

# LA MUJER POLÍTICA EN TWITTER: EL CASO DE MARIANA GÓMEZ DEL CAMPO Y FRANCIA MÁRQUEZ

## ***Sofía Vargas Vásquez***

Miembro de la Sociedad Científica de Comunicación Social (SOCICOM) y el Grupo de Investigación del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CICS) de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".  
<https://orcid.org/0000-0003-3489-9598>

[sofia.vargas@ucb.edu.bo](mailto:sofia.vargas@ucb.edu.bo)

Carrera de Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

## ***Mirna Belén Encinas***

Miembro de la SOCICOM y el Grupo de Investigación del CICS de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".  
Código ORCID: 0000-0002-7726-8908

[mirna.encinas@ucb.edu.bo](mailto:mirna.encinas@ucb.edu.bo)

## ***Angélica Patricia Ríos Salazar***

Vicepresidenta de la SOCICOM y el Grupo de Investigación del CICS de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".  
<https://orcid.org/0000-0002-2092-2198>

[angelica.rios@ucb.edu.bo](mailto:angelica.rios@ucb.edu.bo)

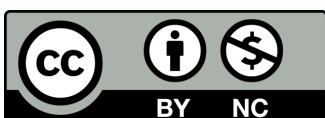
Carrera de Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

## ***Andrea Alemán Andrade***

Docente a tiempo completo de Comunicación Social e investigadora del CICS de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".  
<https://orcid.org/0000-0001-5914-0364>

[aaleman@ucb.edu.bo](mailto:aaleman@ucb.edu.bo)

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Vargas Vásquez, S., Encinas, M. B., Ríos Salazar, A. P. y Alemán Andrade, A. (2023). La mujer política en Twitter: El caso de Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez. *Punto Cero*, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 25-47. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

## Resumen

El presente artículo busca comprender la construcción de identidades de la mujer política a partir de las narrativas generadas en Twitter del 2018 al 2022 (Caso Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez). La metodología utilizada consistió principalmente en el análisis de los mensajes emitidos por políticas latinoamericanas, con base en tres categorías principales: comportamiento, tipo de opinión y aporte al diálogo. Se destaca que el ámbito político ha estado compuesto mayormente por hombres, pero que la participación femenina ha aumentado gracias a las "cuotas de género". En cuanto a Twitter, se concluye que es una herramienta importante para la participación política activa y para fomentar la igualdad de género.

**Palabras clave:** *Mujer, participación política, Twitter, identidad, género.*

## **POLITICAL WOMEN ON TWITTER: THE CASE OF MARIANA GÓMEZ DEL CAMPO AND FRANCIA MÁRQUEZ**

### Abstract

This article seeks to understand the construction of identities of political women based on the narratives generated on Twitter from 2018 to 2022 (Mariana Gómez del Campo and Francia Márquez Case). The methodology used consisted mainly of the analysis of messages issued by Latin American female politicians, based on three main categories: behavior, type of opinion and contribution to dialogue. It is highlighted that the political sphere has been composed mostly of men, but that female participation has increased thanks to "gender quotas." Regarding Twitter, it is concluded that it is an important tool for active political participation and to promote gender equality.

**Keywords:** *Women, political participation, Twitter, identity, gender.*

---

## 1. Introducción

Las redes sociales digitales son parte de los cambios y procesos generados por Internet que, en la actualidad, conecta a millones de personas de distintos lugares y al mismo tiempo. La web ha permitido que los espacios de interactividad se expandan del espacio tangible al ciberespacio. En el 2022, se estimaban 3.484 billones de personas activas en las redes sociales (45 % de la población mundial) (IEBS, 2022). La creación de espacios virtuales ha posibilitado que las personas comuniquen sus pensamientos, sentimientos, emociones y acciones. Estos se relacionan directamente con la identidad y cómo se desea transmitir.

Dentro de las redes sociales se genera el relacionamiento entre personas que, logran lazos de cooperación, solidaridad, convivencia. También se evidencian conflictos y competencias (Arcilla, 2018). Entonces, los entornos virtuales son los nuevos espacios para el intercambio humano. Estos nuevos lazos sociales toman en cuenta el factor de la identidad, pues la misma “es un factor mediador de la comunicación” (Arcilla, 2018).

Las redes sociales, al ofrecer múltiples posibilidades a los usuarios conectados, como compartir información, dialogar y relacionarse, “a la vez muestran y cultivan esa identidad” (Renau et al., 2012). Es decir, estas redes contribuyen en el proceso de la construcción constante de identidades a través de “la producción, apropiación y uso de los mensajes” (Arcilla, 2018). Por medio de la comunicación, las identidades entran en una convergencia, donde los componentes se expanden y multiplican, creando comunidades que se fortalecen de manera individual y colectiva. Tajfel y Turner mencionan que la identidad presenta dos clases: la identidad social y la identidad personal. La primera, “[...] se asocia con comportamientos grupales e intergrupales”, mientras la segunda, la identidad personal, “se asocia con relaciones interpersonales estrechas positivas y negativas, y con la conducta personal idiosincrásica” (Tajfel y Turner, 1979 en Cantor-Silva et al., 2018). En este sentido, es necesario comprender a las identidades desde lo individual a lo colectivo.

El presente artículo hace hincapié en la identidad de la mujer con cargos políticos en Twitter. El ámbito político ha estado compuesto mayormente por hombres en contraste a la presencia de las mujeres en cargos oficiales en el Estado. Las mujeres apenas son “el 22% en los parlamentos del mundo, el 0,5% de los jefes de gobierno y el 20% de los ministros” (CIPPEC, 2018). El incremento de mujeres en los cargos legislativos se relaciona directamente con las denominadas “cuotas de género”, que pretenden asegurar la participación femenina en las listas y candidaturas de los partidos políticos. María José Guerra señala la importancia del reconocimiento de la mujer en el espacio público, pues sin esto no hay acceso a la identidad. Por otro lado, el ámbito político no solo hace referencia a los cargos en el gobierno, sino que abarca la participación en la toma de decisiones, acción política y movimientos sociales (Guerra, 1999). Actualmente, se habla de las mujeres presentes en redes sociales, siendo figuras políticas que muestran tanto sus identidades individuales como sociales.

Entonces, se habla también de la mujer en el ámbito político-social como un espacio interdisciplinario. Su presencia en el escenario político es importante para generar representatividad dentro de las redes sociales. En el caso de Twitter, representa un medio importante para la comunión política, siendo utilizado por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales y la sociedad civil.

Desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales—, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza (Campos-Domínguez, 2017).

Twitter proporciona un espacio donde las personas se pueden comunicar acerca de distintos temas y generar espacios de diálogo, compartir información, darle me gusta, entre otros. “Con la incorporación de nuevas funcionalidades –retweets, menciones, respuestas

y etiquetas– ha convertido a Twitter en un espacio preferido para el activismo político" (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015). Estos aspectos contribuyen a la formación de identidades sociales a partir de los mensajes de la plataforma.

La mujer política es considerada por los medios de comunicación y por la opinión pública como falta de preparación y capacidad para contender en un cargo, además de desaprobarse la imagen de una mujer que rompe con las características que tradicionalmente se esperan por parte de su género (Ruiz & Muñiz, 2017).

A partir de esta percepción es importante analizar la participación de las mujeres en política a través de las redes sociales. Si bien existen estereotipos con respecto a las mujeres en la política, el ámbito virtual permite que las mismas viertan opiniones, denuncien o alcen la voz con mayor capacidad de alcance. Como prueba de este aspecto tenemos #MeToo y #NiUnaMenos, que han recorrido el mundo movilizándolo y concientizando a miles de mujeres.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se analizaron los tweets de Francia Márquez, quien desde el 7 de agosto de 2022, se desempeña como vicepresidenta de Colombia por el partido de izquierda "Soy porque somos". Por otro lado, también se realizó el mismo proceso y análisis de la información con Mariana Gómez del Campo, una columnista y política mexicana militante del Partido Acción Nacional que pertenece a la derecha cristiana de México. Ambos casos proponen una distinta construcción de imagen política en las redes sociales que intervienen en las reacciones de usuarios. Para el análisis, se tomó en cuenta la mirada de la teoría de la comunicación política, la construcción de la identidad y la interacción digital.

Por último, el objetivo de la investigación estuvo centrado en comprender la construcción de identidades de la mujer política a partir de las narrativas generadas en Twitter del 2018 al 2022. Dicha construcción basada en aspectos como: la construcción de la identidad (individual), los contenidos compartidos y la interacción que generan los mismos.

## 2. Materiales y métodos

La investigación se realizó a nivel explicativo, puesto que se buscó especificar los elementos y atributos resaltantes de la problemática seleccionada. Las investigaciones explicativas pretenden "proporcionar un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia entregando cierto valor explicativo" (Salinas & Cárdenas, 2009, p. 66). Con respecto al diseño, la investigación fue no experimental, ya que se propuso trabajar con una observación de la realidad o de las variables sin interferencia por parte de los investigadores.

Para la cronología de observaciones, se manejó un diseño retrospectivo. Esto puesto que la revisión se realizó a partir de los tweets de ambas cuentas en el 8 de marzo entre 2018 y 2022. Por el número de mediciones u observaciones, la investigación fue de diseño longitudinal, ya que se llevaron a cabo distintas observaciones para constatar el proceso evolutivo del objeto de estudio.

Dentro de la presente investigación, se manejó la metodología cuantitativa, que se centra en la recopilación de datos numéricos con alta confiabilidad. Guardia menciona que "su fortaleza es la posibilidad de la obtención de datos a partir de poblaciones grandes, con resultados de alta confiabilidad" (Guardia, 2009, p. 63). Esta recopilación, tanto de tweets como de los comentarios, permitió la mejor comprensión y análisis de la problemática. La técnica de análisis de contenido se implementó para:

- El análisis de perfil de ambos casos de estudios, teniendo como categorías: la información, tweets y tipo de cuenta.

- El análisis de los tweets de las fechas establecidas, teniendo en cuenta las categorías de tipo personal, político o sociocultural.
- El análisis de los comentarios teniendo las categorías de comportamiento, opiniones y aportes al diálogo.

La herramienta con la que se recogió y analizaron los datos fueron las tablas de Hojas de Cálculo en la plataforma de Google Sheets. Dentro de la investigación, el muestreo fue a partir de los tweets compartidos el 8 de marzo del 2018 al 2022 en las cuentas de @FranciaMarquezM y @marianagc, y sus respectivos comentarios. La población tomó a todos los tweets presentes en las cuentas: @FranciaMarquezM – 10.2k tweets y @marianagc – 84.1k tweets.

A partir de ello, se tomó como muestra a los tweets dentro de los años especificados, que serían un estimado de 2 040 por año para Francia Márquez y 16 820 para Mariana Gómez del Campo. Para el muestreo final se analizaron 129 tweets relacionado con el 8 de marzo, ya que se relacionó su actividad política con el Día de la Mujer. Es así que se desarrolló un análisis acerca de la construcción de la identidad, pero también sobre la representatividad de ser mujer en la política.

### 3. Resultados

Se partió de la pregunta: ¿Cómo es la construcción de identidades de la mujer joven hispanohablante a partir de las narrativas generadas en Twitter del 2018 al 2022? Se realizó el análisis en los perfiles de Francia Márquez y Mariana Gómez del Campo. Se parte de la construcción personal del perfil en Twitter. Es decir, la forma en que los usuarios se describen, muestran e interactúan, para después analizar cómo la gente los percibe. A partir de estos elementos se puede conocer las características de la construcción identitaria desde lo individual a lo colectivo.

#### **Caso Francia Márquez, vicepresidenta de Colombia**

Francia Márquez ha demostrado una destacada trayectoria política en relación con su edad, particularmente en el contexto político colombiano, donde la mayoría de los cargos de alto nivel son ocupados por hombres adultos. En un estudio realizado por ONU Mujeres se encontró que para el 2019 “en la Cámara de Representantes, de los 171 escaños, únicamente 32 son ocupados por mujeres (18,7%) y en el Senado de las 108 curules, sólo 23 son ocupadas por mujeres (21,3%)” (ONU Mujeres, 2019). Actualmente, Márquez desempeña el cargo de vicepresidenta de Colombia, después de haberse distinguido durante su juventud por su activismo en pro de los derechos humanos, el medio ambiente, la justicia social y el feminismo.

Con respecto a la plataforma seleccionada, Márquez es activa en Twitter, donde cuenta con una comunidad de más de un millón de seguidores y más de 10 200 tweets compartidos. A continuación, se presentan los resultados respecto al análisis del perfil de Twitter de Francia Márquez:

**Tabla 1**  
**Ficha de perfil de Twitter de Francia Márquez**

@FranciaMarquezM	Seguidores:	Personas seguidas:	Me gusta:
Cuenta Verificada	1 044 797	1 060	80,4K

**Fuente: Elaboración propia (2023).**

Francia Márquez cuenta con un total de 9.877 tweets de su propia autoría, que se equilibra con los más de 10.000 retweets que ha compartido hasta finales del 2022. Por otro lado, se puede observar su nivel de actividad en la plataforma a través del significativo número de publicaciones a las que ha dado "me gusta", alcanzando la cifra de 80.4K. En cuanto a la información de su perfil en Twitter, se observa que su cuenta es pública, verificada y catalogada como una cuenta de medio afiliado al gobierno, se lee: "Representante Gubernamental de Colombia".

En su biografía, Francia se presenta como "*Madre orgullosa. Lideresa social, abogada, defensora del ambiente y los DDHH. Vicepresidenta de la República de Colombia #ColombiaPotenciaMundialDeLaVida*" (Márquez, 2022). Además, cuenta con un Tweet fijado que hace referencia al momento en que su partido de gobierno ganó las elecciones colombianas. Les agradece y menciona: "*Esta lucha no empezó con nosotros, empezó con nuestros ancestros*" (Márquez, 2022).

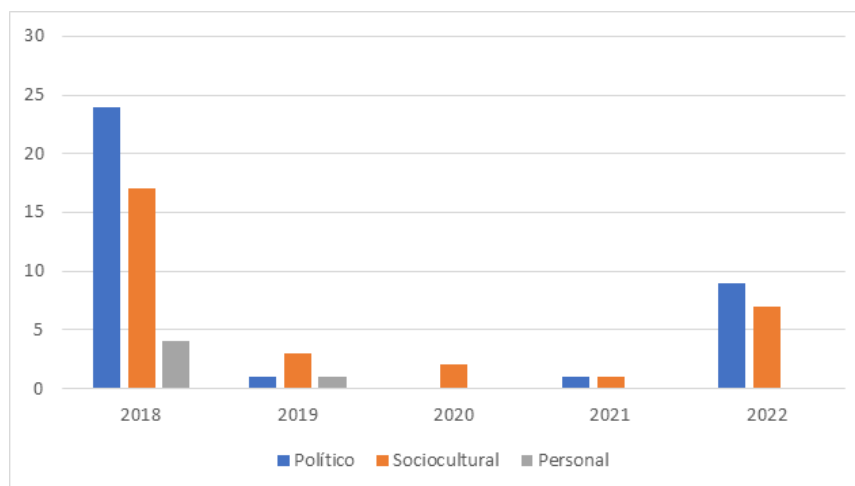
**Figura 1**  
**Tweet fijado en la cuenta de Francia Márquez**



Fuente: (Francia Márquez Mina [@FranciaMarquezM], 2022e)

El tipo de contenido compartido a través de sus tweets está enmarcado en tres categorías: sociocultural, personal y político. El contenido sociocultural hace referencia directa al Día de la Mujer (8 de marzo), utilizando frases como "el día de la mujer" o "se conmemora". El contenido personal hace referencia a comentarios sobre las experiencias o vivencias de Márquez o Gómez del Campo. Finalmente, el contenido político incluye comentarios sobre el estado de la política o acciones para promover sus mensajes como figuras políticas, incluyendo campañas para elecciones.

**Gráfico 1**  
**Contenido de los tweets**



**Fuente: Elaboración propia (2023)**

De una muestra total de 67 tweets compartidos el 8 de marzo, la categoría que más destaca a través de los años es el contenido sociocultural. Este contenido hace referencia directa al Día de la Mujer, conmemorando la fecha y la lucha que hay detrás. Incluye mensajes que hablan de la lucha de las mujeres por construir un presente y futuro mejor.

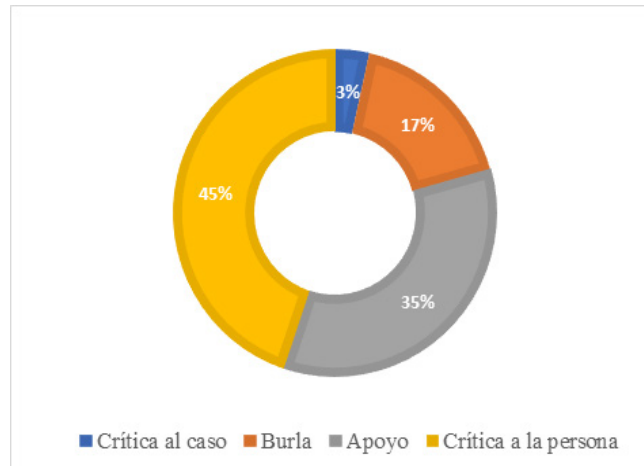
En un Tweet compartido en 2018, Márquez menciona: *“¡Ahora es el momento! #DíaInternacionalDeLaMujer superemos las cifras de participación política en los escenarios de decisión!”* (Márquez, 2018a). De igual manera, hace referencia a la representación política de los afrocolombianos: *“No puede haber argumentos para excluir a los afro del gobierno propio”* (Márquez, 2018b).

En Tweets más recientes, Márquez hace alusión a la forma de gobernar Colombia, desde su visión feminista. *“Nuestra lucha es para que ninguna niña tenga que sufrir las violencias y la opresión que nosotras hemos padecido. Nuestra lucha es para que ninguna de nosotras tenga que vivir con miedo. #MandatoFeminista #HastaQueLaDignidadSeHagaCostumbre”* (Márquez, 2022).

Finalmente, para analizar los modelos de conversación se tomaron en cuenta los Tweets que generaban mayor conversación a través de los años. Se destaca que, inicialmente, no existían conversaciones en los tweets de la política. Pero, mientras más avanzaron los años y su campaña política, más comentarios generaron sus tweets.

El comportamiento se puede observar en cuatro categorías: la crítica al caso discutido en la conversación, la burla, el apoyo y la crítica a la persona. En el caso de Francia Márquez, la categoría que más se repitió fue la crítica a la persona.

**Gráfico 2**  
**Categoría Comportamiento**



**Fuente: Elaboración propia (2023).**

*“Francia. Piensa gobernar solamente para las mujeres? Qué hará con los hombres... Parece una postura en sentido contrario. Lo mismo pero al revés”* (Javier Marín [@JavierRMarin29], 2022). Se puede observar la crítica a la postura feminista que Francia comparte en sus redes. Se tiene una interpretación de la postura de Francia como una en la que olvida a los hombres y queda en desigualdad.

Otro ejemplo de crítica a la persona es el siguiente tweet que califica a Francia como una “segundona” (@Logolatam1, 2022, marzo). Es decir, como una persona que no tiene posibilidades de ascender al puesto más alto de poder. Dicho tweet responde al tweet de Márquez: *“Las mujeres, a lo largo y ancho del país, hemos visto la necesidad de asumir la política y no permitir que nuestro lugar sea definido por el patriarcado y el machismo. Vamos a feminizar la política y la democracia en Colombia usando nuestro instinto del cuidado”* (Francia Márquez Mina [@FranciaMarquezM], 2022b).

**Figura 2**  
**Tweet en respuesta a Francia Márquez**



**Fuente: (VisualsTM) (@Logolatam1), 2022)**

El apoyo recibido en las interacciones es el segundo comportamiento más observado en los tweets de Francia. El apoyo se puede observar como una celebración a los tweets sobre el Día de la Mujer o a Francia como actora política.

En el siguiente tweet, se observa el apoyo que recibe como candidata, refiriéndose a Francia como una esperanza para Colombia. Asimismo, nuevamente se hace referencia a la postura feminista de Francia, de la cual escribe en varios tweets.



**Figura 3**  
**Tweet en respuesta a Francia Márquez**



Fuente: (Mundie Pachen [@MundiePachen], 2022)

La burla es el tercer tipo de comportamiento más observado en los tweets de Francia sobre el Día de la Mujer. A continuación, se observan ejemplos del comportamiento con relación a las publicaciones de Francia.

**Figura 4**  
**Tweet en respuesta a Francia Márquez**



Fuente: (Brad Goodman [@psicorojo18], 2022)

Se observan publicaciones con el uso de emoticones que expresan risa. En este tipo de comportamiento, como se verá a continuación, se insinúa una falta de apoyo del usuario a Francia Márquez. Para este caso específico se observa una caricaturización del patriarcado comparándolo con una amenaza inexistente.

**Figura 5**  
**Tweet en respuesta a Francia Márquez**

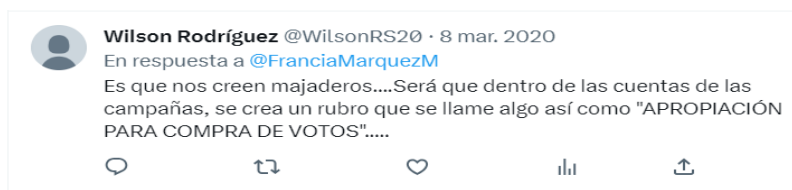


Fuente: (Martín Leonardo Gómez [@Conexionista], 2022).

Se observa una burla hacia la postura de la vicepresidenta frente a las problemáticas que vive su país. Este tweet responde al Tweet de Márquez: *"Llegó el momento de plantearnos nuevas lógicas del tratamiento del delito. El sistema carcelario no resocializa, es la prolongación de la esclavitud. El Estado le da la espalda a lxs reclusxs, que en su mayoría son gentes empobrecidas y racializadas."* (Francia Márquez Mina, 2022). El tweet que corresponde a la categoría de burla.

Finalmente, la crítica al caso hace referencia a una crítica del tema que está siendo tratado en los tweets de Francia. Es decir, el elemento clave de cada uno de sus mensajes. El siguiente ejemplo es una respuesta recibida para el tweet de Márquez sobre la situación de corrupción y compra de votos por parte de Iván Duque, ex presidente colombiano: *"Duque queriendo tapar el sol con un dedo. Gobierno ilegítimo"* (Francia Márquez Mina, 2020).

**Figura 6**  
**Tweet en respuesta a Francia Márquez**

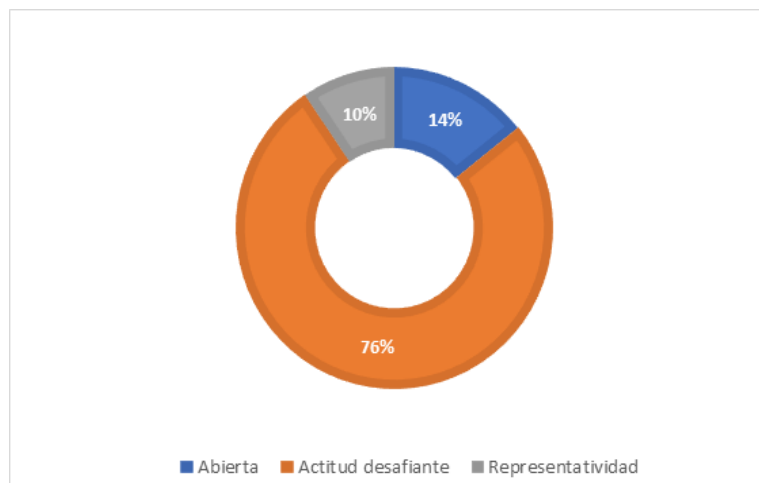


**Fuente: (Wilson Rodríguez [@WilsonRS20], 2020).**

En este caso, como se observa, la crítica se hace a la temática tratada en el tweet y no así a la persona. El tweet en respuesta comparte la opinión de Márquez y aumenta información a la conversación.

En cuanto a la categoría de las actitudes y temáticas, se tomaron en cuenta cuatro subcategorías: actitud abierta, desafiante, analítica y representatividad. En este gráfico, la actitud desafiante es la que más se repitió en las respuestas de los tweets analizados.

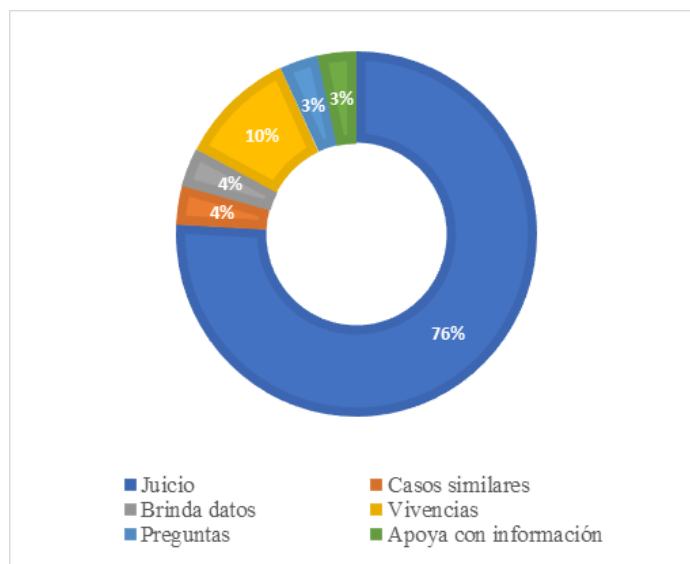
**Gráfico 3**  
**Categoría de Actitudes y temáticas**



**Fuente: Elaboración propia (2023).**



**Gráfico 4**  
**Categoría de Aporte al diálogo**



**Fuente: Elaboración propia (2023).**

La subcategoría más repetida fue el juicio, con un 76% de las respuestas. Después continúa el aporte al diálogo desde vivencias similares a las expresadas por Francia. Finalmente, las subcategorías que no obtuvieron una representación significativa en cuestión de repetición fueron: casos similares, brinda datos, preguntas y apoya con información.

**Caso Mariana Gómez del Campo, diputada mexicana**

Mariana Gómez del Campo es una diputada mexicana. Ella inició su carrera política en el año 2000, asumiendo el cargo de diputada por el Partido Acción Nacional (PAN) como suplente en la legislatura. En el 2012, fue la candidata con más votos para ocupar el cargo de senadora de la república. Desde ese año, su relevancia política incrementó.

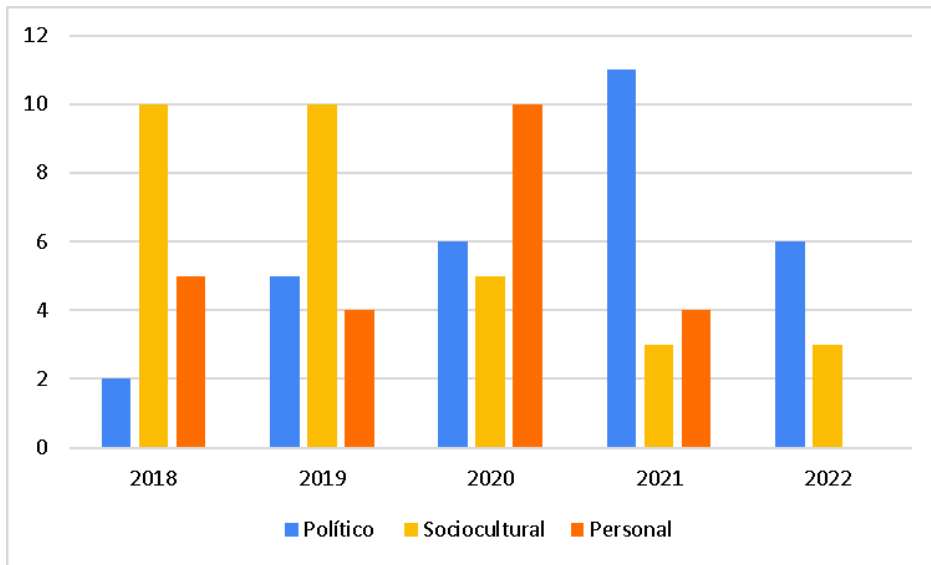
**Tabla 2**  
**Ficha de perfil de Twitter de Mariana Gómez del Campo**

Mariana Gómez del Campo			
Cuenta Verificada	Seguidores: 203 300	Personas seguidas: 2 326	Me gusta:

**Fuente: Elaboración propia (2023).**

El perfil de Twitter de Gómez del Campo cuenta con más de doscientos mil seguidores. En este, Gómez del Campo manifiesta su opinión sobre diversos temas relacionados con política, feminismo y religión. Para la realización de esta investigación, fueron analizados 62 tweets publicados en la cuenta de Mariana el 8 de marzo desde el año 2018 hasta el año 2022. De igual manera, se analizó el contenido de las publicaciones de Gómez del Campo en esa fecha. A continuación, serán presentados los datos recopilados.

**Gráfico 5**  
**Contenido de los tweets**



Fuente: *Elaboración propia (2023).*

En el 2018, las publicaciones realizadas en la cuenta de Gómez del Campo eran, en su mayoría, de tipo sociocultural y espontáneas. En el 2019, sus publicaciones políticas y personales incrementaron evidenciando una plataforma para la causa del 8M.

En el 2020, la cuenta de Gómez del Campo cambia su enfoque. Esta realiza publicaciones personales que representan su noción feminista. De igual manera, publica textos referentes a políticas con respecto al 8M y a las injusticias presentadas en México. "Rumbo al Monumento a la Revolución con las mujeres unidas que decimos ALTO a los feminicidios #DialInternacionalDeLaMujer" (@Marianacg, 2020).

**Figura 9**  
**Tweet de Mariana Gómez del Campo**



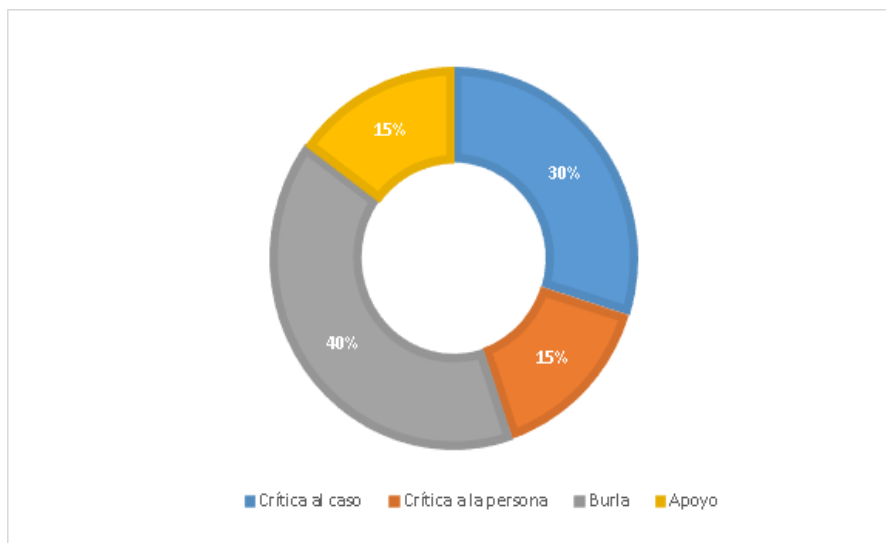
Fuente: (Mariana Gómez del Campo [@marianagc], 2020)

El 8 de marzo del 2021, es el año en el que Gómez del Campo realiza más publicaciones de tipo político. Estas evidenciaban injusticias en contra de las mujeres y activismo a favor de la causa. Por otro lado, las publicaciones fueron analizadas con base en tres categorías principales: comportamiento, tipo de opinión y aporte al diálogo.

El 2022, la presencia de publicaciones en la cuenta de Gómez del Campo se redujo considerablemente. Se realizaron publicaciones representativas. Sin embargo, estas se presentaron en menor cantidad. Para esta fecha se publicaron únicamente 12 tweets.

El comportamiento en el perfil de Mariana Gómez del Campo se analizó mediante cuatro categorías, estas fueron: crítica al caso, crítica a la persona, burla y apoyo. A continuación, se enseñará un cuadro estadístico que refleja el comportamiento que tuvieron los seguidores de Gómez del Campo con respecto a los tweets publicados el 8 de marzo.

**Gráfico 6**  
**Categoría Comportamiento**



**Fuente: Elaboración propia (2023).**

El 27% de los tweets analizados correspondieron la categoría de crítica a la persona. Para el análisis y la clasificación de estos, se tomaron en cuenta respuestas que realizaban los usuarios de Twitter hacia las publicaciones de Gómez del Campo. En las mismas, se evidenció un patrón de comportamiento en el cual los usuarios desvirtuaban la causa del 8 de marzo y atacaban a Gómez del Campo con comentarios subjetivos. Por estos, se comprende "el proceso de construcción o reformulación de la subjetividad del sujeto-usuario en las redes sociales como el Facebook se evidencia en el establecimiento de ideas propias sobre diversos contenidos audiovisuales pertenecientes a un creador de contenido" (Aguilar & Hung, 2010).

**Figura 10**  
**Tweet de Mariana Gómez del Campo**



Fuente: (Mariana Gómez del Campo [@marianagc], 2018)

El tweet que se presentó en la imagen anterior hace referencia a diversos acontecimientos sucedidos en su país. Esta publicación realizada el 8 de marzo de 2018, no tuvo una buena acogida por parte de los usuarios de la red social. Por lo tanto, intentaron desvirtuar la verdadera causa del tweet. Estos dejaron comentarios y respuestas que desvirtuaban el trabajo de la senadora.

**Figura 11**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**



Fuente:(Chaironice [@Oswaldo220716], 2018)

En la imagen se presenta una fotografía de Gómez del Campo besándose. Esta publicación se realiza a modo de respuesta a un tweet de la diputada el 8 de marzo de 2018. Como se observa en la descripción, el trabajo de Gómez del Campo es desvirtuado y se lo contrasta con imágenes referidas a su vida amorosa.

El 20% de los tweets publicados el 8 de marzo en la cuenta de Gómez del Campo responden a la categoría de crítica al caso. En la misma, se evidenciaron tweets que respondían de manera crítica el apoyo que Gómez del Campo le brindaba a la causa que se representa el 8 de marzo. Los tweets allegados a esta categoría contaban con respuestas de otros usuarios de la red social. Estos demostraban cierta inconformidad a través de sus comentarios o retweets. Algunos ejemplos son:

*"Eres una oportunista de verdad das pena diputada de dedaso" (@ismaya171, 2020).*

*"La vieja que mandó iniciativa para prohibir marchas M.. Que vergüenza" (Alexisss210, 2020).*

*"Con tu sombrero fresón jaja" (@MISARTA, 2020)*

*"Pero ustedes han sido funcionarias!!! han legislado en materia de seguridad!!! En materia de procuración de justicia!!! Es mas Mariana tu votaste por el nuevo sistema penal acusatorio. Has negociado puestos en el servicio publico..." (@68Duarte, 2020)*

*"Eso se lo @hubieran dicho a Calderon, tiranla piedra y esconden la mano" (@inggeotec, 2020).*

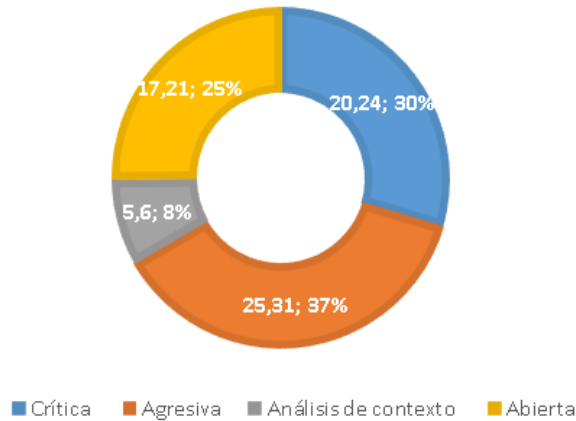
Se presentaron diversos tweets replicando publicaciones de Gómez del Campo. Estos realizan una crítica hacia la labor de la senadora. Los mismos realizan comentarios despectivos hacia su trabajo como política y referencian diversos momentos de su carrera.

Por otro lado, el 10% de los tweets estudiados correspondieron a la categoría de apoyo. En los mismos, los usuarios demostraban su apoyo hacia la candidata y su causa. Finalmente, un 6% de los tweets respondió a la categoría de burla, en la cual los tweets recibían respuestas burlescas y poco serias.

Tipos de opinión trabajó cinco categorías. Estas fueron críticas, análisis del contexto, opinión negativa, opinión positiva y representatividad. Para esta categoría se tomaron en cuenta los retweets y los comentarios que dejaban los usuarios de la plataforma en las publicaciones de Gómez del Campo. Las publicaciones estaban relacionadas con el 8 de marzo. A continuación, se presentará un gráfico realizado con base en el análisis de datos recolectados del perfil de Gómez del campo.



**Gráfico 7**  
**Actitudes y temáticas**



Fuente: *Elaboración propia (2023).*

Como se observa en el gráfico, el 20 % corresponde a opinión crítica. Esta subcategoría hace referencia a los comentarios críticos y despectivos hacia la postura de Gómez del Campo.

**Figura 12**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**



Fuente : @Visanchezji (2021).

**Figura 13**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**



Fuente: (Kurt Covanosky [@KCovanosky], 2022)

Las imágenes exponen la opinión que manifiestan los usuarios de Twitter con respecto a las publicaciones que realiza la senadora sobre el 8M. En las mismas, se evidencia cómo es criticada con fotografías que pertenecen al año 2018. De igual manera, es acusada de tráfico de influencias.

Por otro lado, el 25% corresponde a opinión agresiva. En esta subcategoría se registraron varios retweets y respuestas que presentan un grado de agresión por parte de los usuarios de la red social hacia los tweets de Gómez del Campo.

**Figura 14**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**



Fuente: @Blas151618 (2021).

**Figura 15**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**



Fuente: @LazaroHG17 (2019).

**Figura 16**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**



Fuente: @FritRojas (2021).

*"Pero tu ni a mujer llegas eres una cerda que nada más incita al odio"* (Núñez @Joselovall, 2020).

Los tweets representan un comportamiento agresivo hacia las publicaciones de Gómez del Campo. La primera imagen corresponde a la respuesta de este tweet *"11 mujeres al día son asesinados por el simple hecho de ser mujeres. ¡Ya basta! #EsPorTodas #8M2021"* (marianagc) y el segundo es la respuesta del tweet *"Muy buenos días a todas las mujeres de este país que se la rifan por un México mejor #MujeresDeAcción #DíaDeLaMujer"* (marianagc, 2019).

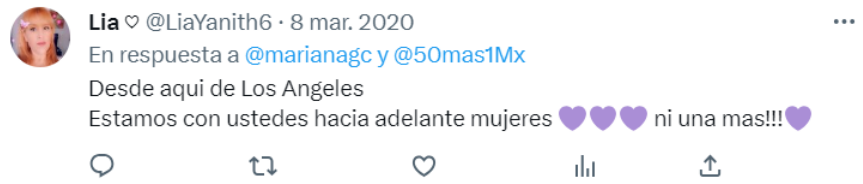
El 17% corresponde a la subcategoría de opinión abierta. Los tweets que contaban con una respuesta positiva o simbolizando apoyo de parte de los usuarios de Twitter, fueron tomados en cuenta para esta selección.

**Figura 17**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**



Fuente: @teregdel (2019).

**Figura 18**  
**Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo**

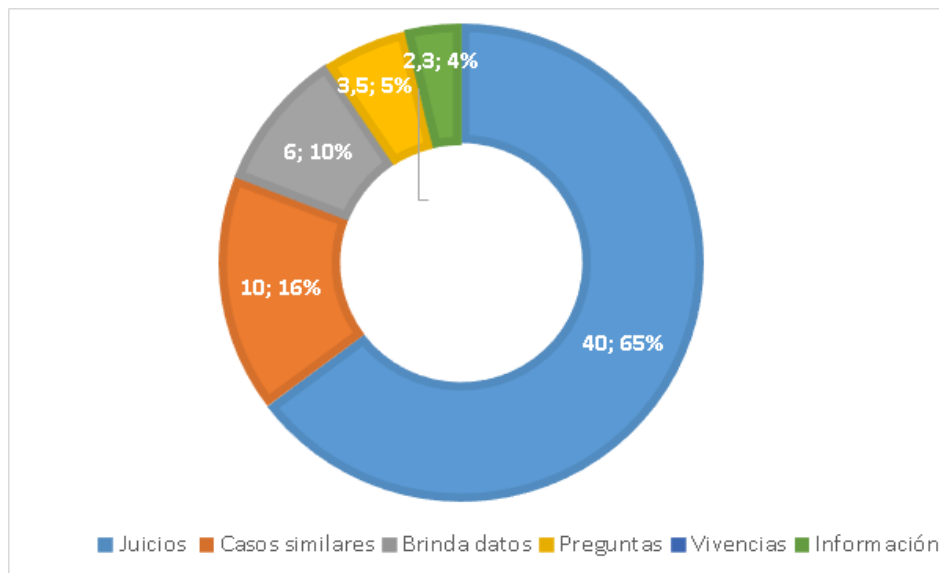


Fuente: @LiaYanith (2020).

Finalmente, el 15% de los tweets analizados respondían a la subcategoría de representatividad. En la misma, fueron categorizadas las publicaciones que contaban con respuestas referentes a la identificación que sienten los usuarios hacia la visibilidad de la causa realizada por Gómez de Campo.

La categoría de aporte al diálogo fue trabajada con base en los comentarios de los usuarios. A partir de esta, se desarrollaron siete subcategorías: juicios, casos similares, brinda datos, vivencias, preguntas e información. A continuación, se presentará un cuadro representativo de los resultados obtenidos de la misma.

**Gráfico 8**  
**Categoría Aporte al diálogo**



Fuente: Elaboración propia (2023).

Un 40% de las publicaciones analizadas respondieron a la subcategoría de juicios. Para la misma se tomaron en cuenta los tweets que contaban con respuestas referentes a una opinión imparcial con respecto a los casos presentados de Gómez del Campo.

**Figura 19**

***Tweet en respuesta de Mariana Gómez del campo***



**Fuente: (ATENTAMENTE EL PUEBLO DE MEXICO... AMLOver [@BUSTMOR], 2022)**

Un 10% de los tweets correspondieron a la categoría de casos similares. Las subcategorías de links, vivencias, preguntas e información se presentaron en el análisis de datos con resultados menos representativos.

**4. Discusión y conclusión**

El poder político estuvo, y en algunas circunstancias aún está, concentrado en los hombres. Esta escena va cambiando poco a poco a través de los años, ya que estamos viviendo la época de mayor participación política de las mujeres (Marañón, 2018). Estos datos brindan importancia a la necesidad de observar la forma en que las mujeres políticas se comunican con los votantes. No solamente para captar la identidad digital de las mujeres en redes sociales. Si no, para comprender a pequeña y gran escala, la interacción que esta presencia digital genera.

Márquez tiene un perfil de figura pública verificada. En su biografía se refiere directamente al rol político que cumple en la gestión actual, pero también al rol que cumple como madre. Sobre esto, Marañón menciona:

La representación de la mujer en los medios de comunicación ha estado comúnmente vinculada a los espacios privados y a las emociones, y el ámbito político tradicionalmente ha sido considerado como un espacio en el que participan con mayor frecuencia los hombres (Fernando Marañón et al., 2018).

Si bien la mayoría de los tweets que Márquez comparte el Día de la Mujer usan palabras directa o evidentemente relacionadas con emociones o sentimientos, sí se puede evidenciar la presencia de dichos elementos. En el sentido que, al hablar del rol que cumple, lo hace desde el *orgullo* por ser mujer como por sus raíces. Esto se puede notar desde su

---

biografía en Twitter hasta algunos de sus tweets. Asimismo, especifica que es la primera mujer afrodescendiente en subir al cargo de vicepresidencia en Colombia. Aunque, en el caso de Francia Márquez la emocionalidad no es algo que pierde foco, ya que, en algunos tweets se mencionan estados emocionales vinculados a conseguir las metas que ambas políticas se proponen.

Por otra parte, en cuanto al tipo de tweets que las mujeres políticas comparten en sus redes sociales el Día de la Mujer, se puede observar que, en primera instancia, Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez usan sus redes para compartir contenido sociocultural. Dicho contenido está directamente vinculado a la conmemoración de la fecha. Haciendo, en la mayoría de los casos, alusión directa a la lucha por la reivindicación de los derechos de la mujer y apuntando a un futuro más equitativo. Más allá de su postura política, ambas aprovechan el día para la lucha por mayor igualdad de la mujer.

En el caso colombiano, en los últimos 20 años, la cuota de paridad ha aumentado 7,5%. Es decir, de 12,2% a 19,7% (UNWomen, 2018). Francia Márquez figura como representante política en un momento de transición para Colombia. En los tweets analizados, que corresponden a mensajes del Día de la Mujer, se observan sus posturas ideológicas como fuerte en la creación de un discurso político y en la difusión de su campaña. En el caso mexicano, hasta el 2021, se encontraba un 69% de representación femenina en las mesas directivas y cámaras locales. (Trejo, 2022). Sin embargo, a través de los tweets analizados se evidencian los hechos más representativos para la población con respecto a esta Gómez del Campo y a su discurso. Estos no son recibidos de buena manera. Es más, la población virtual a la que llegan demuestra un rechazo hacia los mismos y hacia la imagen de la política. Posteriormente, mediante los tweets se evidenció las agresiones que realizan diversos usuarios hacia Gómez del Campo.

Es evidente el uso de Twitter para ejercer comunicación directa entre votantes y líderes políticos. Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política, se ha analizado como un canal para la comunicación e información bidireccional. Ofrece una plataforma para que los actores políticos se comuniquen e interactúen (Campos-Domínguez, 2017). La bidireccionalidad característica de Twitter, si bien no ocurre siempre, ofrece valor a la conversación sobre tópicos de interés común. Pero también, es capaz de generar odio. La conversación en el 43% de los tweets analizados para la categoría de comportamiento en el perfil de Francia Márquez se refieren a una crítica directa a la persona. En el caso de Mariana Gómez del Campo, el 40% de los tweets analizados referencian burla hacia la imagen de la diputada y a su causa.

## 5. Conclusiones

En el presente artículo, se buscó interpretar la forma en que estas dos mujeres políticas hacen uso de sus perfiles de Twitter en una fecha conmemorativa para la lucha por los derechos de la mujer (8M). Partimos de varias preguntas, una de ellas fue: ¿Las mujeres que ejercen política como representantes se sienten identificadas con la fecha? ¿Cómo lo demuestran? Se ha observado que, en el caso de Francia Márquez, su forma de conmemorar la fecha fue compartiendo datos socioculturales; mientras, en el caso de Gómez del Campo, es referenciando a hitos históricos y aludiendo a diversos datos sobre el índice de feminicidios e injusticias hacia las mujeres en su país.

En general, el estudio resalta la tridimensionalidad que demuestran las mujeres políticas en redes sociales: su rol político, activismo político y la autoexpresión, entrelazando sus identidades individuales con sus identidades públicas como mujeres políticas. No solamente se apropian de un discurso político, sino que generan tweets e interacciones dentro de Twitter que surgen de vivencias personales. Demuestran una emocionalidad en forma de esperanza por el futuro o indignación por hechos ocurridos en ambos países. Esto genera una conversación sobre el uso de su plataforma, ya que no se muestran como

seres *sin sentimientos* para batallar ciertos estereotipos. Estereotipos que señalan a la mujer como *muy emocional*. Ambas políticas, a pesar del cargo político que tienen, trabajan sus identidades sin dejar de lado, en primer lugar, la presencia suya como mujeres.

La identidad de Gómez del Campo y Márquez no puede ser definida solamente a partir de su perfil de Twitter, ya que se reduciría la multidimensionalidad de aquello que identifica a una persona a quienes ellas son dentro de una plataforma virtual. Sin embargo, demuestran cómo es ser política activa en las redes sociales. En muchos casos, los comentarios llegan en forma de crítica personal a ambas mujeres políticas, sin tomar en cuenta el contexto sobre el que hablan. Pero también, dan un pantallazo al apoyo sobre el que ambas mujeres construyeron sus carreras, indistintamente la postura política que presentan. Dicho apoyo tiene como foco, como se puede evidenciar en las publicaciones en el día de la mujer, a otras mujeres.

En general, se pudo observar que ambas resaltan en sus cuentas el Día de la Mujer, no solamente como una fecha de celebración, sino de conmemoración. Los tweets que difunden el 8 de marzo corresponden, en su mayoría, a mensajes que dan luz a la lucha por los derechos de la mujer y el camino que queda por recorrer. Se observa que la identidad de las mujeres políticas en Twitter está directamente vinculada con ser mujer en las esferas públicas.

### Referencias bibliográficas

- Aguilar D., Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista Zona Próxima*, núm. 12, pp. 190-207. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>.
- Arcilla, C. (2008). La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. *Revista TELOS*, vol. 77, pp. 1-9. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero077/la-identidad-como-mediadora-de-la-comunicacion-en-los-entornos-virtuales/?output=pdf>.
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Revista Profesional de la Información*, vol. 5, pp. 785-793. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01/36467>.
- Cantor, M., Perez, E. y Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Revista Aibi*, vol. 6, pp. 70-77. Recuperado de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1706/1896>.
- Arcilla, C. (2018, marzo 5). La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales | *Telos*. 77. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero077/la-identidad-como-mediadora-de-la-comunicacion-en-los-entornos-virtuales/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la comunicación*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145>
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- CIPPEC. (2018). La igual representación de hombres y mujeres en la política es una necesidad de la democracia. CIPPEC. <https://www.cippec.org/textual/la-igual-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-politica-es-una-necesidad-de-la-democracia/>
- Fernando Marañón, Maeda, C., & Saldierna, A. (2018). La mujer política en Twitter: Análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *adComunica*, 71-92.

- 
- Francia Márquez Mina (2022) [@FranciaMarquezM]. Twitter. <https://twitter.com/FranciaMarquezM/>
- Guardia, M. (2009). La investigación de Procesos Interactivos. Universidad Católica Boliviana «San Pablo».
- Guerra, M. J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Arbor*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230354>
- IEBS. (2022, octubre 26). Las redes sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Liderazgo y participación política. (s. f.). UN Women – Colombia. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://colombia.unwomen.org/es/como-trabajamos/liderazgo-y-participacion-politica>
- Mariana Gómez del Campo (2022) [@marianagc]. Twitter. <https://twitter.com/marianagc/>
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), Article 774. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Renau, Carbonell, & Castillo. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. 30. [https://core.ac.uk/display/39074888?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/39074888?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Ruiz, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*, 29. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2017000200069](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200069)
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). Métodos de investigación social. Kipus.
- IEBS. (2022). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20The%20Global,ciento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>
- Renau, V., Carbonell, X. y Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, vol. 30, pp. 97-107. Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/39074888.pdf>.
- Page, M. (2018). La igual representación de hombres y mujeres en la política es una necesidad de la democracia. Recuperado de: <https://www.cippec.org/textual/la-igual-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-politica-es-una-necesidad-de-la-democracia/>.
- Guerra, M.J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Revista Contrastes*, vol. 4, pp. 45-64. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230354>.
- Moya, M., Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Revista Arbor*, vol. 191 (774). Recuperado de: <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2060/2601>.
- Ruiz, Paola y Muñiz, Carlos (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. 29. pp. 69-91. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2017000200069](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200069).