moreover, the study compares the lexical recurrences characterizing Colombian congresswomen's and men's discourse on the social network.

Method

This paper pursues the following specific objectives to achieve the general objective: the analysis of gender differences in the use of Twitter:

- To identify gender differences among Colombian members of Congress based on the number of tweets, audience, influence and efficacy of their messages on Twitter.
- To compare the lexical recurrences characterizing Colombian congresswomen's and men's discourse on Twitter.

As a hypothesis, it is stated that:

(H1) Twitter allows equal visibility for men and female legislators.

(H2) A gender bias exists in the vocabulary use by congressmen and congresswomen.

System indicators

To this purpose, three indicators based on Guerrero-Solé and Perales-García (2021) were developed:

1. *Influence index:* Number of tweets per author in a period of time (post, share, reply), divided by the total number of tweets in the sample and multiplied by the average number of followers gained by each author in the same period of time.

2. *Efficacy index:* Number of times an author was retweeted in a period of time (type of entry: post) divided by the average number of followers gained by each author in the same period and multiplied by the number of tweets issued.
3. *Correlation index:* This index determines the patterns of correlation and divergence in the words used by politicians analysed in this study. It seeks to demonstrate the existence or inexistence of gender stereotypes in the discourse.[5] For this purpose, the Pearson's statistical test was performed.

Lastly, it is important to note that this study's limitations relate to the date of data collection, since users can delete past tweets, retweets, shares or comments. The data presented in the following section results from the distribution of members of Congress depending on gender and political party. Also, this study's findings are limited to only the ten politicians with the greatest influence and effectiveness on Twitter.

In this regard, it is noteworthy that the most active congresswomen on social networks belong to the Democratic Centre party (DC, right-wing party) and the Green Party (GP, centre-left party). Between these two parties, they post a little more than 66% of the messages published on Twitter by women. The DC party tweets almost three times more messages than the GP. In the case of men, the situation changes as there is a greater dispersion: 74% of the conversation is generated by congressmen belonging to five different political parties. In this list, the DC party stands out again, with more than twice as many messages as the second party in the list. For more details, see annex 1.

Sample

For this research, posted tweets, shares, replies and retweets were collected between June 1st, 2020, and August 1st, 2021, coinciding with a full year of the legislature. During this period, there were no electoral campaigns in the country, so the electoral cycle could not contaminate the study.

The sample comprised 518,156 analysed tweets collected using the web scraping technique through the Brandwatch platform. 76% of the total tweet samples correspond to congressmen, while the remaining 24% correspond to congresswomen. The R programming language was used for data processing, tidyverse and tidytext were the main digital libraries and Tableau was implemented for the visual analysis of results.

For data analysis, unnecessary characters, such as punctuation marks, numbers and stop-words, were removed from the list provided by @genediazjr. Repeated words without major relevance to the research were eliminated to refine the database. Data processing was focused on determining the general characteristics of the type of conversation that predominates in this social network and on finding the implications of the most important topics for each account, trying to identify frequencies, patterns and correlations.

Results

Gender, political parties and volume of conversation

When reviewing the sample, gender and political party were taken into account. Figure 1 shows that male and female members of Congress from right-wing parties posted the

largest number of tweets during the period analysed. The members of Congress affiliated with the Democratic Centre party (the predominant right-wing party in the country) maintained the highest volume of conversations on Twitter during the same period.

Particularly in the case of female members of Congress, data indicate that the level of political pluralism is low. Thus, the number of parties that have elected congresswomen in Colombia is minimal and corresponds mostly to traditional and conservative political parties. Moreover, data reveal that most of the tweets posted by female politicians are also linked to right-wing parties. In this case, the number of messages from female legislators affiliated with the Democratic Centre party stands out. They posted almost twice as many messages as the congresswomen of the second-largest party, the Green Party. Women at the top of the table achieve their position, attributing to their ideology and the predominance of their parties; other women have a peripheral role.

At this point, analysing the type of messages posted, their capacity to influence and effectiveness is more remarkable than the volume of messages in the conversation, especially for a social network such as Twitter. By clustering political parties in the spectrum of right, centre and left, Figure 2 reveals that men and women have a strong tendency to share content produced on other accounts rather than post original content or respond to comments by other authors.

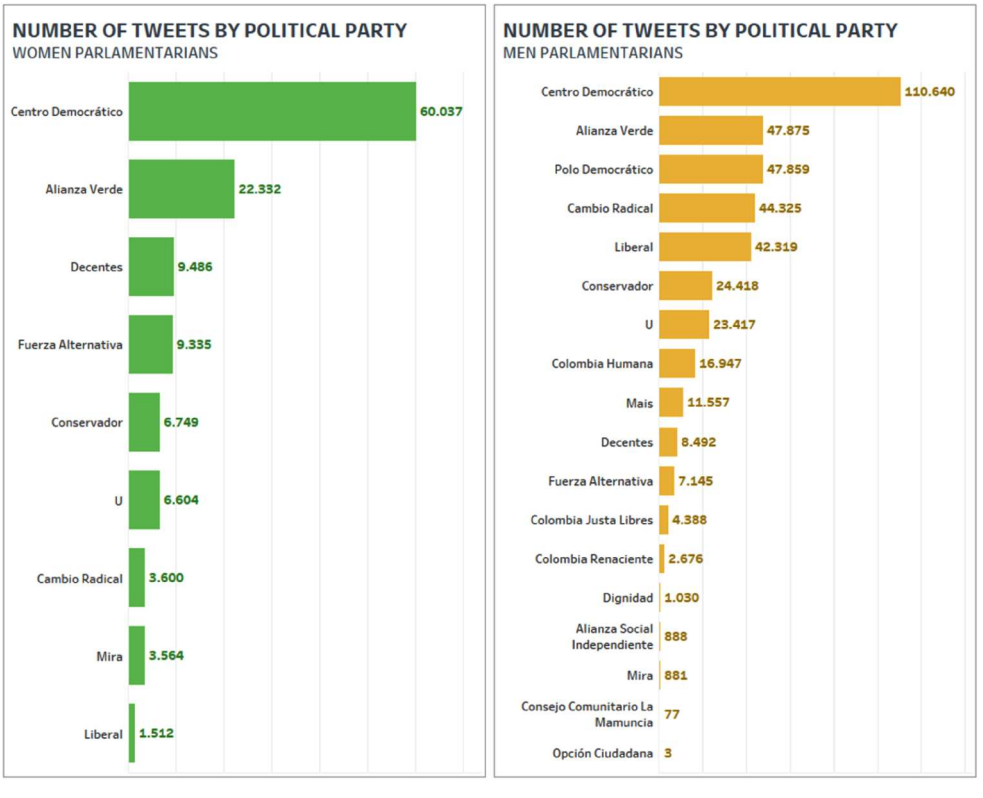


Figure 1. Number of tweets distributed by political party and gender.

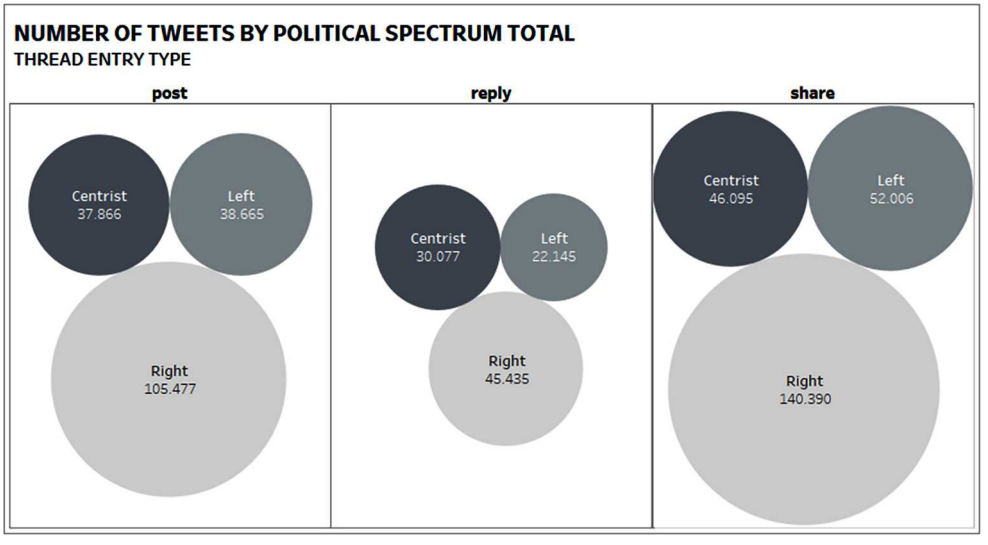


Figure 2. Tweet distribution by political spectrum.

Evangelizing through the message: influence and efficacy on Twitter

Regarding the influence and efficacy indices, Tables 1 and 2 rank the 10 most influential and effective members of Congress on Twitter. The resulting evidence shows that the number of tweets each account posts is disproportional to the achieved amplification. Moreover, no correlation exists between the most influential and most effective authors. In the first case, they achieve a greater reach or visualization of their messages. However, in the second case, authors convert that reach into greater interactions and have a better follower conversion rate.

When data are cross-referenced against the influence index, the top 10 most influential members of Congress are evidently equally distributed among men and women. Hence, the number of accounts reached by chamber members on Twitter is similar to other users. The only account that stands out in this list for having an influence index well above the average is a senator and former presidential candidate, Gustavo Petro (@petrogustavo, of the Colombia Humana party). Something similar happens when comparing the list of the most effective authors: there is also a balanced distribution of accounts. However, in this

Table 1. Author distribution according to influence index.

MOST INFLUENTIAL AUTHORS				
Author	Political Party	N. Tweets	Avg. Twitter Followers	Influence
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
GustavoBolivar	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

Table 2. Author distribution according to efficacy index.

MOST EFFECTIVE AUTHORS					
Author	Political Party	N. Tweets	Twitter Retweets	Avg. Twitter Followers	Efficacy
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

case, most women, except for a right-wing party congresswoman, are at the bottom of the table.

Tell me what you talk about, and I'll tell you who you look like

Lastly, this research identified the most frequently used words in Twitter accounts to understand whether there is any correlation with the content of their tweets. The results of Figures 3 and 4 show no significant difference between the most used words mentioned by the most influential and most effective legislators.

Interestingly, words linked to attributes culturally defined as feminine or having a gender bias in political language do not exist. Conversely, there is a strong confrontational narrative related to political ideology.

Discussion of results

The methodology used to analyse the collected data sets the groundwork for determining whether there are gender-based differences in using Twitter. To identify these differences, the research compares the number of tweets, audience, influence and efficacy of the messages.

As a result, this article concludes that male and female members of the Colombian Congress use Twitter identically: they are as influential in volume, amplification, audience and efficacy. In fact, the list of the 10 most influential and effective politicians on Twitter is evenly distributed between women and men. This enabled us to corroborate the hypothesis (H1) by demonstrating that Twitter allows equal visibility for male and female legislators, at least in the case of the Colombian congressmen and congresswomen among the top 10 most influential and effective in this social network.

Nevertheless, while the central axis of this research sought to analyse the differences in Twitter usage by women and men politicians in Colombia, these differences are related to the political background of the actors in reality. In this particular case is the political ideology a key element required for understanding the capacity of influence and effectiveness of Colombian politicians on Twitter.

Meanwhile, (H2), which sought to determine whether or not there were lexical differences based on gender stereotypes, was discarded. Contrary to this idea, the words most used by congressmen and congresswomen are related to their political position and the

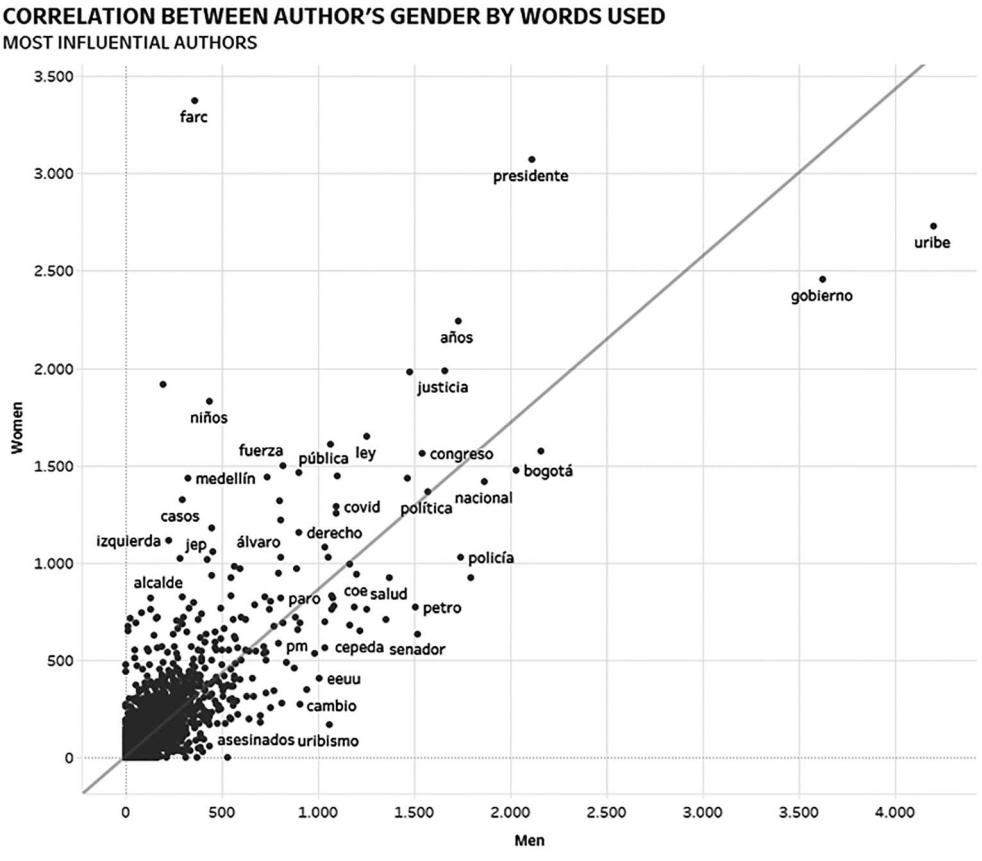


Figure 3. Correlation between author's gender by words used (most influential authors).

polarization that the country is experiencing. The data show remarkable differences in speech based on the political party affiliation and the ideological tendency rather than gender. Male and female members of Congress tend to be closer in their rhetoric, creating great ideological proximity between them.

The findings presented here represent a challenge for future research. The data show that, at least in the Colombian case, providing an answer related only to gender issues is impossible when dealing with political matters. More comprehensive approaches that include context-related variables, political ideology and polarization are needed (Skoog and Karlsson 2022; Rojas 2008). Analysing investigations exploring issues related to political polarization on the Internet and its effects on the democratic debate is important.

Conclusions

Previous research has confirmed that when the emphasis is on leadership, communication and visibility of women politicians, traditional media become one of the main obstacles to access to power. Women who want to participate in politics must navigate in a context where media coverage is highly biased, both in the quantity and quality of the spaces available. This trend negatively affects women's access to politics and contributes to the entrenchment of dominant political rhetoric and culture.

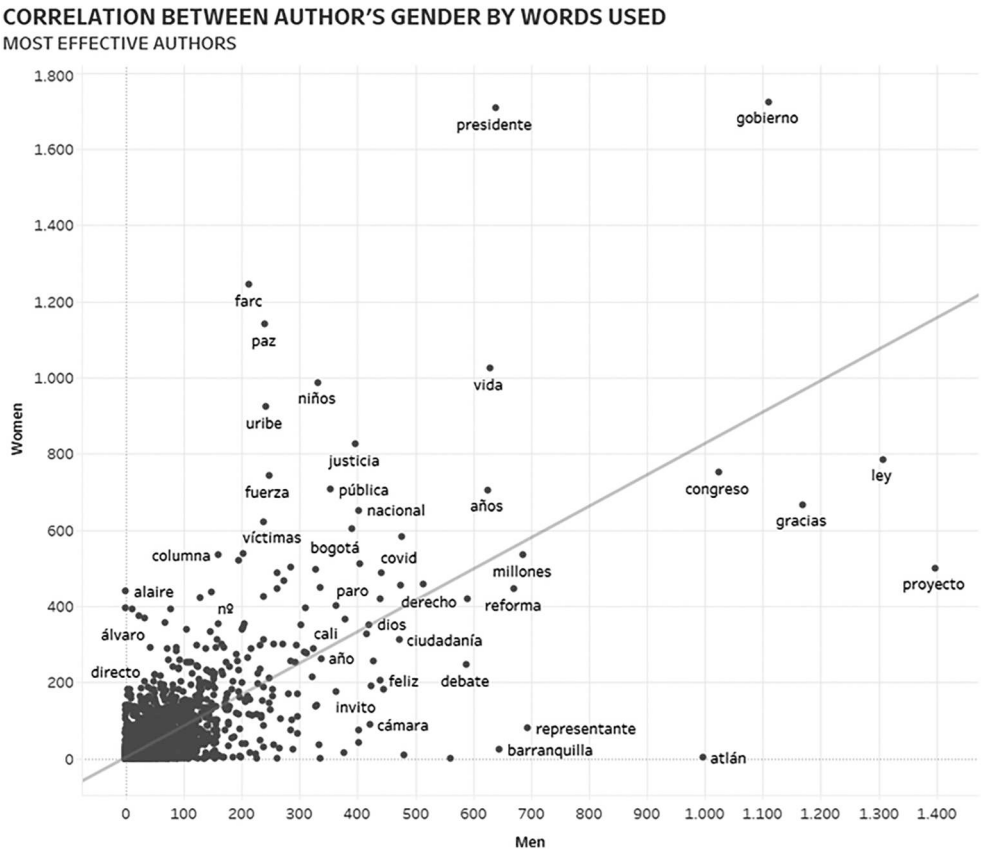


Figure 4. Correlation between author's gender by words used (most effective authors).

This research shows that the fact that Colombia is below average in political equality has consequences for the quantity of conversations that women politicians can generate on social networks, such as Twitter. However, the data presented here reflect 'gender equality' when measuring the most influential and effective Colombian politicians on Twitter despite fewer women in Congress. For this particular case, there are no significant gender differences in audience or message amplification.

The study demonstrates that barriers for women still exist. In the Colombian case, these challenges go beyond gender issues; they are linked to polarization and political ideology. These factors must be considered when analysing social networks' use and media effects.

Meanwhile, it is important to mention the limitations of this research. First, this study analysed only the ten politicians with the greatest influence and effectiveness on Twitter, which limits the findings presented here. Second, the results of the case studies, including this one, are determined by the contextual characteristics of the place where the analyses are carried out and by the moment in which the data were collected. Elements such as the political context, the party in power, the electoral calendar and previous recognition of politicians, among other factors not analysed in this research, play an important role.

In the future, complementing this type of research with more cases and more qualitative data is important to better understand these results and their real implications, if any,

for more and better women's political participation. Moreover, expanding this research from key concepts such as political ideology would be interesting. The data initially collected here suggest that differences in the type of conversations taking place on Twitter would be linked to a greater extent to the degree of polarization of the political scene.

Notes

1. This paper is a part of the PhD of the first author, with second's permission. Angie K. González is advancing their doctoral thesis in the Department of Media, Communication and Culture of the Autonomous University of Barcelona, Spain.
2. The results of these elections can be consulted at https://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-3635-3635-3635-3635-3635
3. During the 2022 presidential elections, President Gustavo Petro was elected. Petro is a former member of one of Colombia's most notorious guerrillas, the M19.
4. In 2023 the ranking will show different results, due to the outcome of the parliamentary elections held in Colombia in March 2022.
5. Authors, such as Eagly and Karau (2002), have shown that there is a gender bias in political language that responds to the stereotype of women associated with family matters and private spaces.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

References

Abele, A. E., and B. Wojciszke. 2007. "Agency and Communion from the Perspective of Self Versus Others." *Journal of Personality and Social Psychology* 93 (5): 751–763. doi:10.1037/0022-3514.93.5.751.

Alotaibi, N., and J. Mulderrig. 2021. "Debating Saudi Womanhood: A Corpus-Aided Critical Discourse Analysis of the Representation of Saudi Women in the Twitter Campaign Against the 'Male Guardianship' System." In *Exploring Discourse and Ideology Through Corpora. Linguistic Insights: Studies in Language and Communication, 276*, edited by M. Fuster-Marquez, J. Santaemilia, C. Gregori-Signes, and P. Rodriquez-Aburneiras, 233–262. Bern: Peter Lang. doi:10.3726/b17868

Arifiyanti, A. A., E. D. Wahyuni, and A. Kurniawan. 2020. "Emotion Mining of Indonesia Presidential Political Campaign 2019 Using Twitter Data." *Journal of Physics: Conference Series* 1569 (2): 022035. doi:10.1088/1742-6596/1569/2/022035.

Beltran, J., A. Gallego, A. Huidobro, E. Romero, and L. Padró. 2021. "Male and Female Politicians on Twitter: A Machine Learning Approach." *European Journal of Political Research* 60 (1): 239–251. doi:10.1111/1475-6765.12392.

Bode, L., and V. M. Hennings. 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.

Boynton, G. R. 2014. "The Political Domain Goes to Twitter: Hashtags, Retweets and URLs." *Open Journal of Political Science* 04 (1): 8–15. doi:10.4236/ojps.2014.41002.

Bridgewater, J., and R. U. Nagel. 2020. "Is There Cross-National Evidence That Voters Prefer Men as Party Leaders?" *Electoral Studies* 67), doi:10.1016/j.electstud.2020.102209.

Brown, N. E., C. J. Clark, and A. Mahoney. 2022. "The Black Women of the US Congress: Learning from Descriptive Data." *Journal of Women, Politics and Policy* 43 (3): 328–346. doi:10.1080/1554477X.2022.2074757.

Brynstrom, D. G., M. C. Banwart, L. L. Kayd, and T. A. Robertson. 2004. *Gender and Candidate Communication: Videostyle, Webstyle, Newsstyle*. London, Routledge.

Calzado, M. 2020. "Election Campaign Audiences and Urban Security: Citizens and Elections Promises During a Mediatized Political Campaign (Argentina 2015)." *Communication and Society* 33 (2): 155–169. doi:10.15581/003.33.2.155-169.

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.

Carty, E. B., M. Alcántara, M. García Montero, and C. Rivas Pérez, eds. 2021. "Politics and Political Elites in Latin America: Challenges and Trends." *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* 10 (1): 181–184.

Correa, J. C., and J. E. Camargo. 2017. "Ideological Consumerism in Colombian Elections, 2015: Links Between Political Ideology, Twitter Activity, and Electoral Results." *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 20 (1): 37–43. doi:10.1089/cyber.2016.0402.

Darwin, R. L., and N. Haryanto. 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.

Denemark, D., I. Ward, and C. Bean. 2012. "Gender and Leader Effects in the 2010 Australian Election." *Australian Journal of Political Science* 47 (4): 563–578. doi:10.1080/10361146.2012.731485.

De Paula Trindade, L. 2020. "My Hair, My Crown". Examining Black Brazilian Women's Anti-Racist Discursive Strategies on Social Media." *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue Canadienne des Études Latino-Américaines et Caraïbes* 45 (3): 277–296. doi:10.1080/08263663.2020.1769448.

Duval, D., and J. Bouchard. 2021. "Gender, the Media and Parity: The Case of the 2018 Québec Election." *Canadian Journal of Political Science* 54 (3): 637–654. doi:10.1017/S000842392100038X.

Eagly, A. H., and S. J. Karau. 2002. "Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders." *Psychological Review* 109 (3): 573–598. doi:10.1037/0033-295X.109.3.573.

Elder, L. 2020. "The Growing Partisan Gap Among Women in Congress." *Society* 57 (5): 520–526. doi:10.1007/s12115-020-00524-0.

Enli, G. S., and E. Skogerbø. 2013. "Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication." *Information, Communication and Society* 16 (5): 757–774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330.

Erjavec, K. E., and M. P. Kovačič. 2012. "You Don't Understand, This Is a New War! Analysis of Hate Speech in News Web Sites' Comments." *Mass Communication and Society* 15 (6): 899–920. doi:10.1080/15205436.2011.619679.

Esposito, E., and R. Breeze. 2022. "Gender and Politics in a Digitalized World: Investigating Online Hostility Against UK Female MPs." *Discourse and Society* 33 (3): 303–323.

Evans, H. K., and J. H. Clark. 2016. "You Tweet Like a Girl!": How Female Candidates Campaign on Twitter." *American Politics Research* 44 (2): 326–352. doi:10.1177/1532673X15597747.

Evans, H. K., V. Cordova, and S. S. Sipole. 2014. "Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns." *PS: Political Science and Politics* 47 (2): 454–462. doi:10.1017/S1049096514000389.

Ferré-Pavia, C., K. Abrego, and C. Gayà Morlà. 2023. Communicative Empowerment for Female Politicians: Moving Towards a Safe Space That Makes Them Visible in Social Media." Working paper.

Fosch-Villaronga, E., A. Poulsen, R. A. Søraa, and B. H. M. Custers. 2021. "A Little Bird Told Me Your Gender: Gender Inferences in Social Media." *Information Processing and Management* 58 (3): 1–13. doi:10.1016/j.ipm.2021.102541.

Fraile, M., and J. Fortin-Rittberger. 2020. "Unpacking Gender, Age, and Education Knowledge Inequalities: A Systematic Comparison." *Social Science Quarterly* 101 (4): 1653–1669. doi:10.1111/ssqu.12822.

Fridkin, K. L., and P. J. Kenney. 2009. "The Role of Gender Stereotypes in U.S. Senate Campaigns." *Politics and Gender* 5 (3): 301–324. doi:10.1017/S1743923X09990158.

Fuchs, T., and F. Schäfer. 2021. "Normalizing Misogyny: Hate Speech and Verbal Abuse of Female Politicians on Japanese Twitter." *Japan Forum* 33 (4): 553–579. doi:10.1080/09555803.2019.1687564.

Fulton, S. A., C. D. Maestas, L. S. Maisel, and W. J. Stone. 2006. "The Sense of a Woman: Gender, Ambition, and the Decision to Run for Congress." *Political Research Quarterly* 59 (2): 235–248. http://www.jstor.org/stable/4148091.

Gainous, J., and K. M. Wagner. 2014. *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford, Oxford University Press.

García Beaudoux, V., O. D'Adamo, and M. Gavensky. 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., O. D'Adamo, S. Berrocal, and M. Gavensky. 2020. "Stereotypes and Biases in the Treatment of Female and Male Candidates on Television Shows in the 2017 Legislative Elections in Argentina." *RLCS. Revista Latina de Comunicación Social* 77: 275–293. doi:10.4185/RLCS-2020-1458.

Geertsema-Sligh, M. 2018. "Gender Issues in News Coverage." In *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, edited by T. P. Hanusch, F. Vos, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, and A. Sehl, 1–8. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9781118841570.iejs0162.

González, A., and E. Richard. 2020. "Hashtags y Discusión Política: Lo Que Twittearon los Candidatos a la Alcaldía de Bogotá." In *Elecciones subnacionales 2019: Una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales*, edited by F. Barrero and E. Richard, 643–668. Berlin, Konrad Adenauer Foundation.

Goodyear-Grant, E. 2013. *Media Coverage and Electoral Politics in Canada*. Vancouver, UBC Press.

Graham, T., and J. Schwanholz. 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., and C. Perales-García. 2021. "Bridging the Gap: How Gender Influences Spanish Politicians' Activity on Twitter." *Journalism and Media* 2 (3): 469–483. doi:10.3390/journalmedia2030028.

Hamilton, D. L., and T. K. Trolier. 1986. "Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach." In *Prejudice, Discrimination, and Racism*, edited by J. F. Dovidio and S. L. Gaertner, 127–163. Cambridge, Massachusetts, Academic Press.

Haraldsson, A., and L. Wängnerud. 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.

Hemsley, J. 2019. "Followers Retweet! The Influence of Middle-Level Gatekeepers on the Spread of Political Information on Twitter." *Policy and Internet* 11 (3): 280–304. doi:10.1002/poi3.202.

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.

Hrbková, L., and A. Macková. 2021. "Campaign Like a Girl? Gender and Communication on Social Networking Sites in the Czech Parliamentary Election." *Information, Communication and Society* 24 (11): 1622–1639. doi:10.1080/1369118X.2020.1716040.

Hu, L., and M. W. Kearney. 2021. "Gendered Tweets: Computational Text Analysis of Gender Differences in Political Discussion on Twitter." *Journal of Language and Social Psychology* 40 (4): 482–503. doi:10.1177/0261927X209697.

Jalalzai, F. 2006. "Women Candidates and the Media: 1992–2000 Elections." *Politics and Policy* 34 (3): 606–633. doi:10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x.

Jost, J. T., M. R. Banaji, and B. A. Nosek. 2004. "A Decade of System Justification Theory: Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo." *Political Psychology* 25 (6): 881–919. doi:10.1111/j.1467-9221.2004.00402.x.

Jungherr, A. 2014. "Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review." *SSRN Electronic Journal*, doi:10.2139/ssrn.2402443.

Jungherr, A., H. Schoen, and P. Jürgens. 2016. "The Mediation of Politics Through Twitter: An Analysis of Messages Posted During the Campaign for the German Federal Election 2013." *Journal of Computer-Mediated Communication* 21 (1): 50–68. doi:10.1111/jcc4.12143.

Koch, J. W. 2000. "Do Citizens Apply Gender Stereotypes to Infer Candidates' Ideological Orientations?" *The Journal of Politics* 62 (2): 414–429. doi:10.1111/0022-3816.00019.
Krook, M. L. 2022. "Semiotic Violence Against Women: Theorizing Harms Against Female Politicians." *Signs* 47 (2): 371–397. doi:10.1086/716642.
Larsson, A. O. 2020. "Right-Wingers on the Rise Online: Insights from the 2018 Swedish Elections." *New Media and Society* 22 (12): 2108–2127. doi:10.1177/1461444819887700.
Lavery, L. 2013. "Gender Bias in the Media? An Examination of Local Television News Coverage of Male and Female House Candidates." *Politics and Policy* 41 (6): 877–910. doi:10.1111/polp.12051.
Lazarsfeld, P. F., and R. K. Merton. 1948. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. Indiana, Bobbs-Merrill, College Division, pp. 95–118.
Llanos, B. 2013. "OJOS QUE (Aún) NO VEN, Nuevo Reporte de Ocho Países: Género, Campañas Electorales y Medios en América Latina." *ONU mujeres*. https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ojos-que-a%C3%BAn-no-ven.pdf.
Long, M., R. Dawe, and E. Suhay. 2021. "Gender Attitudes and Candidate Preferences in the 2016 U.S. Presidential Primary and General Elections." *Politics and Gender* 18 (3): 830–857. doi:10.1017/S1743923X21000155.
O'Connor, B., R. Balasubramanyan, B. Routledge, and N. Smith. 2010. "From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*." *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 4 (1): 122–129. https://www.semanticscholar.org/paper/From-Tweets-to-Polls%3A-Linking-Text-Sentiment-to-O%27Connor-Balasubramanyan/3fee8e69b8e2df25030cf331b28b37f4dd13086c.
Okimoto, T. G., and V. L. Brescoll. 2010. "The Price of Power: Power Seeking and Backlash Against Female Politicians." *Personality and Social Psychology Bulletin* 36 (7): 923–936. doi:10.1177/0146167210371949.
Paatelainen, L., E. Kannasto, and P. Isotalus. 2022. "Functions of Hybrid Media: How Parties and Their Leaders Use Traditional Media in Their Social Media Campaign Communication." *Frontiers in Communication* 6: 817285. doi:10.3389/fcomm.2021.817285.
Ridgeway, C. 2007. "Gender as a Group Process: Implications for the Persistence of Inequality." In *The Social Psychology of Gender*, edited by S. Correll, 311–333. Amsterdam, Elsevier/North-Holland.
Rojas, H. 2008. "Strategy Versus Understanding: How Orientations Toward Political Conversation Influence Political Engagement." *Communication Research* 35 (4): 452–480. doi:10.1177/0093650208315977.
Rosenthal, R., and L. Jacobson. 1968. "Pygmalion in the Classroom." *Urban Review* 3 (1): 16–20. doi:10.1007/BF02322211.
Rudman, L. A., and K. Fairchild. 2004. "Reactions to Counterstereotypic Behavior: The Role of Backlash in Cultural Stereotype Maintenance." *Journal of Personality and Social Psychology* 87 (2): 157–176. doi:10.1037/0022-3514.87.2.157.
Rudman, L. A., and P. Glick. 2008. *The Social Psychology of Gender: How Power and Intimacy Shape Gender Relations*. New York, Guilford Press. doi:10.1016/j.riob.2008.04.003.
Rudman, L. A., A. G. Greenwald, and D. E. McGhee. 2001. "Implicit Self-Concept and Evaluative Implicit Gender Stereotypes: Self and Ingroup Share Desirable Traits." *Personality and Social Psychology Bulletin* 27 (9): 1164–1178. doi:10.1177/0146167201279009.
Skoog, L., and D. Karlsson. 2022. "Perceptions of Polarization Among Political Representatives." *Political Research Exchange* 4(1)), doi:10.1080/2474736X.2022.2124923.
Stromer-Galley, J. 2002. "New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk." *Javnost – The Public* 9 (2): 23–41. doi:10.1080/13183222.2002.11008798.
Sullivan, K. V. R. 2021. "The Gendered Digital Turn: Canadian Mayors on Social Media." *Information Polity* 26 (2): 157–171. doi:10.3233/IP-200301.
Thomas, M., A. Harell, S. Rijkhoff, and T. Gosselin. 2020. "Gendered News Coverage and Women Heads of Government." *Political Communication* 38 (4): 388–406. doi:10.1080/10584609.2020.1784326.
United Nations Women. 2021. *Mujeres en la política*. Digital library. *United Nations entity for gender equality and the empowerment of women & inter-parliamentary union*. https://www.unwomen.

org/es/news/stories/2021/3/press-release-women-in-politics-new-data-shows-growth-but-also-setbacks.

Vann, P. 2014. "Changing the Game: The Role of Social Media in Overcoming Old Media's Attention Deficit Toward Women's Sport." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 58 (3): 438–455. doi:10.1080/08838151.2014.935850.

Wagner, K. M., J. Gainous, and M. R. Holman. 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.

The Impact of Gender on Political Communication: A Quantitative Analysis of Twitter Use by Colombian Congress Members[1]

Angie K. González G.
Autonomous University of Barcelona/ Externado de Colombia University

Carme Ferré-Pavia
Autonomous University of Barcelona

Abstract

This study analyses the different ways in which Colombian members of Congress use Twitter based on data from election periods and non-election periods. It examines gender gaps in tweet frequency, follower acquisition, influence, and message effectiveness. A total of 689,576 tweets from 280 members of the Colombian Congress were analysed using web scraping through the Brandwatch platform, along with the R and Stata programming languages. The study found a gender gap in how Colombian politicians use Twitter. Male Colombian politicians consistently receive more retweets than their female counterparts, regardless of whether it's an election period or not. Interestingly, the gap in retweet rates narrows during elections. Also, the data show no significant differences in influence and efficacy indexes.

Keywords

Women Politics; Gender Political Equality; Political Communication; Elections; Twitter; Colombia.

Key messages

- There is unequal visibility on Twitter for Colombian politicians. The study found a gender gap in how Colombian politicians use Twitter.
- Election periods can help narrow the gender gap. Interestingly, the gender gap is pronounced in retweet rates.
- The data show no significant differences in influence and efficacy indexes.

Introduction

The fight for gender equality in political representation remains a pressing issue. Research increasingly highlights the limitations and obstacles faced by women in professional spheres, particularly in politics (Dittmar, 2015; Eagly, 2005). Recent years have witnessed a growing body of research dedicated to exposing gender biases embedded within political systems. These differences not only affect access to power but also lead to the emergence of stereotypes that undermine women's political capabilities (Bustelo and Mazur, 2023; Bauer and Santia, 2021; Banwart, 2010). Scholars have argued that dismantling these entrenched structures requires government action to promote genuine gender equality and break the cycle of unbalanced treatment (Lowndes, 2020).

Traditionally, limited media visibility stood as a significant barrier to women's political success. Mainstream media coverage often focused on women's personal lives rather than their political platforms and leadership skills, further marginalizing their voices (Rao and

[1] Artículo en proceso de revisión fina para la revista European Journal of Politics and Gender (EJPG).

Taboada, 2021; Aaldering and Van Der Pas, 2020). The rise of social media, however, offered a glimmer of hope.

Initially viewed as a potential equaliser, social media platforms provided women with an option to bypass traditional media gatekeepers and connect directly with voters (Ferré-Pavia, Gayà, and Abrego, 2024; Piscopo and Kenny, 2020). However, recent research paints a more nuanced picture. Studies suggest that even online, women face challenges related to content visibility and the perception of their leadership styles (Hrbková and Macková, 2021; Colleen and Bauer, 2021; Guerrero-Solé and Perales-García, 2021). This raises a critical question: Does social media truly offer a level playing field for political communication across genders?

This study contributes to the ongoing conversation about gender and political communication by examining how male and female Colombian Congress members utilise Twitter. By analysing a large dataset of tweets (689,576), this study investigates whether quantitative differences exist in their online behaviour.

Using data for election and non-election periods in our analysis, we can isolate the potential influence of gender bias on both everyday political communication and campaign-driven communication. This approach offers valuable insights into the effectiveness of social media platforms in promoting equal opportunities for female politicians in the digital age.

Literature review

The persistence of the double bind in politics

Different studies in psychology, communication, and political science have sought to understand whether certain gender biases can influence voters' decisions and produce an unfavourable political impact on women. Several investigations have shown that the type of media coverage received by politicians and the effect produced by politicians' leadership skills and decisions affect citizens electoral decisions (Duval and Bouchard, 2021; Harp, Loke, and Bachmann, 2016; Denemark, Ward, and Bean, 2012; Fridkin and Kenney, 2009; Fulton et al., 2006; Rudman and Fairchil, 2004).

Voters' attitudes towards gender also shape their electoral preferences. Long, Dawe, and Suhay (2021) argued that the effects of gender attitudes can be observed in voters' preferences; nevertheless, they are not unidirectional. These preferences interact with voters' perceptions of candidates in complex ways that depend not only on the candidates' gender but also on their relevant characteristics and values.

In the same theoretical vein, Anderson (2017) argued that gender stereotypes create a situation where women are inherently disadvantaged in "change" elections. As an example, Anderson studied the 2016 U. presidential elections and concluded that Hillary Clinton was the wrong candidate for a 'change' election. For the author, Clinton was the wrong woman for the presidency because every woman is the wrong woman. She further suggested that Clinton was constrained by the 'paradox of female presidentialism', which asserts that any electable female presidential candidate is at the same time ineligible for a 'change' campaign.

> As a woman to demonstrate your electability, you must become that which ultimately will make you unelectable in a 'change' campaign: a well-connected political insider with decades of political experience. In this particular case, the type of political

> change endorsed by Trump exacerbated the effects of the female presidentially paradox. (p.134)

The Banwart (2010) study reinforces the idea that traditional gender stereotypes are still applied to female candidates. These stereotypes can be used to delegitimize their actions and paint them in a negative light. For example, a strong female leader might be called "bossy," while a similar male leader would be seen as "assertive." This can fuel personal attacks that focus on appearance, personality, or anything other than their qualifications.

The paradox creates a situation where female politicians face a higher bar and are subjected to harsher criticism. This can lead to the kind of personal attacks seen in the case of Dilma Rousseff, in 2016. An analysis of public posters in street demonstrations revealed that allusions to Rousseff ranged from sexist remarks to desires for her death, removal through a violent coup d'état, or expulsion from office (Meneguelli and Ferré-Pavia, 2016). This incident exemplifies the vicious personal attacks some female politicians face.

The "paradox of female presidentialism" suggests that women are inherently disadvantaged in elections seeking major change. However, a recent shift in media portrayal offers a potential solution. In countries with a higher number of female leaders, like Australia and Canada, studies like Wagner et al. (2022) show a change in media coverage. This study examined the news coverage of regional government leaders. The results show that journalists gave similar leadership evaluations to both newly elected female and male leaders. Notably, they highlighted collaboration, a traditionally "feminine" trait, as a key leadership quality for both genders. Over time, media focus on male leaders shifted more towards likability and emotions. These findings suggest a positive trend: media perceptions of effective leadership are expanding, making it easier for women to be seen as strong leaders.

This shift aligns with broader societal changes. Eagly et al.'s (2020) meta-analysis of public opinion polls reveals a growing acceptance of female competence. While "feminine" traits like collaboration are gaining recognition, traditional stereotypes regarding "masculine" traits—like ambition—haven't entirely disappeared. However, the analysis highlights a crucial point: the public's perception of competence is becoming more equal, with some polls even suggesting a slight female advantage. This suggests that gender stereotypes are slowly changing, paving the way for a more level playing field for female politicians, particularly those seeking major change.

This shift in media portrayal suggests a future with less ingrained gender stereotypes in political culture. This could be a breakthrough for political communication, fundamentally changing how female politicians are perceived by voters. By showcasing a broader definition of leadership, the media can help women overcome the "paradox" and be seen as both electable and agents of change. These studies offer a glimmer of hope, suggesting that voters are increasingly looking beyond gender and focusing on a candidate's qualifications and values.

Nevertheless, overcoming the "paradox" requires more than just media reform. Research by Coffé and Von Schoultz (2023), Evans et al. (2014), and Panagopoulos (2004) suggests that female candidates can leverage strategic communication to their advantage. This involves tailoring their campaign messaging to emphasise both traditionally feminine and masculine strengths. By focusing on building a perception of competence, likability, and reliability, they can connect with voters in a way that transcends gender stereotypes.

The challenge, however, is not uniform across the globe. Studies by Beaulieu & Hyde (2009) highlight a persistent "tilted playing field" in Latin America, particularly concerning access to resources. Despite seemingly fair electoral processes, cultural perceptions and limited financial resources disadvantage female candidates (Freidenberg, 2017; Welp, 2017). These financial constraints can significantly restrict campaign budgets, impacting the quality of their communication teams and social media strategies. This underscores the need for broader systemic changes to ensure a truly level playing field for all candidates, regardless of gender.

Navigating the Hybrid Media Landscape: Social Media and Women in Politics

Modern political campaigns operate in a complex "hybrid media system" (Skogerbø and Krumsvik, 2015). This system combines traditional media with social media, requiring candidates to be adept at both to succeed. Mastering social media is as crucial as a well-oiled ground campaign team (Paatelainen et al., 2022).

Twitter, for example, offers a unique platform for political engagement. Russel et al. (2023) found that politicians can use Twitter strategically to craft a public image that resonates with voters through emotional language. These emotionally charged messages often generate headlines, grabbing the attention of voters and traditional media, who then amplify them (Russel et al., 2023). Twitter's network structure facilitates this spread, allowing messages to go viral and reach large audiences.

However, social media effectiveness goes beyond simply broadcasting messages. For successful political communication, candidates need to understand their strengths and navigate the cognitive biases of their audience. This is particularly important for women in politics (Rizkika et al., 2021; Graham and Schwanholz, 2020; Ross et al., 2019). Studies have shown that Twitter allows female candidates to connect directly with voters (Rizkika et al., 2021; Graham and Schwanholz, 2020; Ross et al., 2019), yet gender remains a significant factor in how women are perceived on these platforms (Beltran, 2021; Hosseini, 2019).

Female candidates often face a communication dilemma. They can either reinforce traditional gender stereotypes or strive to combat them by focusing on policy issues (Windett, 2014). They must also decide how to respond to male opponents while defining their overall campaign strategy (Windett, 2014).

Despite these challenges, Twitter remains a valuable tool for female politicians. Research by Russel et al. (2023) highlights how women use the platform to build relationships with voters, connect with audiences, and promote their electoral program (Russel et al., 2023). However, existing research suggests that gender stereotypes continue to affect the reach and effectiveness of women's social media campaigns (Carpinella and Bauer, 2021; Meeks, 2016; Bauer and Santia, 2021). Traditional gender roles are readily transferred to the online political sphere (Carpinella and Bauer, 2021). Female candidates are often subjected to criticism, questioning their competence and suitability for traditionally masculine leadership positions (Meeks, 2016). This challenge is further amplified by the association of masculinity with political leadership (Bauer and Santia, 2021).

For example, Coates and De Maio's (2019) analysis of Twitter propaganda against Hillary Clinton in 2016 revealed the use of gender stereotypes based on physical appearance, negative female traits, and anti-feminist ideas. Similarly, Esposito and Breeze's (2022) study on online hostility against female politicians in the UK found that women received a disproportionate amount of abuse focused on appearance, sexuality, and violence. These

findings underscore how online abuse against female politicians is rooted in societal expectations regarding women's proper role in politics.

While few quantitative studies have explored gender differences in how politicians use social media, recent research by Guerrero-Solé and Perales-García (2021) sheds light on this topic. Their findings suggest that the number of tweets posted by male and female members of the Spanish Congress is similar, indicating comparable activity levels across genders. However, a significant disparity emerges when we consider how tweets are amplified and reach audiences. Men enjoy a clear advantage, garnering more retweets and attracting larger audiences compared to their female counterparts. This gap widens further when examining results by party affiliation. In most parties, male politicians benefit from a stronger internal amplification network, receiving more retweets from their party colleagues. Interestingly, parties led by women appear to neutralise this bias, exhibiting no statistically significant gender difference in internal amplification. This complex picture presents the idea of a difficult online landscape for female politicians.

Another quantitative study by González and Ferré-Pavia (2023) sheds light on the Colombian case. Interestingly, the research finds no significant difference in how male and female politicians reach audiences or amplify their messages on Twitter. This suggests that the platform might offer a more equal opportunity for visibility compared to traditional media, which is known to be biased against women. However, the study doesn't entirely exonerate gender as a challenge. It highlights that factors such as political polarisation and ideology pose even greater obstacles for women seeking political success in Colombia.

Unequal Visibility on Social Media: A Colombian Case Study

The examination of existing literature gives us a complex picture of social media's role in political communication, particularly for women. Female politicians leverage these platforms strategically, while also facing unique challenges due to gender stereotypes and online hostility. This underscores the critical role of social media visibility for female politicians to establish themselves and connect with voters.

However, a key question persists: does Twitter offer a level playing field for all politicians, particularly regarding gender? This research investigates this question through a quantitative analysis of how Colombian members of Congress utilise Twitter. The hypothesis is that there is a gender gap in terms of the amplification of messages and the number of followers between male and female members of the Colombian Congress. For the country selected as a case study, León (2022) argues that although the portrayal of women in Colombia has improved over the past decade, the country lagged behind others in the region in terms of adopting measures to strengthen its electoral gender system. Despite instituting affirmative action for women, Colombia remains in the group of nations with the fewest female National Congress representatives.

It is necessary to clarify that the present study focuses on potential disparities in activity levels and engagement metrics, using data from election and non-election periods. By analysing daily tweet frequency, new follower acquisition, influence on the platform, and the effectiveness of messaging strategies, it aims to shed light on whether these quantitative differences translate to unequal impact, in terms of amplification and visibility, for male and

female politicians. Ultimately, this research seeks to determine if the current social media landscape in Colombia empowers all politicians equally.

Method

This study employs an exploratory research design to investigate potential gender differences in how Colombian members of Congress utilise Twitter and the impact they achieve. Exploratory research is valuable in the initial stages of research to gain a deeper understanding of a phenomenon and identify potential relationships between variables.

Quantitative analysis will be the primary method used to examine these relationships, with the analysis of a dataset of tweets from Colombian Congress members during both electoral and non-electoral periods.

The Colombian Political Landscape: Parties, Gender Representation, and Context

Colombia adheres to a presidential political system. From 2018 to 2022, a total of 13 political parties gained at least one seat in the Senate. However, the five parties that account for 71% of the seats follow a right-wing or centre-right ideology. A similar case was observed in the House of Representatives, where 16 political groups won at least one seat, with five political parties constituting 83% of the total number of seats and representing a right-wing or centre-right ideology.[2] As this article was being written, after the 2022 elections, the country was undergoing intense political polarisation.

During the 2018–2022 period in Colombia, women occupied only 32 of the 171 seats in the House of Representatives and 23 of the 108 seats in the Senate. This is equivalent to 19.9% female representation in the national legislature (UN Women, 2021).

Until 2022, Colombia had been one of the countries in Latin America with the lowest levels of female political representation in Congress, despite the existence of a gender quota law established in 2000. This law aimed to promote the equal participation of women in the highest positions of the state by adopting a quota requiring at least 30% of positions in public power to be held by women.

System indicators

To answer the research question and hypothesis, this study employs an exploratory research design through the indicators of number of tweets, retweet rate, follower acquisition, share of tweets, efficacy rate, and influence rate (Guerrero-Solé & Perales-García, 2021; González & Ferré-Pavia, 2023).

We begin this analysis with a t-test that allows us to compare simple differences in means between men and women in each of the periods analysed for the different engagement measures. This allows us to make an initial analysis of gender differences in Twitter usage. Secondly, and taking advantage of the data structure, we use a two-way fixed effects model. This model allows us to obtain gender differences in electoral and non-electoral periods after controlling for the fixed effects of each user and day. For example, all those characteristics of a user that do not change during the analysed periods, such as gender and, in some cases, political affiliations and preferences, will be controlled for in this analysis. Similarly, by

[2] The results of these elections can be consulted at https://www.registraduria.gov.co/-Historico-de-Resultados-3635-3635-3635-3635-3635

controlling for the fixed effects of each day, the results of this analysis already consider that some days there may be events that affect the participation of all users of the social network equally, such as political discussion topics or pop culture trends that make users more active. The fixed effects model is calculated according to the following equation:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \times Gender_i + \beta_2 \times (Electoral\ Period_t) + \beta_3 \times (Gender_i \times Electoral\ Period_t) + \mu_i + \eta_t + \epsilon_{it}$$

where Y_{it} represents interaction related to engagement; β_1 and β_2 estimate the effects of gender and electoral period; β_3, the parameter of interest, measures the differential effect of men in electoral periods. The model includes user and day-fixed effects. Since gender is time-invariant for each user and the electoral period is invariant between users after controlling for the day, β_1 and β_2 cannot be obtained in the main regression. We analyse results with and without fixed effects to observe differences.

The interest measures of engagement, Y_{it}, are:

- *New followers per tweet:* the difference between the number of followers a member of Congress had before posting a tweet and the number of followers they have after posting the tweet. In other words, the number of people who started following a member of Congress after they posted a tweet is:

$$NewFollowers = Followers_{it} - Followers_{i(t-1)}$$

- *New followers' rate per tweet:* This variable is similar to "new followers per tweet," but it takes into account the fact that some members of Congress have more followers than others. To calculate this variable, the "new followers per tweet" variable is divided by the number of followers the member of Congress had before posting the tweet. This standardises the variable and allows for a more accurate comparison of the rates of new followers gained by members of Congress with different numbers of followers:

$$NewFollowersRate_{it} = \frac{Followers_{it} - Followers_{i(t-1)}}{Followers_{i(t-1)}} x1000$$

- *Retweet rate per tweet:* This rate is calculated by dividing the number of retweets a tweet received by the number of followers the member of Congress had before posting the tweet. This variable is also standardised per thousand followers:

$$ReTweetRate_{it} = \frac{ReTweet_{it}}{Followers_{i(t-1)}} x1000$$

- *Share of tweets:* The proportion of tweets that each member of Congress made in each of the periods over the total number of tweets analysed for that period. From now on, in each of the following equations, *i* refers to the author of the tweet, while *p* refers to each period analysed (non-election and election):

$$ShareTweets_{ip} = \frac{Tweets_i}{Total\ Tweets_p}$$

- *Influence using new followers:* This index is the average number of new followers a member of Congress has after each tweet, multiplied by their share of tweets in that period. This allows us to measure the influence by how many new followers a member of Congress gained, considering their participation in the total discussion (share of tweets):

$$Influence_{it} = NewFollowers_{ip}\ X\ ShareTweets_{ip}$$

- *Influence using new followers' rate (per thousand followers):* This index is the same as the previous one, but it is divided by the number of followers the member of Congress had before the tweet and then multiplied by one thousand. Unlike the previous one, this influence index takes into account that a new follower can be much more important for a small Twitter user than it is for a large Twitter user:

$$Influence_{ip} = NewFollowersRate_{ip}\ X\ ShareTweets_{ip}$$

- *Efficacy:* This index indicates how many retweets a post had divided by the number of followers the Twitter user had when they posted and multiplied by the share of tweets:

$$Efficacy_{ip} = \frac{Avg\ Retweet_{ip}}{Avg\ Followers_{ip}}\ X\ ShareTweets_{ip}$$

Standardised Data

Each metric will be standardised by dividing it by the maximum value observed in the dataset. This allows for a more accurate comparison of activity levels across members of Congress with varying follower counts and engagement levels. For example, if Gustavo Petro (now President of Colombia) had the highest influence score, all other members' scores would be expressed as a percentage of his score. Therefore, to measure the influence index of all members of Congress, the result was divided by this level, thus giving Gustavo Petro a level of 1, and the rest of the data is compared relatively to him. In other words, the data for each member of Congress is expressed as a percentage of the data for Gustavo Petro. This allows for a more accurate comparison of the influence and effectiveness of different members of Congress, even if they have different numbers of followers or different levels of engagement.

Limitations

It is important to note that this research represents a specific case study where the indicators do not determine or signify the existence of "success" cases at the political level by the congressmen and congresswomen. These variables are neither transferable nor comparable to the individual political performance of each politician. Therefore, they only reflect performance in the use of social media platforms. However, it is also necessary to note that

this study has the limitation of not being able to consider the restrictions imposed by social media algorithms, which undoubtedly affect the visibility of Twitter accounts in different ways (Erickson, Yan, and Huang, 2023; Theocharis et al., 2020; Pariser, 2011). Lastly, the study data is also limited to the period during which it was gathered, since each user can delete past tweets, retweets, shares, or comments. The data presented in the following section covers the distribution of members of Congress according to gender.

Sample

This study collected tweets, shares, replies, and retweets between July 1, 2020, and August 1, 2021, a full legislative year, and between January 1, 2022, and June 19, 2022, which coincides with the electoral cycle and involves the parliamentary and presidential elections. The analysed sample consisted of 689,576 tweets collected via web scraping using the Brandwatch platform. This study leveraged the data analysis capabilities of the tidyverse and tidytext libraries in R for both data manipulation and statistical analysis. Additionally, Stata was used to complement the analysis, potentially for specific statistical tests or visualisations that might be better suited for that software.

Table 1. Tweet distribution by gender

GENDER	NUMBER OF TWEETS
M	523,983
F	165,593

Source: All graphics and tables by the authors (2024). The data comes from www.twitter.com.

Results

Unveiling Differences in Conversation Patterns: A Look at Volume and Impact

This section delves into the core of our investigation: the volume and impact of conversations generated by Colombian members of Congress on Twitter. The present investigation commences by examining tweet frequency across genders and electoral periods (Figure 1). Intriguingly, the data reveals that during non-election periods, there is no significant difference in tweet volume between male and female members of Congress. However, a distinct pattern emerges during elections, where female members of Congress exhibit a notably higher average number of daily tweets compared to their male counterparts. This finding suggests a potential strategic shift by female politicians, who may be leveraging Twitter more actively to amplify their voices and engage with the electorate during these critical periods.

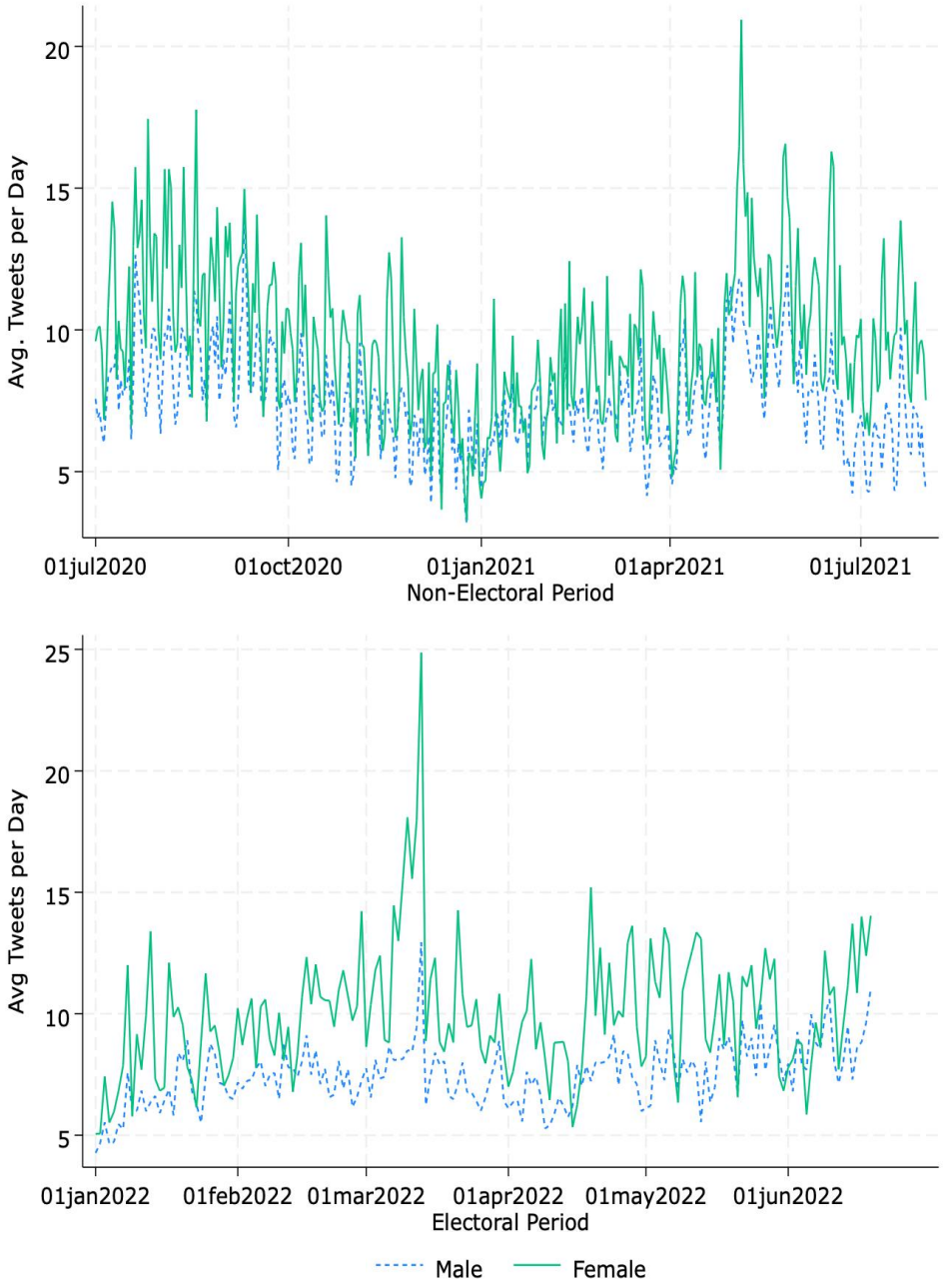


Figure 1. Average of tweets per day by gender

To delve deeper into these comparisons, Table 2 presents the differences in means for key metrics between female and male members of Congress during both non-election and election periods.

Table 2. Simple difference in means

	Female	Male	Mean Difference (Male)-(Fem)

a. New Followers			
Total New Followers			
Non-electoral period	5.527 (164.646)	6.688 (320.992)	1.161 [0.739]
Electoral period	8.115 (159.644)	12.030 (176.552)	3.914*** [0.923]
New Followers per each 1000 previous followers			
Non-electoral period	0.462 (29.666)	0.194 (23.190)	-0.288** [0.098]
Electoral period	0.091 (1.385)	0.110 (2.117)	0.019** [0.009]
b. Retweet on own posts			
Total Retweets on post			
Non-electoral period	142.255 (355.502)	199.248 (641.041)	56.99*** (2.581)
Electoral period	269.572 (606.484)	283.096 (1007.015)	13.525** (6.773)
Retweet per each 1000 previous followers			
Non-electoral period	1.674 (6.162)	2.494 (10.646)	0.820*** [0.044]
Electoral period	2.524 (7.496)	1.983 (10.265)	-0.541*** [0.078]

p-value *<0.01, **<0.05, *<0.1**

The analysis reveals a trend of male members of Congress acquiring more new followers than their female counterparts. This difference is statistically significant in both electoral and non-electoral periods. Interestingly, the gap widens when examining the rate of follower acquisition per existing follower. This suggests that males might be more effective at converting existing followers into active participants who engage with their content.

Furthermore, the data indicates a larger disparity in follower growth between genders during election periods. This could imply that male politicians leverage campaign strategies on Twitter more effectively, leading to a surge in new followers.

Similarly, males generally receive more retweets on their tweets compared to females. This difference is statistically significant across both electoral and non-electoral periods. However, a deeper look reveals that the gap narrows when examining the retweet rate per existing follower. This suggests that men might be crafting content that resonates more strongly with their audience, leading to a higher shareability of their tweets.

Interestingly, the difference in retweet rate between genders narrows during election periods. This could be because both male and female politicians increase their activity on Twitter

during elections, potentially leading to a more level playing field in terms of retweet engagement.

Table 3 explores how gender interacts with electoral periods using a fixed effects model. This approach isolates the specific effect of being a man during elections compared to being a woman in non-election periods. Essentially, it controls for any daily events or trends that might have affected all members of Congress equally. By focusing on this interaction, we can gain a clearer understanding of how gender and electoral periods influence various metrics.

Table 3. Two-way fixed effects: Gender#Period

	New Followers		**New Followers Rate**		**Retweet Rate**	
	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**
Gender (Male==1)	1.161		-0.269**		0.821***	
	(0.737)		(0.0965)		(0.0438)	
Period (Electoral==1)	2.589**		-0.372***		0.850***	
	(0.921)		(0.0884)		(0.0700)	
Gender#Period (Male#Electoral)	2.757*	2.183	0.289**	0.282***	-1.362***	-1.034***
	(1.181)	(1.271)	(0.0969)	(0.0719)	(0.0892)	(0.0858)
Constant	5.527***	7.230***	0.463***	0.159***	1.674***	2.470***
Observations	627526	627525	627508	627508	223498	223497
adj. R-sq	0.000	0.003	0.000	0.030	0.001	0.053
Author FE	NO	YES	NO	YES	NO	YES
Date FE	NO	YES	NO	YES	NO	YES

p-value *<0.01, **<0.05, *<0.1**

The results show some interesting patterns. Firstly, being male is not associated with a significant difference in acquiring new followers after each tweet. Second, on average, after posting a tweet, women gain 0.269 new followers for every 1,000 followers they already have. Nevertheless, male politicians' tweets receive a higher retweet rate, with an average difference of 0.821 retweets per 1,000 followers that they had before the tweet compared to females. It's important to note that this doesn't tell us the exact number of retweets, but rather the relative difference in how often their tweets are shared.

The analysis also shows that electoral periods act as a boost for both genders in terms of social media engagement. There's a significant increase in new followers gained during elections, with an average of 2.589 more followers compared to non-election periods. Similarly, the retweet rate for tweets increases by 0.850 retweets for every 1,000 followers on average during elections.

The most intriguing finding lies in the interaction between gender and electoral periods. Males have an advantage in follower gain just during non-electoral periods (2.757 more followers after each post than women). However, the picture is different for new follower rates. Interestingly, the positive effect of being male on the follower rate shrinks during

elections (0.289). This suggests that while both genders see a rise in this indicator during elections, the gap between genders narrows during these times. Related to the retweet rate, there is a negative tendency for both men and women during the election period.

In general, once one controls for users and date fixed effects, we find no significant difference in the acquisition of new followers, but we find a positive difference between male users in the electoral period (0.282 new followers per 1,000 followers) and a negative impact on retweets rate for being a male in the electoral period (-1.034 RT per 1,000 followers).

These findings highlight a potential gender gap in how Colombian politicians use Twitter, with males having an advantage in follower acquisition and retweet rates. However, the gap seems to lessen during election periods, suggesting a more level playing field for engagement during these crucial times.

Our investigation also explores the relationship between tweet volume and performance metrics like influence and efficacy (Figures 2 and 3). The data indicates that the accounts with the highest number of tweets (share of tweets) are not necessarily those that achieve the best influence or effectiveness indicators. This suggests that there exists an optimal level of tweet volume, at least during non-election periods. Further analysis reveals that the influence index generally declines for most members of Congress during the electoral period.

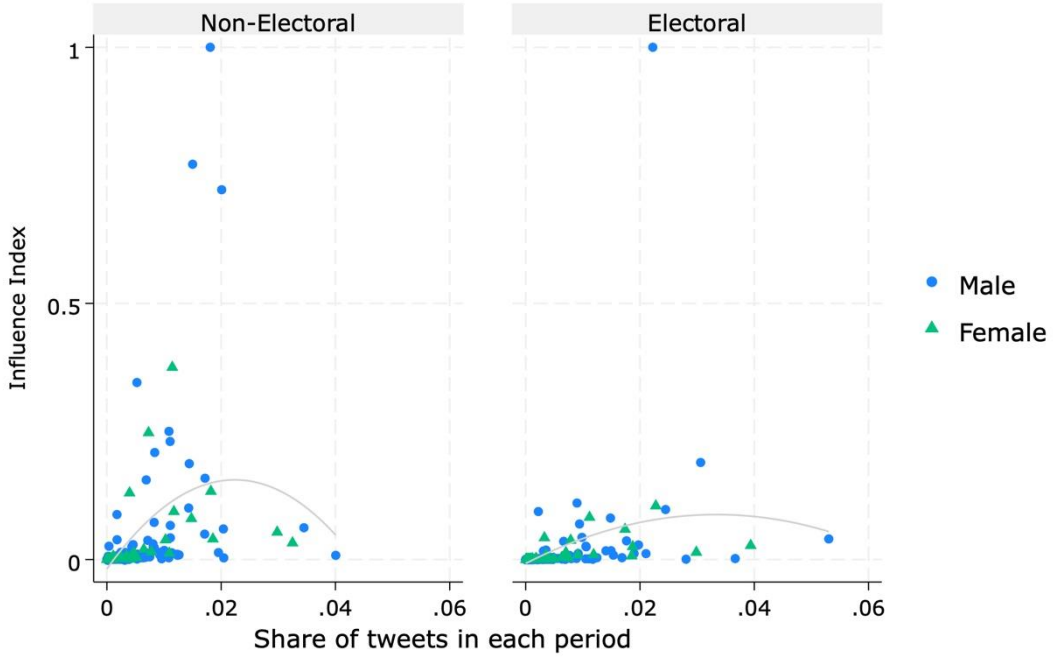


Figure 2. Influence index by gender

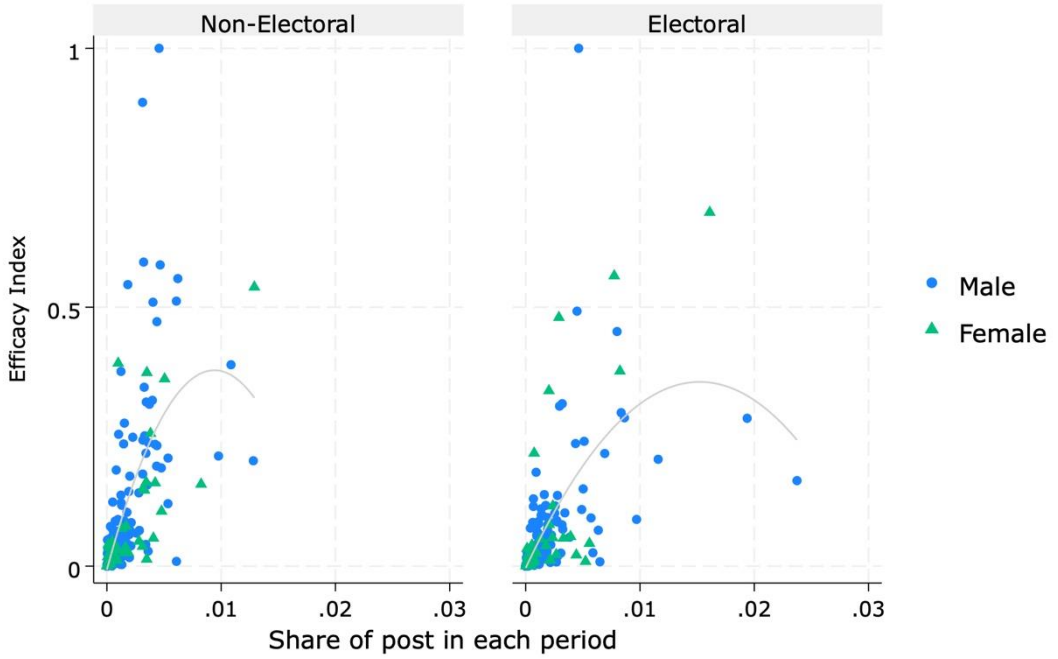


Figure 3. Efficacy index by gender

The following graphs, figures 4 and 5, depict how the influence and effectiveness indexes of Colombian members of Congress change between non-election and election periods. Each point on the graph represents a single member of Congress, with their position relative to the diagonal 45-degree line indicating their change in index score. Members of Congress positioned above the line experienced an improvement in their respective indexes during the election period compared to the non-election period. Conversely, those positioned below the line saw a decline in their index score during the elections.

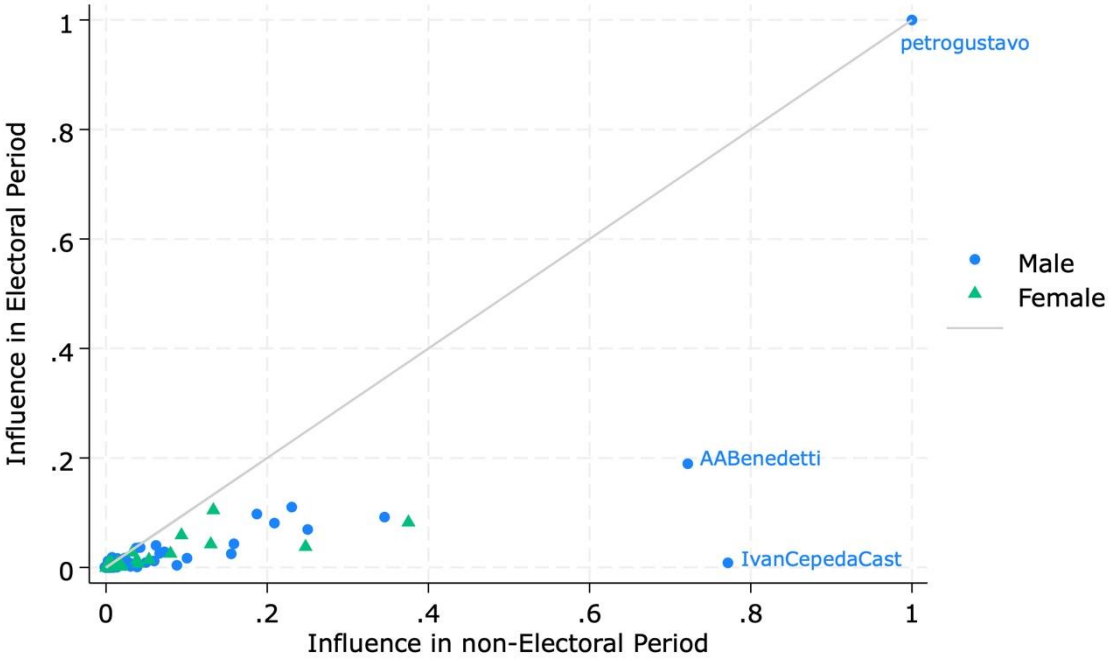


Figure 4. Influence index standardised

It is important to note that Figure 4 focuses on the influence index, a measure of a member of Congress's overall reach and visibility on Twitter. Interestingly, the data reveals that for most members of Congress, the influence index decreases during the electoral period compared to the non-election period. This suggests that the heightened competition and noise associated with election campaigns might negatively impact a member's overall visibility on the platform. One notable exception is Gustavo Petro, who consistently maintains the highest influence index across both periods.

Figure 5 explores changes in the efficacy index, which measures the retweet rate adjusted for follower count and tweet share. Like the influence index, the data suggests that for many members of Congress, efficacy also declines during the electoral period compared to the non-election period. This finding could indicate that while tweet volume might increase during elections, the overall effectiveness of the messaging strategies employed might decrease.

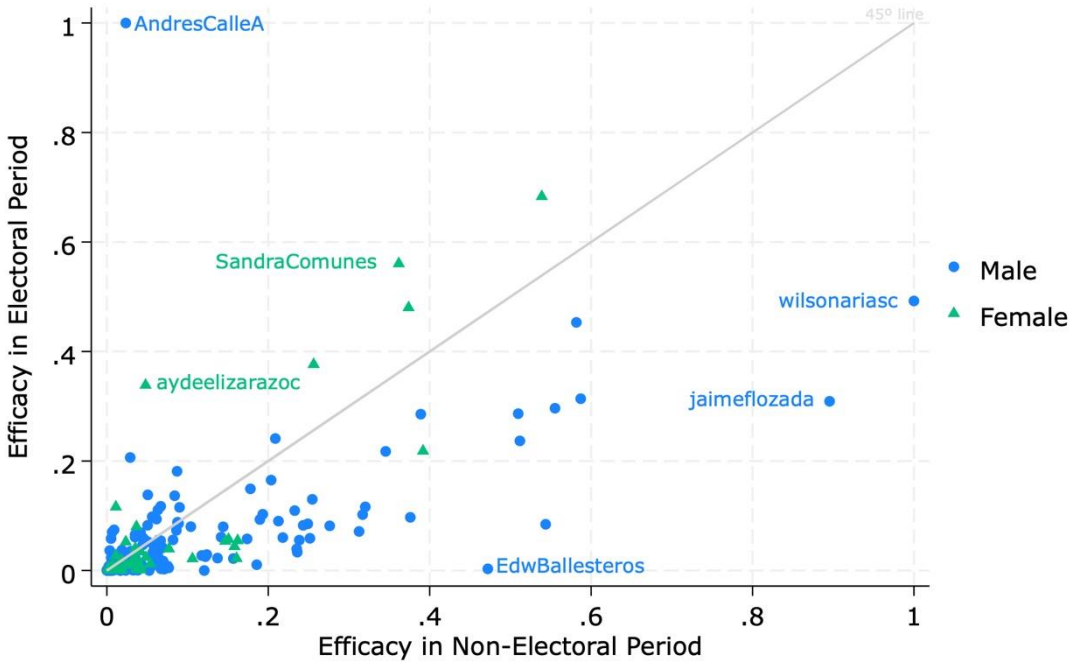


Figure 5. Efficacy index standardised

Finally, Table 4 presents the results of the aggregated indexes. The results suggest that there might not be a significant gender gap in terms of influence and efficacy. The only statistically significant data concerns the efficiency indicator for men during the electoral period. The heightened intensity and competition of electoral campaigns may negatively impact the overall effectiveness of Twitter communication strategies.

Table 4. Influence and efficacy index

	Influence		Efficacy	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Gender (Male==1)	-0.00329		0.00549	
	(0.0131)		(0.0210)	
Period (Electoral==1)	-0.0184		0.00569	
	(0.0111)		(0.0315)	
Gender#Period (Male#Electoral)	0.00349	0.00460	-0.0372	-0.0375*
	(0.0148)	(0.0106)	(0.0342)	(0.0167)
Constant	0.0301**	0.0192***	0.0813***	0.0932***
	(0.0105)	(0.00497)	(0.0180)	(0.00797)
N	461	436	453	426
adj. R-sq	0.001	0.693	0.006	0.608
Author FE	NO	YES	NO	YES
Date FE	NO	YES	NO	YES

p-value *<0.01, **<0.05, *<0.1**

In general, our findings reveal distinct patterns in tweet volume, follower acquisition, retweet rates, and the influence and effectiveness of messaging strategies across genders and electoral periods. These findings underscore the importance of considering gender as a crucial factor in understanding the nuances of online political visibility and engagement. Nevertheless, these results also suggest that the dynamics of online political communication on Twitter may be more complex than initially anticipated.

Discussion

This study sought to identify the differences in the use of Twitter by female and male parliamentarians, introducing data from electoral and non-electoral periods. By comparing the number of tweets per day, retweets, shares, new followers, influence, and effectiveness of their messages on the platform, the results support the idea that there are significant differences, at least in quantitative terms, in the way that male and female delegates use Twitter.

First, this study confirms a gender gap in followers and retweet rates on Twitter. These findings align with Guerrero-Solé and Perales-García (2021), who suggest a significant difference in the numbers of followers and in how tweets are amplified and reach audiences. Colombian male politicians consistently receive more retweets than their female counterparts, regardless of whether it's an election period or not. Interestingly, the gap in retweet rates narrows during elections. While both genders see a rise in retweets, the disparity between men and women shrinks. Following the results from González and Ferré-Pavia (2023), the two-way fixed effects model reveals that male members of Congress do not consistently outperform their female counterparts in follower acquisition. Being male is not associated with a significant difference in new follower acquisition after each new tweet. This suggests content may be a key factor, with male tweets resonating more strongly and being shared more frequently. Notably, the retweet disparity shrinks further during elections, possibly due to both genders increasing their activity and creating a more level playing field for retweet engagement.

Second, the study reveals a surprising trend in tweet frequency during elections. Female members of Congress significantly increase their daily tweet volume compared to their male counterparts. This finding may be related to the potential benefits of bypassing traditional media and directly connecting with voters on Twitter. While Beltran (2021) and Hosseini (2019) highlight the challenges women face online, including harassment and negativity, the advantages of Twitter access for female politicians may outweigh these risks, particularly during elections. This aligns with research by Paatelainen et al. (2022) and Russel et al. (2023), which emphasises Twitter's effectiveness as a campaign communication tool.

Another interesting finding is that quantity isn't enough to guarantee a better performance for Colombian politicians. The results suggest that there is no significant difference related to influence and efficacy indexes. This study reveals that simply tweeting a lot or having a larger number of followers isn't enough to have a high impact. There seems to be a sweet spot for tweet volume. This suggests content quality is crucial, particularly during elections. A tweet's virality and engagement with the audience, regardless of the politician's gender, might depend on more influential factors than gender itself.

Also, elections can stifle a politician's reach, regardless of gender. Both men and women experience a decrease in their effectiveness on Twitter during elections. The surge of information and competition for attention drowns out individual tweets, making it harder for them to stand out. This aligns with Sapiro et al. (2011), who suggest candidates are adopting similar campaign strategies regardless of gender. For most Colombian politicians, their overall visibility and influence (reach) on Twitter decrease during the elections due to the increased noise during campaign seasons. Interestingly, Gustavo Petro stands out as an exception, maintaining a high influence score throughout.

Finally, a positive result appears. There is no gender gap in election impact. The study found no evidence that the decrease in influence and effectiveness during elections was worse for one gender than the other. Both male and female politicians seem to be equally affected by the heightened competition.

Conclusions

This study revealed a gender gap in the number of followers and retweet rates on Twitter. Men seem to have a clear advantage, attracting a larger audience and garnering more retweets compared to female politicians. This finding aligns with existing research highlighting the potential challenges faced by female politicians online.

Nonetheless, the key to driving retweets may not be just gender. While the study found a gender gap in some metrics, it's possible that the content itself, rather than the politician's gender, plays a more significant role in how often tweets are shared. Understanding "impact" as a combination of retweet rate (efficacy) and reach (influence), we can conjecture that engaging content that spreads easily (viral) may be more likely to be retweeted, regardless of the gender of the politician tweeting it. Further research is needed to explore this in more detail.

Finally, the limitations of this research must be discussed. Because the results were derived from a case study, the data were determined by the contextual characteristics of the country and the data collection period. In addition, this paper considers variables that affect the use of Twitter and cannot be applied to qualify the political performance of a specific politician. Moreover, since this was a quantitative study, it cannot define variables with significant data implications—such as style, tone, and type of discourse used by politicians in their messages—that could help understand the differences in terms of gender and ideology in the politicians' use of Twitter. Also, these observations are based solely on gender variables. Other factors, such as party affiliation or political experience, could also influence social media activity. Analysing tweet content could reveal further insights into potential differences in communication styles between genders. This might be related to Long, Dawe, and Suhay's (2021) theory regarding gender attitudes and voter preferences, suggesting it depends not only on the candidate's gender but also on the gender-related characteristics and values they express.

Similarly, this study is limited because it cannot incorporate the constraints associated with social media algorithms, which can undoubtedly impact the visibility of politicians' Twitter accounts, such as filter bubbles in social media (Theocharis et al., 2020; Pariser, 2011), echo chambers, and 'selective attention' processes (Erickson, Yan, and Huang, 2023; Aruguete and Calvo, 2018; Barberá, 2015; Himelboim, Smith, and Shneiderman, 2013), concepts

linked to affective polarisation and ideological positions, that claim that social media prioritise the type of content they show to a user based on their ideas, likes, or interests.

Overall, the study reveals the complexity of online political communication on Twitter. Future research could enhance its value by integrating this type of analysis with qualitative studies. These studies could delve into the challenges encountered by women in Latin America when crafting messages to position their candidatures, explore the difficulties they face in managing interactions on social media, and examine the treatment they receive from users. Furthermore, it would be interesting to understand, especially in societies as polarised as Colombia's, the role political ideologies and emotions play in the type of communication constructed by campaigns and distributed through media such as Twitter.

References

Aaldering, L. and Van Der Pas, D. (2020) Political leadership in the media: gender bias in leader stereotypes during campaign and routine times, *British Journal of Political Science*, 50(3): 911–931. doi: 10.1017/S0007123417000795

Anderson, K.V. (2017) Every woman is the wrong woman: the female presidentiality paradox, *Women's Studies in Communication*, 40(2): 132–135. doi: 10.1080/07491409.2017.1302257

Aruguete, N. and Calvo, E. (2018) Time to #Protest: selective exposure, cascading activation, and framing in social media, *Journal of Communication*, 68(3): 480–502. doi: 10.1093/joc/jqy007

Banwart, M. C. (2010) Gender and candidate communication: effects of stereotypes in the 2008 Election, *American Behavioral Scientist*, 54(3): 265–283. doi: 10.1177/0002764210381702

Barberá, P. (2015) Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data, *Political analysis*, 23(1): 76–91. doi: 10.1093/pan/mpu011

Bauer, N. M., and 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

Beaulieu, E. and 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. and Padró, L. (2021) Male and female politicians on Twitter: A machine learning approach, *European Journal of Political Research*, 60(1): 239–251. doi: 10.1111/1475-6765.12392

Bode, L. and Hennings, V. M. (2012) Mixed signals? Gender and the Media's coverage of the 2008 vice presidential candidates, *Politics & Policy*, 40(1): 221–257. doi: http://dx.doi.org/10.1111/j.1747-1346.2012.00350.x

Bustelo, M. and Mazur, A. G. (2023) The practice of ideas in gender equality policy: comparative lessons from the field, *European Journal of Politics and Gender*, 6(1): 3–22. doi: 10.1332/251510821X16696345290590

Carpinella, C., and 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

Chappell, L. (2006) Comparing institutions: revealing the 'gendered logic of appropriateness', *Politics and Gender*, 2(2): 223–235. doi: 10.1017/S1743923X06221044

Coates Nee, R. and 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

Coffé, H., Helimäki, T. and Von Schoultz, Å. (2023) How gender affects negative and positive campaigning, *Journal of Women, Politics & Policy*, 44(3): 319–335. doi: 10.1080/1554477X.2023.2180610

Denemark, D., Ward, I. and Bean, C. (2012) Gender and leader effects in the 2010 Australian election, *Australian Journal of Political Science*, 47(4): 563–578. doi: 10.1080/10361146.2012.731485

Dittmar, K. (2015) *Navigating gendered terrain: stereotypes and strategy in political campaigns*. Temple University Press.

Duval, D. and Bouchard, J. (2021) Gender, the media and parity: the case of the 2018 Québec election, *Canadian Journal of Political Science*, 54: 1–18. doi: 10.1017/S000842392100038X

Eagly, A. H. (2005) Achieving relational authenticity in leadership: does gender matter?, *The Leadership Quarterly*, 16(3): 459–474. doi: 10.1016/j.leaqua.2005.03.007

Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M. and Sczesny, S. (2020) Gender stereotypes have changed: a cross-temporal meta-analysis of U.S. Public opinion polls from 1946 to 2018, *American Psychologist*, 75(3): 301–315. doi: 10.1037/amp0000494

Esposito, E. and 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

Erickson, J., Yan, B. and Huang, J. (2023) Bridging echo chambers? Understanding political partisanship through Semantic Network Analysis, *Social Media + Society*, 9(3). Doi: 10.1177/20563051231186368

Evans, H. K. and Clark, J. H. (2016) "You tweet like a girl!": how female candidates campaign on Twitter, *American Politics Research*, 44(2): 326–352. doi: 10.1177/1532673X15597747

Evans, H., Cordova, V. and Sipole, S. (2014) Twitter style: an analysis of how house candidates used Twitter in their 2012 campaigns, *Political Science & Politics*, 47(2): 454–462. doi: 10.1017/S1049096514000389

Ferré-Pavia, C., Gayà Morlà, C., and Abrego, K. (2024) Female politicians and communicative empowerment: moving towards a safe space that make them visible in social media (unpublished).

Freidenberg, F. (2020). *Electoral reform and women political representation in Latin America. The Encyclopaedia of Latin American Politics*. Oxford University Press.

Available on: https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780190933609.001.0001/acref-9780190933609;jsessionid=A8A31C2718DCAD036431AF8A556776D1

Fridkin, K. and Kenney, P. (2009) The role of gender stereotypes in U.S. Senate campaigns, *Politics & Gender*, 5(3): 301–324. doi: 10.1017/S1743923X09990158

Fulton, S. A., Maestas, C. D., Maisel, L. S. and Stone, W. J. (2006) The sense of a woman: gender, ambition, and the decision to run for congress, *Political Research Quarterly*, 59(2): 235–248. doi: 10.1177/106591290605900206

Geertsema-Sligh, M. (2018) Gender issues in news coverage, IN T.P. Hanusch F. Vos, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh and A. Sehl (eds.), *The International Encyclopaedia of Journalism Studies*. doi: 10.1002/9781118841570.iejs0162

González. A. K. and Ferré-Pavia, C. (2023) Colombian politicians and Twitter usage: on the path to gender parity, *Political Research Exchange*, 5(1):1–16. doi: 10.1080/2474736X.2023.2218909

Goodyear-Grant, E. (2013) *Media Coverage and Electoral Politics in Canada*. Canada: UBC Press.

Graham, T. and 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. and 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

Haraldsson, A. and 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

Harp, D., Loke, J. and Bachmann, I. (2016) Hillary Clinton's Benghazi hearing coverage: Political Competence, Authenticity, and the Persistence of the Double Bind, *Women's Studies in Communication*, 39(2): 193–210. doi: 10.1080/07491409.2016.1171267

Himelboim, I., Smith, M., Shneiderman, B. (2013) Tweeting apart: applying network analysis to detect selective exposure clusters in Twitter, *Communication methods and measures*, 7(3-4):195-223. doi: 10.1080/19312458.2013.813922

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

Hrbková, L. and Macková, A. (2021) Campaign like a girl? Gender and communication on social networking sites in the Czech Parliamentary election, *Information, Communication & Society*, 24(11): 1622–1639. doi: 10.1080/1369118X.2020.1716040

Jones, M. P., Alles, S. and 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

Krizsán, A. & Lombardo, E. (2013) The quality of gender equality policies: a discursive approach, *European Journal of Women's Studies*, 20(1): 77–92. doi: 10.1177/1350506812456462

Lavery, L. (2013) Gender Bias in the Media? An examination of local television news coverage of male and female house candidates, *Politics and Policy*, 41(6): 877–910. doi: 10.1111/polp.12051

León Patiño, X. (2022) Colombia, régimen electoral de género débil, resistencias partidistas y baja representación descriptiva de las mujeres, *Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto Nacional Electoral*, 369–390. Available at https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/15/7158/17.pdf

Long, M., Dawe, R. and Suhay, E. (2021) Gender attitudes and candidate preferences in the 2016 U.S. Presidential primary and general elections, *Politics & Gender*, 18(3): 830–857. doi: 10.1017/S1743923X21000155

Lowndes, V. (2020) How are political institutions gendered? *Political Studies*, 68(3): 543–464. doi: 10.1177/0032321719867667

Meneguelli, G. and Ferré-Pavia, C. (2016) Apology of polemics as an argumentative modality: public conflict in 2015 Brazil demonstrations, *Culture, Language and Representation*, 16: 57–84. https://www.e-revistes.uji.es/index.php/clr/article/view/2285

Meeks, L. (2016) Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter, *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4): 295–310. doi:10.1080/19331681.2016.1160268.

Paatelainen, L., Kannasto, E. and 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: 817285. doi: 10.3389/fcomm.2021.817285

Panagopoulos, C. (2004) Boy talk/girl Talk, *Women & Politics*, 26(3): 131–155. doi: 10.1300/J014v26n03_06

Pariser, E. (2011) *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK. ISBN: 978 0 241954522

Piscopo, J. M. and 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

Rao, P. and Taboada, M. (2021) Gender Bias in the News: A scalable topic modelling and visualization framework, *Frontiers in Artificial Intelligence*, 4. doi:10.3389/frai.2021.664737

Rizkika, L. D. and Haryanto (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

Ross, K., Jansen, M. and 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. and Fairchild, K. (2004) Reactions to counterstereotypic behavior: the role of backlash in cultural stereotype maintenance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2): 157–176. doi: 10.1037/0022-3514.87.2.157

Russell, A., Macdonald, M. and Hua, W. (2023) Sit still, talk pretty: partisan differences among women candidates' campaign appeals, *Journal of Women, Politics & Policy*, 44(3): 354–370. doi: 10.1080/1554477X.2023.2194232

Sapiro, V., Cramer Walsh, K., Strach, P., and Hennings, V. (2011) Gender, context, and television advertising: A comprehensive analysis of 2000 and 2002 house races, *Political Research Quarterly*, 64(1): 107–119. doi: 10.1177/1065912909343583

Skogerbø, E. and Krumsvik, AH. (2015) Newspapers, Facebook, and Twitter. Intermedial agenda setting in local election campaigns, *Journalism Practice*, 9(3): 350–366. doi: 10.1080/17512786.2014.950471

Sullivan, KVR. (2021) The gendered digital turn: Canadian mayors on social media, *Information Polity*, 26(2): 157–171. doi: 10.3233/IP-200301

Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z. and Popa, SA. (2020) The dynamics of political incivility on Twitter, *SAGE Open*, (10)2: 1–15. doi:10.1177/2158244020919447

United Nations entity for gender equality and the empowerment of women & inter-parliamentary union. (2021) *Mujeres en la política*. Digital library. https://www.unwomen.org/es/news/stories/2021/3/press-release-women-in-politics-new-data-shows-growth-but-also-setbacks

Vann, P. (2014) Changing the Game: the Role of social media in overcoming old Media's attention deficit toward women's sport, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3): 438–455. doi: 10.1080/08838151.2014.935850

Wagner, A., Trimble, L., Curtin, J., Auer, M. and Woodman, V. (2022) Representations of political leadership qualities in news coverage of Australian and Canadian government Leaders, *Politics & Gender*, 18(3): 798–829. doi: 10.1017/S1743923X21000131

Wagner, K. M., Gainous, J. and Holman, M.R. (2017) I am woman, hear me tweet! Gender differences in Twitter use among congressional candidates, *Journal of Women, Politics & Policy*, 38(4): 430–55. doi:10.1080/ 1554477X.2016.1268871

Welp, Y. and 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

Windett, J. H. (2014) Gendered campaign strategies in U.S. Elections, *American Politics Research*, 42(4): 628–655. doi:10.1177/1532673X13507101

Estrategias de comunicación en la era digital: análisis del uso de X por parte de las congresistas colombianas[1]

Digital communication strategies: Analysis of the use of X by colombian congresswomen

Angie K. González G.
Candidata a Doctora
Universidad Autónoma de Barcelona
angie.gonzalez@uexternado.edu.co

Carme Ferré-Pavia
Doctora
Universidad Autónoma de Barcelona
Carme.Ferre@uab.cat

RESUMEN

Este artículo aborda el uso de X por parte de las mujeres políticas en Colombia. Su objetivo es comprender si existen barreras de género vinculadas al desempeño de las mujeres políticas 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 existen 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.

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

[1] Artículo aprobado y en etapa de edición para Revista Análisis Político N° 109.

the five most influential women 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 exercise.

Keywords: Women, political representation, gender parity, social media, Colombia.

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 o desciende. 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 40 años para lograr la paridad de género en los parlamentos nacionales (ONU Mujeres, 2023).

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 ocupando 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[2]. Para las elecciones de 2018, según

[2] 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

esta misma institución, había 18 colectividades con personería jurídica. Es decir, que 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 20 años, el acceso femenino a cargos solo ha aumentado 7,5%, mientras que el ascenso en el mundo fue de 12% y en América Latina y el Caribe, 18% (ONU Mujeres, 2023).

Al respecto, es importante destacar que de 2018 a 2022, periodo 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 solo 23 escaños de 108 fueron ocupados por senadoras. Esto equivale a un 19,9% de representación femenina en el Legislativo nacional.

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 desde 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 estrategias que fomenten la representación política de las mujeres es la visibilidad mediática. El acceso al poder suele pasar por el reconocimiento previo de sus candidaturas y estilos de liderazgo, algo en lo que hoy en día juegan un papel fundamental las redes sociales. 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 analizar si existen o no barreras, en términos de género, en el uso que las mujeres políticas colombianas hacen de sus redes sociales, concretamente X (antes denominada Twitter), y si consideran que existe algún fenómeno, en comparación con sus homólogos masculinos, que esté afectando su desempeño público y político en su comunicación digital. Para lograrlo, 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 periodo 2018-2022 y, además, se refuerza y compara con los resultados de

políticos. Para más información, consultar https://www.cne.gov.co/partidos-politicos-con-personeria-juridica-vigente

entrevistas semiestructuradas realizadas 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, reconocen 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-Pavia *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 candidatos (Došek *et al*., 2017).

Esta “cancha inclinada” afecta principalmente a las mujeres, que 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). Sin embargo, y 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).

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 una cosa de hombres, y cómo esto ha llevado a la consolidación de estereotipos de género que otorgan a las mujeres tareas "femeninas tradicionales" (Hamilton y Trolier, 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 tiene que ver con "la teoría de las redes" y 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. La tarea de recaudación de fondos es un ejercicio donde 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 ultimo argumento tiene que ver con 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 colombiano, concretamente, varios estudios han analizado 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. Encuentran que, más allá de los factores asociados a los sesgos de género y atributos personales de las mujeres, existen fenómenos estructurales que dificultan una mayor representación en los espacios de poder.

Por ejemplo, Wills-Obregón (2007) señala que las "paredes" y los “techos” de cristal son las principales barreras, en el caso colombiano, que limitan el ascenso de las mujeres a cargos de poder. En general, 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. La *representación*, por otro lado, implica que las mujeres no solo ocupan estos espacios, sino que también tienen la capacidad de influir en las decisiones y los procesos que se llevan a cabo en ellos.

Por su parte, Bernal-Olarte *et al.* (2023) también refuerzan la idea de que, aún hoy, prevalecen los obstáculos en términos de representación legislativa. Categorizan 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, excluyendo a las minorías.

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

Otras disciplinas, como la sociología política, por ejemplo, han abordado también la representación política, 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.

Históricamente, los medios de comunicación han actuado 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, enfocándose en su apariencia física o su vida personal, en lugar de 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 revelan cómo, en promedio, se escribe menos sobre las mujeres en cargos, y la cobertura se centra en aspectos estéticos o personales. Esta tendencia no solo limita su reconocimiento, sino que también restringe su capacidad para influir en la agenda pública y promover sus propuestas políticas. Se perpetúan estereotipos de género que dificultan que las mujeres sean percibidas como líderes competentes y capaces.

Sin embargo, en los últimos años se habla 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. En general, se habla 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.

En esta misma línea, Welp y Ruth (2017) plantean que X se presenta como una herramienta especialmente beneficiosa para las mujeres políticas por dos razones principales: la primera, ofrece una forma relativamente económica de difundir mensajes y fomentar la participación ciudadana, y sin intermediarios. Esto resulta crucial para las mujeres que suelen contar con recursos mucho más limitados. La segunda razón, es que 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 a la divulgación de sus narrativas (Cardo, 2021; Darwin y Haryanto, 2021; Piscopo y Kenny, 2020; Wagner *et al*., 2017; Yarchi y Samuel-Azran, 2018).

No obstante, si bien las redes sociales han generado oportunidades 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 tiene que ver con la autopresentación y las narrativas en línea. Así, analizan cómo las mujeres políticas construyen su imagen pública en las redes sociales, incluyendo las narrativas que emplean y la apelación a las emociones que utilizan 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 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's, 2022; Saluja y Thilaka, 2021; Coates y De Maio, 2019). Los ataques pueden incluir insultos y comentarios ofensivos dirigidos a su físico, inteligencia o capacidades profesionales; acoso sexual y *ciberbullying*; deslegitimación de sus ideas y propuestas por medio de la minimización o invalidación de sus opiniones o aportes por el hecho de ser mujeres, y la difusión de información falsa o tergiversada con el objetivo de dañar su reputación o desprestigiar su candidatura. Los estudios han demostrado que las experiencias negativas tienen un impacto significativo en las mujeres políticas, y elevan el riesgo de desincentivar su participación en las redes sociales, lo cual trae como resultado inmediato una limitación de su alcance.

También, aunque en menor medida, existen 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, recibiendo 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 políticas hablan de género y asuntos sociales.

DISEÑO METODOLÓGICO

Como se mencionó, el objetivo principal de esta investigación es entender si existen barreras, en términos de género, en el uso que las mujeres políticas 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 a 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

Basado en los trabajos de Guerrero-Solé y Perales-García (2021) y González y Ferré-Pavia (2023), este trabajo propone 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 más detalladamente cada uno de los indicadores.

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 periodo determinado por el número total de *tweets* de la muestra y multiplicando el resultado por el promedio de seguidores ganados en el mismo periodo.

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 periodo determinado por el promedio de seguidores ganados en el mismo periodo, y multiplicando el resultado por el número de *tweets* publicados.

Tipo de preguntas para las entrevistas semiestructuradas

Se realizaron 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 realizaron 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?
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 periodo comprendido entre el 1 de junio de 2020 y el 1 de agosto de 2021, coincidiendo con un año completo de legislatura. La muestra estuvo compuesta por 518.156 *tweets* analizados, 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 recogida 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, solo reflejan el desempeño en el uso de "X" según los indicadores antes planteados.

En el caso de las entrevistas, es importante recalcar la limitación más importante –y también la más evidente–, que tiene que ver con el número de entrevistas realizadas. Solo 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 periodo de tiempo analizado. Se trata de una herramienta metodológicamente complementaria.

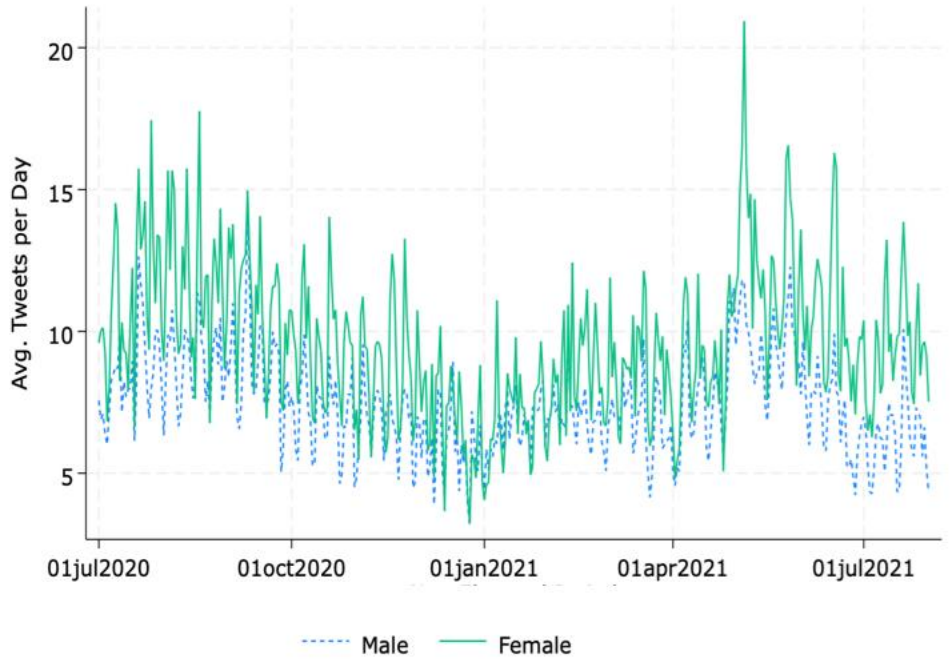
RESULTADOS

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 periodo analizado, emitidos por hombres y mujeres.

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



Fuente: González y Ferré-Pavia (2024).

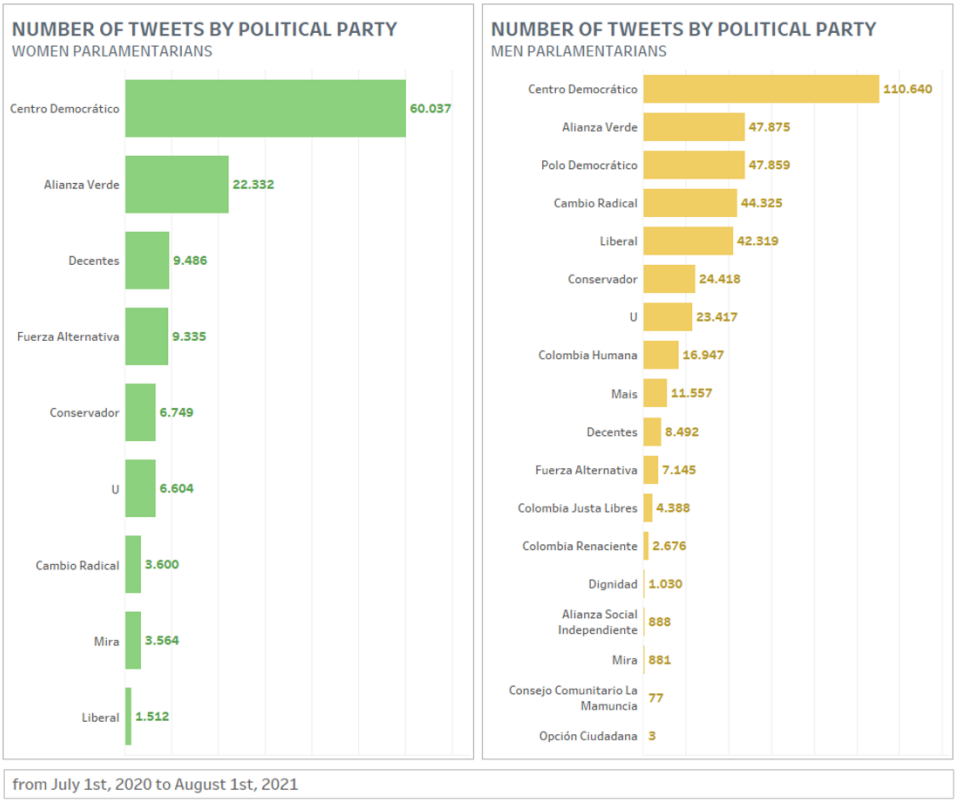
La gráfica nos permite observar que, en términos generales, las mujeres congresistas emiten una mayor cantidad de *tweets* que sus homólogos masculinos. Los picos de menor y mayor emisión de mensajes coinciden entre los parlamentarios. Este promedio de *tweets* diarios cae en general en el periodo de vacaciones parlamentarias, 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, entre otros, el proyecto de ley de reforma tributaria, y la propuesta para la legalización del mercado de cannabis recreativo en Colombia[3].

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. Las congresistas del partido Centro Democrático publicaron casi el doble de *tweets*

[3] Esta información sobre los proyectos de ley está consolidada en la *Gaceta del Congreso*, en http://svrpubindc.imprenta.gov.co/senado/

que las congresistas del segundo partido más importante, según estos datos. Por otro lado, la gráfica muestra también una clara tendencia: durante el periodo 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) se destacó como el más activo.

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 Twitter entre congresistas mujeres y hombres durante el periodo de junio de 2020 a agosto de 2021. Estas incluyen el número total de nuevos seguidores, el número de nuevos seguidores por cada 1000 seguidores existentes, el número total de *retweets* de publicaciones y el número de nuevos *retweets* por cada 1000 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, en promedio, los hombres congresistas ganaron 1161 nuevos seguidores más que las mujeres congresistas durante el periodo analizado. Por otro lado, por cada 1000 seguidores existentes las mujeres congresistas generaron un promedio de 0,462 nuevos seguidores, mientras que los hombres congresistas generaron 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 publicaciones de las mujeres congresistas durante el periodo analizado. Al estandarizar la muestra, los datos revelan que las publicaciones de las congresistas generaron un promedio de 1674 *retweets* por cada 1000 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, se puede concluir que los datos de la tabla sugieren que los hombres congresistas tienden a tener un mejor desempeño en X que las mujeres congresistas en términos de la cantidad de *retweets* que obtienen sus publicaciones. 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 Twitter/X para parlamentarias y parlamentarios colombianos

	Mujeres	**Hombres**	**Diferencia de medias (H)-(M)**
a. Total nuevos seguidores			
Junio 2020- Agosto 2021	5.527 (164.646)	6.688 (320.992)	1.161 [0,739]
Nuevos seguidores por cada 1000 seguidores anteriores			
Junio 2020- Agosto 2021	0.462 (29.666)	0.194 (23.190)	-0,288** [0,098]
b. *Total Retweets del post*			
Junio 2020- Agosto 2021	142.255 (355.502)	199.248 (641.041)	56,99*** (2,581)
Nuevos Retweets por cada 1000 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 10 autores más influyentes y eficaces en X en Colombia, incluyendo 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.

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

AUTORES MÁS INFLUYENTES				
Autor	**Partido político**	**N.° 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
GustavoBolivar	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).

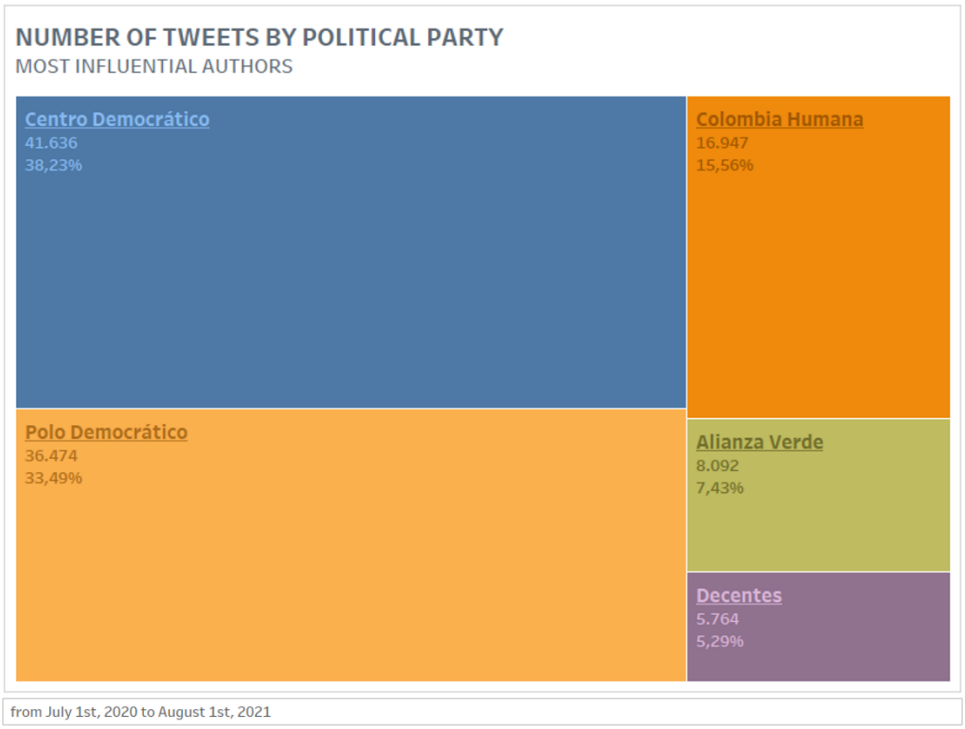
Según los datos, Gustavo Petro, del partido Colombia Humana, es el autor más influyente en la plataforma, con un indicador de influencia de 94.494. Esto se debe a su alto número de seguidores (4’029.702) y a su promedio de *tweets* que es relativamente alto (9.262). Adicionalmente, se encuentra que los 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.

En términos generales, 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*, en general 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 mejores porcentajes de influencia.

Figura 3. Nivel de influencia según partido político



Fuente: elaboración propia con base en datos de Twitter/X (2024).

La tabla 3 presenta información sobre los 10 autores más efectivos en X, incluyendo su partido político, número de *tweets*, *retweets*, promedio de seguidores y su indicador de eficacia.

Tabla 3. Distribución de autores por índice de eficacia

AUTORES MÁS EFECTIVOS					
Autor	**Partido político**	**N.° 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

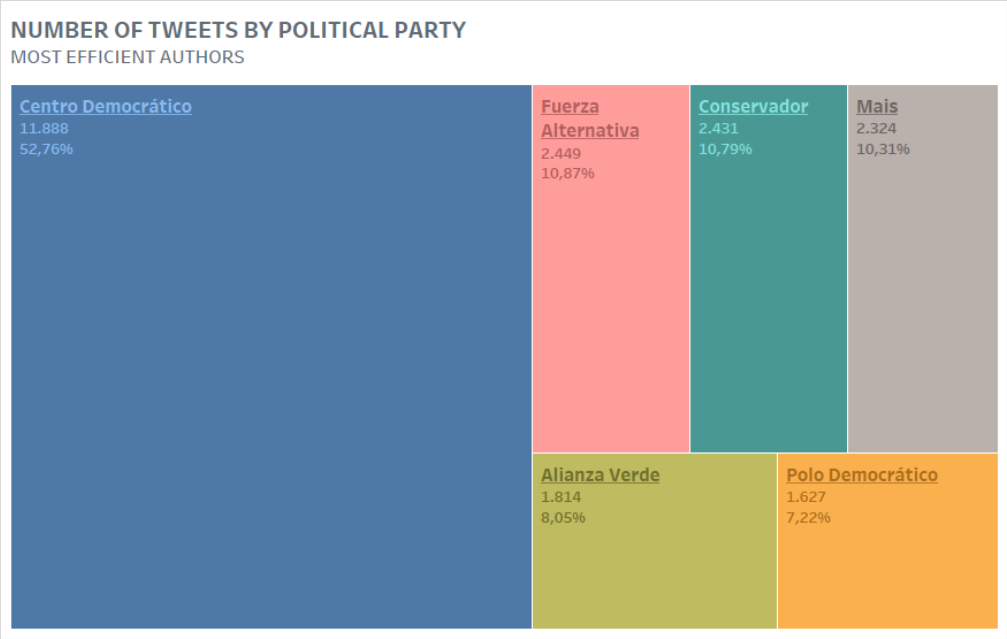
Fuente: elaboración propia con base en datos de Twitter/X (2024).

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 *retweets*. 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 partido político



Fuente: elaboración propia con base en datos de Twitter/X (2024).

Perspectivas de las congresistas: contrastando los datos con las experiencias vividas

En esta segunda parte se muestran los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas 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

Nombre	Partido político
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, el valor asignado a la comunicación, en general todas las entrevistadas tuvieron una respuesta similar. Afirman que la comunicación es inherente a su cargo y que, en parte, el éxito de su carrera depende de ella. 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.

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 ligados a la seguridad y las finanzas, que son más difíciles de tratar para las mujeres; es decir que ser una voz creíble en esos temas puede resultar complejo para ellas.

En cambio, 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 se 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, evidencian la polarización política que vive el país, y que la violencia y el discurso de odio en general 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:

> 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 diferencias en el uso de Twitter 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, en términos generales, las mujeres congresistas emiten una mayor cantidad de *tweets* que sus homólogos masculinos. Eso 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 Twitter 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 políticas 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 genera mejor rendimiento 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 solo puede medirse por el número de retweets y tweets, así como el promedio de seguidores, sino también debe tenerse en cuenta la calidad del contenido y la interacción con los seguidores. De esta manera, dado el tipo de contenido que se pública en redes sobre las mujeres políticas, sería importante avanzar en estudios cualitativos que permitan examinar el trato que estas reciben en Colombia, a fin de entender cuál es el tipo de violencia a la que se enfrentan las mujeres en las redes, y 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).

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 realizadas a las mujeres congresistas colombianas indican un marcado efecto 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 mucha violencia política y se inhiben de comunicar en este medio si en una conversación política son atacadas y agredidas por 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 equidad 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 del tema de la desigual financiación, 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, en general, 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 contempla solo 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 una vía de investigación futura que se abre.

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 o 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*, y 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, también de una manera interdisciplinar. En principio, los datos aquí analizados dejan ver que X reproduce las formas clásicas de comunicación que ya han generado disparidades para las mujeres políticas 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

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, l. (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-Pavia, 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. (2023, agosto 1), 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-Pavia, 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-Pavia, 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 Trolier, 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.

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/j.os.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%BAn-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 relation*s. 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

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