

Elecciones presidenciales en Colombia 2022 en los medios internacionales: el fenómeno Francia Márquez y su impacto sobre la construcción noticiosa de la campaña

Juan David Cárdenas RuizUniversidad de La Sabana ✉ **Danghelly Giovanna Zúñiga-Reyes**Universidad del Rosario ✉ **Javier Augusto Ferreira Jiménez**Universidad Autónoma de Bucaramanga ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104301>

Recibido: 30 de julio de 2025 • Aceptado: 20 de noviembre de 2025

Resumen. En 2022 Colombia eligió por primera vez a un presidente de izquierda, en una campaña marcada por candidaturas y discursos que se distanciaron de la tradición política del país. Esta singularidad atrajo la atención de medios internacionales, cuya cobertura ofreció un contraste frente al relato de los medios nacionales y la conversación digital. En el marco del Observatorio de la Democracia de la Misión de Observación Electoral se realizó un monitoreo sistemático para analizar la agenda temática, los sesgos informativos y la construcción de imagen política desarrollada por estos medios en Facebook y en sus portales web. El estudio examinó 267 publicaciones y las notas asociadas producidas por 11 medios internacionales entre el 12 de febrero —un mes antes de la primera vuelta— y el 29 de mayo —día de la segunda vuelta—. Los resultados muestran una agenda temática con sesgos mayoritariamente positivos hacia la mayoría de los candidatos y un énfasis notable en Francia Márquez, entonces precandidata y posterior fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro. Esta centralidad sugiere un interés marcado por la dimensión racial y de género como elementos novedosos de la contienda, en contraste con la cobertura nacional, predominantemente crítica y con fuerte presencia de estigmatización, escándalos y mensajes racistas hacia Márquez.

Palabras clave. Elecciones, cobertura periodística, medios digitales, agenda setting, imagen política.

^{EN} Presidential elections in Colombia 2022 in the international media: the Francia Márquez and its impact on the news construction of the campaign

Abstract. In 2022, Colombia elected a left-wing president for the first time in its history, in a campaign marked by candidates and discourses that departed from the country's political tradition. This unusual context attracted the attention of international media, whose coverage offered a perspective that contrasted with that of national outlets and the digital conversation surrounding the campaign. Within the framework of the Democracy Observatory of the Electoral Observation Mission, international media were systematically monitored to analyze their thematic agenda, informational biases, and the construction of political image in Facebook posts and related news articles. The study examined 267 Facebook posts and their corresponding reports published by 11 international digital media outlets between February 12—one month before the first electoral round—and May 29, the day of the runoff election. The findings reveal a thematic agenda with predominantly positive biases toward most candidates and a notable emphasis on Francia Márquez, then a pre-candidate and later the vice-presidential running mate of Gustavo Petro. This centrality suggests a strong interest in racial and gender perspectives as distinctive features of the campaign, standing in contrast to national coverage, which tended to be more critical and was marked by scandals, racist messages, and the stigmatization of Márquez.

Keywords. Elections, journalistic coverage, digital media, agenda setting, political image.

Cómo citar: Cárdenas Ruiz, J. D., Zúñiga-Reyes, D. G. y Ferreira Jiménez, J. A. (2026). Elecciones presidenciales en Colombia 2022 en los medios internacionales: el fenómeno Francia Márquez y su impacto sobre la construcción noticiosa de la campaña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 51-63. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.104301>

1. Introducción

El proceso electoral de 2022 en Colombia marcó un antes y un después en la historia política del país. Por primera vez fue elegido un presidente abiertamente de izquierda, Gustavo Francisco Petro Urrego, acompañado en su fórmula presidencial por la líder social afro Francia Elena Márquez Mina, primera mujer afrocolombiana en ocupar el cargo de vicepresidenta de la República.

Meses antes, en las elecciones legislativas, la coalición política que apoyó la candidatura de Gustavo Petro a la presidencia, el Pacto Histórico, consiguió ser la bancada con mayor cantidad de senadores y representantes en la Cámara, lo que también se constituyó, no solo como un hecho de importancia histórica, sino también como una señal del pulso de fuerzas políticas que se daba de cara a las elecciones presidenciales. La campaña estuvo marcada por una primera vuelta llena de disputas ideológicas y personales en donde los candidatos se vieron enfrascados en contiendas, debates e intercambios de mensajes en redes sociales para posicionar su imagen y propuestas, y demeritar las de sus contrincantes.

El 13 de marzo de 2022, previo a las elecciones presidenciales se dieron las consultas internas de las coaliciones que se habían conformado para competir por la presidencia y que representaban tres visiones diferentes de país alineadas ideológicamente a la derecha, al centro y a la izquierda. Los movimientos y partidos de derecha compitieron con Federico Gutiérrez, Alex Char, David Barguil, Enrique Peñalosa y Aydee Lizarazo al frente. Gutiérrez sería elegido con 2161681 votos como candidato presidencial. La consulta de movimientos de centro elegiría a Sergio Fajardo como candidato con 732 475 votos, por encima de Juan Manuel Galán, Carlos Amaya, Alejandro Gaviria y Jorge Robledo. Y los movimientos de izquierda eligieron a Gustavo Petro como candidato presidencial, con 4 478 551 votos, y emergió la figura de Francia Márquez con 785 215 votos, lo que la posicionó como una lideresa con un alto capital electoral. Esta votación, sumada a la presión de los distintos movimientos y sectores sociales que acompañaban a Márquez, llevó a que Petro la aceptara como su fórmula vicepresidencial, y que Márquez pasara a fortalecer su posicionamiento político en los ámbitos nacional e internacional.

La llegada de Márquez al Gobierno representó una serie de sectores, territorios, agendas e intereses históricamente marginados de la contienda electoral, como sostienen López *et al.* (2023), quienes afirman que «desde su discurso, Márquez, se abanderó de la reivindicación de derechos, la inclusión, la desigualdad, la multiculturalidad, la conciencia social y ambiental, temas que identifican a sectores sociales históricamente excluidos» (López *et al.*, 2023, p. 3).

En paralelo, otro candidato, Rodolfo Hernández, amparado por el propio movimiento que preside —La Liga de Gobernantes Anticorrupción (LIGA)—, hizo una larga campaña para llegar a la primera vuelta en la que daría la sorpresa al derrotar a los candidatos Gutiérrez y Fajardo. Esto trazó un escenario poco habitual para la segunda vuelta con dos candidatos «antisistema», especialmente Hernández, que

representó una disrupción tanto política como en la forma de hacer campaña, como apuntan Escobar *et al.* (2023) quienes señalan que Hernández en su estrategia de posicionamiento político:

Se auto definió como un *outsider*, es decir, como un candidato alejado del establecimiento político. Su discurso en torno a su eventual programa de gobierno se enfocó en la lucha contra la corrupción y su campaña se caracterizó por su bajo costo y por priorizar el uso de redes sociales, en particular Facebook, TikTok y WhatsApp. Con muy pocos recursos materiales y organizativos, Hernández derrotó a candidatos que contaban con estructuras organizativas y recursos económicos para desarrollar actos de campaña masivos. (Escobar *et al.*, 2023, p. 13)

Dentro de este contexto, las redes sociales fueron un elemento determinante para la construcción de la opinión pública de la campaña en general y de la imagen de los candidatos en particular, y la manera en cómo esta se proyectaba no solo a nivel nacional sino a nivel internacional. Así lo sostiene Escobar-Gómez (2023) al afirmar que:

Este cambio se hizo muy visible en 2022, con algunos de los candidatos a la presidencia de la República, Sergio Fajardo Valderrama y Petro Urrego, y en la segunda vuelta entre el mismo Petro Urrego y Rodolfo Hernández. Gustavo Petro salía a la calle con marchas, caravanas, llenaba plazas públicas, parques y coliseos, y aseguró que su gobierno sería un gobierno popular, en el que llamaría a las calles a sus electores para apoyar las reformas necesarias para garantizar el disfrute de sus derechos. Rodolfo Hernández, por su parte, optaba por recurrir a vídeos en TikTok, anuncios pagados en Facebook, Instagram y algún que otro comentario realizado por medio de X y una campaña con comerciales televisivos en los canales más vistos en el país en el que se autopresentaba como la solución para calmar todos los males que aquejaban en ese momento a Colombia. (Escobar-Gómez, 2023, p. 64)

Estos aspectos de la campaña, entre los cuales es importante resaltar la caída del uribismo como opción de poder, el costo social de la pandemia para el Gobierno saliente, y la irrupción de los liderazgos anteriormente mencionados, despertaron una particular atención en los medios internacionales, quienes realizaron una exhaustiva cobertura del proceso electoral y, a su manera, construyeron una representación mediática de lo que sucedía en el país, que, a todas luces, por lo menos desde los hechos y las decisiones, tenía un carácter profundamente transformador.

Precisamente, ese interés que surge desde los medios internacionales sobre lo que pasaba en Colombia despertó la inquietud por ver cómo estos representaban la elección, los temas que privilegiaban, la manera en cómo se aproximaban a los candidatos, los validaban y construían su imagen, y de qué manera esta cobertura dialogaba con los

medios nacionales y la manera en la que históricamente han cubierto los procesos electorales en Colombia.

1.1. Contexto y antecedentes sociales y económicos de la campaña electoral

Las elecciones en 2022 se realizaron en un escenario diferente a los de los comicios anteriores en el presente siglo. Este escenario novedoso, y si se quiere inexplorado en el país, podría mostrar su génesis en una serie de acciones sociales que perfilaban un fortalecimiento de la izquierda política del país. El primer paso se dio con la protesta social que se originó desde 2019 y, a su vez, el fortalecimiento de las redes sociales como elementos de promoción de imagen política de los candidatos. También los bajos índices de popularidad del presidente Iván Duque Márquez —heredero del uribismo, fuerte dominador de la política nacional—, que alcanzó el 73% de rechazo en el primer trimestre de 2022 (último año al frente del Gobierno), según cifras de la consultora Invamer, pronosticaban unas elecciones en las que las fuerzas «tradicionales», identificadas como de derecha, perdían espacio y representación. A su vez, la pandemia de la Covid-19 constituyó una nueva mirada al entorno social y político colombiano (Infobae, 2022).

La situación económica de los hogares con niños y adolescentes registró una disminución de su economía tanto en 2020 como en 2021, debido a la pandemia. Por ejemplo, el 64% de las personas en hogares con NNA consideraron que su situación económica era peor en el trimestre julio-septiembre de 2020 frente a la situación vivida un año atrás. Además, el 47,8% de este tipo de personas reportó la misma percepción sobre su situación económica en el trimestre julio septiembre de 2021 frente a la situación vivida un año atrás. (DANE, 2022, p. 13)

Anteriormente, en 2018, tuvo lugar el paro nacional universitario, que comenzó el 10 de octubre y se extendió hasta diciembre. Inicialmente liderado por estudiantes y profesores de varias universidades públicas, este movimiento ganó apoyo y participación de instituciones universitarias privadas y se fortaleció al unir a diversos sectores de la sociedad, desde sindicatos y trabajadores hasta maestros, estudiantes, campesinos, defensores de derechos humanos, ambientalistas, camioneros, comunidades indígenas y afrodescendientes, pensionados y la población LGBTIQ+, entre otros, y se conoció como «el estallido social». En 2019, varias organizaciones convocaron al paro nacional del 21 de noviembre para solicitar al Gobierno de Iván Duque soluciones a una variedad de problemas como el retiro del proyecto de reforma laboral y pensional, el cumplimiento del Acuerdo de Paz firmado por Juan Manuel Santos con las FARC-EP, la implementación de medidas efectivas contra la corrupción y la protección de la vida y la libertad de acción de los líderes sociales y los manifestantes en general. Y en 2021, la gestión de la pandemia y la severa crisis económica que afectaba a una gran parte de la población

colombiana fueron motivos adicionales de insatisfacción que emergieron durante el llamado 28A.

Según datos del informe digital anual de We are social y Meltwater (Data Reportal, 2024), en febrero de 2024 en Colombia existían 39,51 millones de usuarios de internet, es decir, el 75,7% de la población, mientras que el 70,3% era usuaria de redes sociales. En total existían 77,2 millones de conexiones móviles celulares, cifra que supera el 100% de la población, para una representación del 147,5%. Según datos publicados por Meta, Facebook tenía 36,7 millones de usuarios en Colombia, a principios de 2024, y el alcance publicitario potencial de esta red social aumentó en 3,2 millones, algo superior al 9,6%, entre enero de 2023 y enero de 2024.

Estas estadísticas sobre el consumo digital llamaron la atención y el interés en examinar cómo los medios de comunicación internacionales abordaron el proceso electoral presidencial colombiano en 2022 a través de la plataforma Facebook (Meta) como herramienta para difundir información a nivel global. Dado que Facebook es el tercer sitio web más visitado, la segunda red social más utilizada y la más relevante históricamente en términos de cantidad de usuarios en el país, se convierte en una fuente determinante para analizar la interacción social de las audiencias de medios internacionales con respecto a la actividad política y electoral.

Este artículo aborda el concepto de visibilidad mediática (Eberl *et al.*, 2015) y de *social media logic* (Van Dijck y Poell, 2013) a partir de la combinación de herramientas de análisis de contenido cuantitativo. Vincula también propuestas teóricas que permiten comprender las dimensiones afectivas y performativas de, lo que podemos denominar, la visibilidad algorítmica en plataformas digitales como Facebook (Amoore, 2020; Bucheer, 2018; Papacharissi, 2015). Este trabajo explora cómo la figura de Francia Márquez, como sujeto político interseccional, es un detonante para activar configuraciones afectivas y simbólicas que favorecen su visibilidad en el contexto internacional.

La investigación que da soporte a este artículo se configuró en torno a la pregunta: ¿Cómo representaron los medios internacionales a Francia Márquez durante la campaña presidencial de Colombia en 2022 y qué sesgos o atributos interseccionales influyeron en esa representación mediática? Se partió de la hipótesis de que la cobertura internacional amplificó la figura de Francia Márquez como símbolo de cambio e inclusión, pero a través de la combinación de las lógicas de producción y distribución de información mediática y algorítmica que reconfiguró los sesgos de visibilidad racial y de género. El objetivo general del estudio fue analizar la cobertura mediática internacional de las elecciones presidenciales colombianas de 2022, con énfasis en la representación de Francia Márquez y los sesgos de visibilidad presentes en dicha construcción noticiosa. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: 1) examinar los niveles de visibilidad y los sesgos presentes en la cobertura informativa de los medios internacionales; 2) identificar los rasgos y dimensiones predominantes en la construcción de imagen política de Francia Márquez, y 3) analizar los atributos temáticos de la agenda mediática internacional y su relación con las lógicas de mediatización

y performatividad algorítmica que inciden en la configuración del discurso electoral.

2. Marco teórico

El abordaje teórico del estudio está orientado en un primer momento desde la perspectiva de la construcción informativa de las campañas electorales y parte de la premisa de los efectos de los medios, su influencia sobre la estructuración mediática de los escenarios electorales y los efectos que esto puede traer para la pluralidad, la visibilidad y la representatividad democrática. Se incluyeron en este apartado tanto las reflexiones sobre la interseccionalidad digital y las políticas de visibilidad afrofemenina como el papel de los liderazgos diversos en contextos de plataformas.

En un segundo momento, este trabajo aborda la circulación mediática digital como un proceso informativo que se alimenta de dimensiones afectivas y performativas. Se incorporó al estudio una lectura interseccional que dialogara con los conceptos de estructuras de sentimiento (Papacharissi, 2015), performatividad algorítmica (Amoore, 2020; Bucher, 2018) y tecnologías de género (De Laurentis, 1987). Este planteamiento nos permite abordar nuevos liderazgos reconocidos, como el de Francia Márquez, que logran la amplificación en la discusión pública internacional, no solo por decisiones editoriales o aplicación de estrategias algorítmicas, sino por su capacidad de condensar en una figura narrativas, afectos y apropiaciones disruptivas de símbolos. Se logra así realizar un abordaje más complejo en el que se tomen en cuenta aspectos como la recepción emocional, sesgos positivos y posicionamiento de imagen política en el diálogo informativo y de opinión pública internacional.

Entre los aspectos más importantes y recurrentes del poder mediático en la construcción noticiosa de las elecciones hay cuatro elementos sobre los cuales se centra esta investigación: la visibilidad y los sesgos, la construcción de la imagen y la selección de los atributos de la agenda relacionados con los candidatos y candidatas. El primero de ellos, la visibilidad, ha sido abordado por distintos autores que han planteado la relación entre ser visible mediáticamente y ser viable políticamente en el marco de las elecciones. Al respecto, Eberl *et al.* (2015) sostienen que la visibilidad es importante:

Porque es una condición necesaria para que los votantes lleguen a conocer las características de los candidatos y las posiciones políticas de los partidos. Además, la visibilidad de los actores políticos en la cobertura mediática aumentará su accesibilidad a las audiencias, influyendo en los subsiguientes juicios políticos. (Eberl *et al.*, 2015, p. 1128)

Por otro lado, autores como Chong y Druckman (2007) abordan la visibilidad no desde la cantidad de tiempo o el número de apariciones o menciones, sino desde el tipo de información y los criterios de visibilidad que cada tipo de medio privilegia para la construcción noticiosa de la realidad política. Esto se alinea con la perspectiva clásica del entendimiento de las lógicas mediáticas y su imposición sobre las lógicas políticas planteado por Altheide

y Snow (1979) y el concepto de *media logic*, que es retomado más adelante por distintos autores bajo el concepto de la «mediatización de la política», que plantea cómo la adaptación de los procesos políticos a las lógicas mediáticas tiene consecuencias para las rutinas, comportamientos y prácticas de los distintos actores involucrados en dichos procesos (Esser, 2013; Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Strömbäck y Van Aelst, 2013). De aquí surgen conceptos como el infoentretenimiento (Berrocal Gonzalo *et al.*, 2012), la espectacularización (Edelman, 1992) y la personalización (De la Calle, 2017; Orejuela, 2009), que se enfocan en aspectos como los atributos personales, la vida privada y los acontecimientos mediáticos de los candidatos que se ajustan a los criterios de noticiabilidad.

De esta aproximación se desprenden algunos criterios que se han convertido en aspectos recurrentes de la cobertura mediática de las elecciones y que se han exacerbado con su mediatización digital, como plantean Van Dijck y Poell (2013), quienes introducen el concepto de la *social media logic* para describir cómo con la llegada de la comunicación digital las lógicas mediáticas a las que la política se ve sometida genera nuevas dinámicas para la visibilidad y la legitimidad. Hacen referencia a la programabilidad, la popularidad, la ratificación y la conectividad (Tabla 1).

Cada uno de estos aspectos de las lógicas características de los medios sociales tiene un impacto sobre la cobertura informativa de los procesos electorales. La programabilidad influye en la selección y jerarquización de los contenidos a partir de su capacidad para generar interacción. En este orden de ideas, candidatos cuyas intervenciones, acciones y declaraciones estén más alineados con criterios como la viralidad o la interactividad encajarán mejor dentro de la cobertura de los medios. Esto implica como primera consecuencia una estructura de cualidades mediáticas particulares donde los medios privilegian la capacidad de polarizar, entretener o representar novedad que puedan tener los candidatos. La popularidad influye en la visibilidad en la medida en que los candidatos que logran tener altos niveles de interacciones, visualizaciones, reacciones o compartidos, son más tenidos en cuenta por la cobertura mediática y por los algoritmos de las plataformas. Esto convierte a las métricas de desempeño en un criterio para la visibilidad. La ratificación incide en la medida en que el consumo informativo de las audiencias alienta los modelos predictivos de difusión de información. La visibilidad de los candidatos empieza a estar en manos, no solo de decisiones editoriales, sino también de procesos automatizados. Y la conectividad incide en la visibilidad en la medida en que los candidatos se convierten en amplificadores y movilizadores de información a través de sus seguidores, redes e influenciadores, y sitúan a la visibilidad como un elemento relacional que ya no solo depende del candidato, sus rasgos y sus ideas, sino también de su entorno digital.

Dentro de este escenario también se indagó en la visibilidad de los candidatos en términos de las menciones, lo que Eberl *et al.* (2015) llaman el sesgo de visibilidad, el cual parte de la inferencia de que el grado de presencia que un actor tiene en

Tabla 1 Elementos de la *social media logic*.

Programabilidad	Capacidad de las plataformas para estructurar, jerarquizar y modular el contenido mediante algoritmos, automatización y reglas de distribución.
Popularidad	Lógica de visibilidad basada en métricas sociales (likes, shares, comentarios) que incentiva la circulación de contenidos altamente resonantes.
Conectividad	Habilitación técnica y social de interacciones, redes y vínculos entre usuarios, contenidos y plataformas.
Datificación	Transformación de la actividad social en datos cuantificables que alimentan sistemas de monitoreo, segmentación y predicción.

Fuente: elaboración propia; adaptado de Van Dijck y Poell (2013).

la cobertura noticiosa influye sobre su relevancia en el escenario político y mediático de campaña. Igualmente nos preguntamos por los sesgos en las posturas de los medios frente a la información de candidatos, lo que Eberl *et al.* (2015) definen como el sesgo de tonalidad.

Las evaluaciones presentes en la cobertura de los medios son sistemáticamente más favorables a un actor o situación en comparación con otros. Los medios pueden enmarcar a los actores y las acciones como buenos o malos y, por lo tanto, proporcionar evaluaciones de ellos y sus consecuencias. (Eberl *et al.*, 2015, p. 1128)

Lejos de ser «neutrales», los algoritmos refuerzan sesgos raciales y de género (Brock Jr., 2020; Noble, 2018). En este contexto se plantearon los aportes del feminismo negro y la interseccionalidad digital, que permiten analizar cómo las plataformas reproducen o desafían jerarquías de género, raza y clase. En los últimos años, los estudios sobre medios digitales y feminismo negro han señalado que en las plataformas no solo se da una mediatización de la circulación de discursos, sino que producen nuevas formas subjetividad política racializada (Brock Jr., 2020; Noble, 2018; Steele, 2021). La interseccionalidad digital toma su principal sentido de la noción de interseccionalidad, que reconoce que las dimensiones de identidad como raza, clase, sexualidad, capacidad, edad, religión y geografía se entrelazan entre sí para determinar la experiencia y las oportunidades de una persona en el mundo (AWID, 2004; Bastos *et al.*, 2024; Castillo de Mesa *et al.*, 2021; Collins y Bilge, 2020; Crenshaw, 1989).

Steele (2021) propone el concepto *Digital Black Feminism* para exponer el vínculo entre feminismo negro y cultura digital y sitúa en un lugar privilegiado a las mujeres afrodescendientes en la conceptualización de la tecnología y las culturas digitales, al exponer su capacidad de apropiarse de medios tecnológicos de cada época y aplicarlas a estrategias de supervivencia y labor intelectual que en el mundo contemporáneo se ejemplifican en la visibilidad digital. La noción de *Digital Black Feminism* de Steele (2021) permite comprender cómo las mujeres afrodescendientes reconfiguran las jerarquías de poder en entornos algorítmicos a través de prácticas de resistencias, contranarrativas y estrategias de autorepresentación.

La visibilidad digital se refiere a los procesos de ver y ser visto en el ámbito digital y a las transformaciones que se dan por su construcción social en el mundo mediado por plataformas digitales, en

donde esta visibilidad se construye socialmente. La visibilidad digital tiene una doble cara, una en la que brinda apoyo al empoderamiento de los sujetos subalternos, y otra que también los expone a dinámicas de vigilancia y explotación mediática.

En ese mismo camino se optó en esta investigación por seguir la línea de la política de la visibilidad que presenta Banet-Weiser (2018a), y hacer visible categorías políticas como género y raza que históricamente han sido marginadas en los medios de comunicación, entre otros muchos ámbitos. Este proceso implica que la visibilidad actúe como una categoría y la política como un calificador, lo que permite la articulación de una identidad política (Banet-Weiser, 2018b). Para los grupos marginados y privados de derechos, como las mujeres, minorías raciales, comunidades no heteronormativas o la clase trabajadora, exigir visibilidad es una demanda crucial para ser visto, importar y reconocerse en la cultura dominante (Banet-Weiser, 2018a).

En las plataformas rige la economía de visibilidad en la que la visibilidad se convierte en un fin en sí mismo en lugar de un medio para lograr un fin (Banet-Weiser, 2018a). En este contexto, la política de visibilidad se eleva como una estrategia de acción política destinada a impulsar el cambio social a través del reconocimiento y la representación, aunque en el contexto mediático contemporáneo esta demanda se ve desafiada por la tendencia capitalista a mercantilizar la visibilidad (Banet-Weiser, 2018a).

Los sistemas de recomendación, búsqueda y clasificación de contenido refuerzan las desigualdades históricas de raza y género. Noble (2018) expuso cómo los algoritmos de los motores de búsqueda reproducen estereotipos raciales y sexuales. D'Ignazio y Klein (2020) toman esta senda e introdujeron en su propuesta de feminismo de datos la necesidad de tomar el considerar el contexto en el que los datos no son neutrales, ni objetivos, sino productos de relaciones sociales desiguales. En este marco, los algoritmos operan como mediadores culturales que definen quiénes y qué temas resultan visibles, deseables o creíbles en la esfera pública digital (Couldry *et al.*, 2018; Mansell, 2024).

Estas tensiones son relevantes en el análisis de la cobertura y tratamiento informativo de mujeres afrodescendientes como Francia Márquez, cuya visibilidad mediática se sitúa en la intersección entre gubernamentalidad algorítmica, performatividad digital y representación racializada. Orgad y Gill (2022) y Ross (2017) señalan que la exposición de mujeres en la política contemporánea sigue atravesada por

narrativas de autenticidad, emocionalidad y ejemplaridad moral, que se intensifican en el ecosistema de las redes sociales.

Además de este enfoque sobre visibilidad, agenda y mediatización, se incorporó la capacidad de activar afectos, identificaciones colectivas y narrativas simbólicas a la lectura de visibilidad de una figura pública en entornos digitales. Las estructuras de sentimiento (Papacharissi, 2015) permiten identificar cómo las emociones configuran espacios discursivos en las interacciones en línea con información sobre la actividad política. La recepción de la información, su contenido, y el alcance en la audiencia permiten identificar la construcción de infraestructuras de lo político en la esfera digital.

Al organizar la información y producir efectos materiales en el espacio público digital, la performatividad algorítmica (Amoore, 2020; Bucher, 2018) identificada en la cobertura mediática internacional de la campaña a la presidencia de Colombia en 2022 expuso la forma en la que Facebook amplificó contenidos vinculados a Francia Márquez. Los actos performativos de la audiencia con los contenidos a través del uso de comentarios, compartidos y reacciones le dieron fuerza en la esfera pública transnacional a la figura de Márquez como una líderesa política disidente, legitimada por sus luchas de protección del medio ambiente y de sectores vulnerables.

Estos actos performativos se aunaron a la noción de tecnologías de género (De Laurentis, 1987), los discursos, prácticas y dispositivos que producen y regulan las identidades de género. Márquez rompe las representaciones tradicionales del liderazgo político colombiano. Si bien no es la primera vicepresidenta, sí es la primera afrodescendiente que a su vez es reconocida nacional e internacionalmente como una líderesa territorial y ambiental. Francia Márquez condensa una identidad interseccional (Crenshaw, 2015) y articula múltiples dimensiones de opresión (raza, clase, género, territorio), lo que le permite potenciar su capacidad de ser leída y amplificada por la estructura algorítmica de difusión de contenidos y potencia su presencia y relevancia internacional por elevarse como una figura novedosa y simbólicamente disruptiva en la vida política.

Esta disrupción política contiene tanto elementos simbólicos como visuales. Francia Márquez desafía las representaciones visuales dominantes del poder (Mirzoeff, 2011). Márquez ha potenciado su figura política en el marco de la disidencia racializada y femenina, lo que subvierte los cánones hegemónicos de representación virtual de poder político colombiano. Márquez es un ejemplo del logro de la contravisualidad amplificada algorítmicamente en el ecosistema mediático global en el cual la disidencia racializada y femenina se vuelve visible y, a la vez, deseable.

En base a lo expuesto anteriormente, para este trabajo se construyó una categorización de rasgos de la imagen de los candidatos a partir de cuatro dimensiones. La primera, los rasgos políticos, hace referencia a todas las características, cualidades y aptitudes políticas en términos de competencia, liderazgo, representatividad y coherencia ideológica (McGraw, 2003). La segunda, los rasgos sociales y relacionales, hace referencia a las relaciones del

político con su entorno, su capacidad de relacionarse con distintos sectores y los rasgos que desde sus relaciones puede explotar para posicionar su imagen desde una perspectiva social (Maarek, 2011). La tercera, la dimensión física y mediática, hace referencia a todos los aspectos relacionados con la imagen física y las aptitudes comunicativas de los candidatos que se vuelven esenciales en el marco de la mediatización de la política y la exacerbación de elementos de personalización y espectacularización (Berrocal Gonzalo *et al.*, 2012). Finalmente, se incluyó la dimensión humana y psicológica para incorporar todos los rasgos de personalidad, emociones y valores humanos de los candidatos (Berrocal Gonzalo *et al.*, 2012).

3. Objetivos y metodología

El estudio adopta un enfoque cuantitativo con componentes interpretativos, sustentado en el análisis de contenido de las publicaciones de medios internacionales en la red social Facebook y en los textos periodísticos alojados en sus portales web. El objetivo metodológico fue identificar patrones de visibilidad, sesgos de cobertura e indicadores de construcción de imagen política asociados a la representación mediática de Francia Márquez durante la campaña presidencial colombiana de 2022. Para ello, se utilizó la plataforma CrowdTangle de Facebook (META), que permite a los investigadores descargar datos masivamente mediante búsquedas con palabras clave, intervalos de tiempo y segmentaciones geográficas. El corpus se delimitó entre el 12 de febrero y el 29 de mayo de 2022, periodo que abarca desde un mes antes de las elecciones legislativas y las consultas internas de las coaliciones, hasta el día de la primera vuelta de las elecciones presidenciales el 29 de mayo. Se analizaron publicaciones de 16 medios internacionales durante este periodo, lo que resultó en la recopilación de un conjunto de 267 noticias, distribuidas de la siguiente manera (Tabla 2):

Tabla 2. Corpus de la investigación.

Medio	Frecuencia
Telesur (Ven)	63
CNN en español (USA)	40
<i>El Nacional</i> (Ven)	38
NTN 24 (Col)	31
DW en Español (AL)	24
CNN (USA)	18
RT en español (RU)	15
<i>El Universal</i> (Mx)	13
<i>El País</i> (Uru)	13
Univisión (MX y USA)	8
<i>New Herald</i> (USA)	4

Fuente: elaboración propia.

Los criterios de selección de los medios fueron: 1) relevancia y circulación transnacional; 2) cobertura sistemática de América Latina y de las elecciones en Colombia y 3) presencia activa en Facebook con contenido periodístico verificable.

El corpus final estuvo conformado por 267 publicaciones provenientes de 11 medios (Tabla 2), que representan diversos orígenes geográficos (América Latina, Norteamérica y Europa) y líneas editoriales, lo que permite contrastar distintas perspectivas informativas.

Se construyó una matriz de recolección y análisis de datos en Excel que luego se exportó al *software* SPSS, donde se estructuró la base de datos para el procesamiento de los estadísticos descriptivos que se presentan en la sección de resultados del artículo. La codificación fue realizada por dos asistentes de investigación entrenados y se obtuvo un índice de confiabilidad intercodificador de 0,86 (Kappa de Cohen), lo que garantiza la consistencia de los criterios aplicados.

El análisis se realizó en dos niveles complementarios: nivel 1 correspondiente a la publicación de Facebook y nivel 2 correspondiente a la noticia alojada en la web redireccionada desde la red social. Para el primer nivel se tomaron en cuenta cinco categorías:

- Interacciones: compartidos, comentarios, me gusta.
- Enlaces: contiene o no un enlace a una noticia en la web.
- Elementos de pantalla: vídeo, fotografía, infografía, cartografía, ilustración enlace, meme/caricatura, gif, texto, pódcast, audio breve, encuesta, pantallazo de redes sociales, *timeline*.
- Género del *post*: noticia, crónica, reportaje, columna de opinión, noticia, entrevista, nota breve, híbrido.
- Reacciones: me divierte, me enoja, me sorprende, me entristece, me encanta y me importa.

Para el segundo nivel se tomaron en cuenta seis categorías:

- Agenda.
- Fuentes informativas: cantidad de fuentes, tipos de fuentes.
- Menciones: cantidad de menciones, sesgo de las menciones.
- Elementos web: vídeo, fotografía, infografía, cartografía, ilustración enlace, meme/caricatura, gif, texto, pódcast, audio breve, encuesta, pantallazo de redes sociales, *timeline*.
- Género de la noticia: noticia, crónica, reportaje, columna de opinión, noticia, entrevista, nota breve, híbrido.
- Rasgos de imagen: políticos, humanos y psicológicos, físicos y mediáticos, sociales y relacionales.

El tratamiento estadístico se basó en frecuencias y proporciones relativas y se evitó el uso de promedios simples debido a la disparidad en el número de menciones entre candidatos. Los resultados fueron interpretados con base en tendencias y comparaciones proporcionales. Las categorías se derivaron de los objetivos específicos del estudio y del marco teórico:

1. Visibilidad y sesgos: operacionalizados según Eberl *et al.* (2015), diferenciados en sesgos de visibilidad (cantidad de menciones) y de tonalidad (valoración positiva, negativa o neutra).
2. Construcción de imagen: basada en Berrocal Gonzalo *et al.* (2012), quienes agrupan los rasgos en dimensiones políticas, sociales, físicas y humanas.
3. Atributos de agenda: inspirados en McCombs (2004) y adaptados al entorno digital, a partir de los temas predominantes en la cobertura de cada candidato.

El análisis interpretativo integró una lectura teórico-analítica de la visibilidad digital desde las nociones de estructuras del sentimiento (Papacharissi, 2015) y performatividad algorítmica (Bucher, 2018). Este enfoque permitió observar cómo las interacciones digitales —comentarios, reacciones y compartidos— funcionan como actos performativos que amplifican selectivamente la visibilidad de ciertos actores políticos.

Asimismo, se incorporó la categoría de tecnologías de género (De Laurentis, 1987) y la perspectiva de la interseccionalidad digital (Banet-Weiser, 2018a; Steele, 2021), para comprender cómo los algoritmos y los imaginarios mediáticos convergen en la representación de una mujer que es figura política afrodescendiente como Francia Márquez. De este modo, la metodología no solo permite cuantificar la cobertura, sino también interpretar las dinámicas simbólicas y afectivas que inciden en la construcción de legitimidad y visibilidad política en el entorno mediático internacional.

4. Resultados

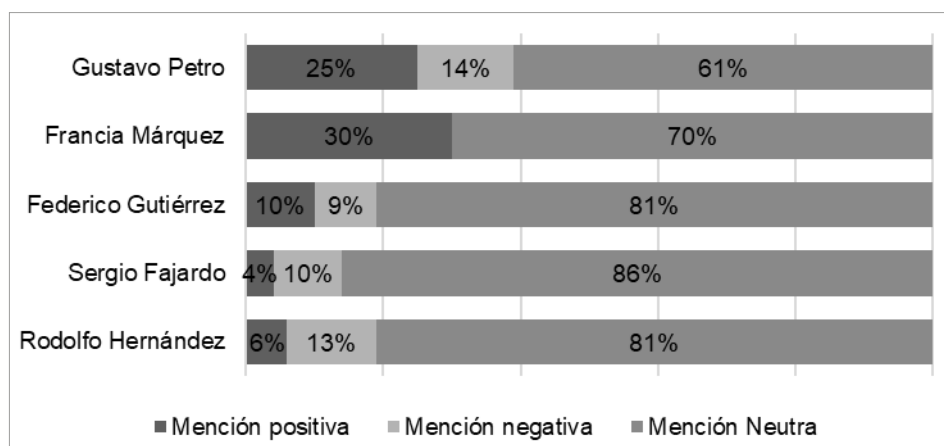
En primer término, se registró la cantidad de menciones y el sesgo de estas para cada candidato. (Tabla 2). Allí se evidencia que la mayoría de las menciones son a los candidatos Petro (34 %) y Gutiérrez (22 %), que en la mayor parte de la primera vuelta se disputaban la delantera en las encuestas. Es interesante referenciar la distancia entre Francia Márquez (7 %) y el resto de las fórmulas vicepresidenciales, lo que demuestra cómo desde primera vuelta ya marcaba un despunte y un posicionamiento particular desde la mirada de los medios internacionales.

Tabla 3. Menciones a candidatos y candidata.

Candidato	Total	%
Gustavo Petro	161	34
Federico Gutiérrez	110	22
Sergio Fajardo	91	18
Rodolfo Hernández	80	16
Francia Márquez	33	7
Rodrigo Lara	7	1
Luis Murillo	7	1
Marelen Castillo	5	1
Total	494	100

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Sesgo de las menciones.



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, con respecto al sesgo de dichas menciones (Gráfico 1), la mayoría de estas son de carácter neutro. A continuación, se visualiza el balance del sesgo de cada uno de los cuatro candidatos presidenciales y la fórmula vicepresidencial de Gustavo Petro, Francia Márquez. Las personas candidatas de las otras fórmulas tienen un 100 % de menciones neutrales.

Se encontró con respecto al sesgo de las menciones que el candidato Petro y su fórmula vicepresidencial son los que tienen un menor porcentaje de menciones neutras, lo que evidencia una mayor tendencia a una toma de posición/postura de los medios frente a ellos. Para Gutiérrez, Hernández y Fajardo, las menciones neutrales están por encima del 80 % del total de sus menciones. Federico Gutiérrez tiene 10 % de menciones positivas frente a un 9 % de negativas. Fajardo tiene un sesgo negativo más alto que el positivo, igual que Hernández.

El hallazgo más interesante tiene que ver con el sesgo positivo de Francia Márquez. Es la única de este grupo de personas analizadas que no tiene sesgo negativo. Además, tiene un 30 % de menciones positivas. Otro aspecto que se analizó tiene que ver con la relación entre la presencia de los candidatos en los contenidos y los indicadores de interacción en estas publicaciones (Tabla 3).

De este análisis se desprenden los siguientes hallazgos:

- Las publicaciones con menciones positivas de Francia Márquez son las que generan más comentarios.
- Para los casos de Petro y Fajardo, las publicaciones con sesgo negativo despiertan mayores reacciones positivas de la audiencia («me gusta») y un número más alto de comentarios que las publicaciones con sesgo positivo.
- Para los casos de Gutiérrez y Hernández, las publicaciones con sesgo positivo generan mayores reacciones positivas («me gusta») y un número más alto de comentarios que las publicaciones con sesgo negativo.
- Las reacciones no se utilizan en mayor medida. Las que tienen más presencia en todos los casos son «me divierte» y «me encanta». Para los casos de Petro y Fajardo, estas reacciones son más frecuentes en publicaciones de sesgo negativo. Para los casos de Gutiérrez y Hernández, son más frecuentes en publicaciones con sesgo positivo.

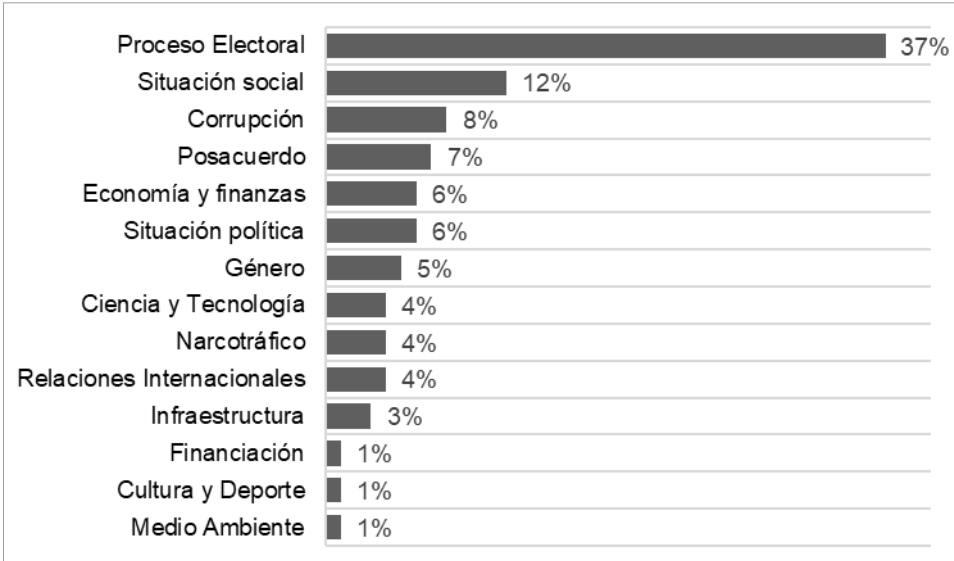
Con respecto a la imagen construida desde los medios sobre los candidatos, inicialmente se

Tabla 4. Interacciones en las publicaciones y menciones de candidatos (promedio).

	G. Petro		F. Gutiérrez		R. Hernández		S. Fajardo		F. Márquez
	Mención positiva	Mención negativa	Mención positiva	Mención negativa	Mención positiva	Mención negativa	Mención positiva	Mención negativa	Mención positiva
#MeGusta	118,6	167,3	135,3	80,4	432,6	171,9	75,3	185,7	64,2
#Compartidos	17,1	11,5	15,7	8,5	41,0	13,3	3,0	26,7	12,1
#Comentarios	63,2	99,8	83,3	54,3	75,2	40,7	48,5	60,1	102,6
#MeEncanta	19,3	38,1	8,5	3,6	62,0	23,1	7,0	19,8	32,0
#MeEnoja	9,5	8,6	3,2	3,7	0,8	0,5	2,5	13,6	21,9
#MeDivierte	21,6	41,8	24,8	6,8	15,0	6,4	55,5	70,1	43,7
#MeEntristece	4,6	4,3	2,9	3,0	0,4	0,3	0,5	0,6	7,4
#MeSorprende	4,6	3,5	4,4	2,0	1,0	0,9	1,3	3,9	11,7
#MeImporta	2,4	1,7	1,4	1,0	4,4	2,6	0,8	1,6	2,9

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Agenda temática.



Fuente: elaboración propia.

indagaron los rasgos predominantes destacados o sobre los cuales se partía para su construcción. Como se puede evidenciar, los rasgos políticos son los que con mayor frecuencia aparecen. La imagen de Márquez es la que, en mayor medida, los reúne, con un 91%. El siguiente ítem de mayor relevancia es el de rasgos sociales y relacionales que para los cuatro candidatos está por encima del 10 %, lo que evidencia la atención sobre sus equipos, familiares, aliados y personas que los rodearon en la campaña. Dentro de los rasgos de imagen, la distribución por cada candidato fue de la siguiente manera:

- Gustavo Petro: 71% rasgos políticos, 14 % rasgos sociales y relacionales, 8% rasgos físicos y mediáticos y 6 % rasgos humanos y psicológicos.
- Francia Márquez: 93 % rasgos políticos, 3 % rasgos sociales y relacionales y 3% rasgos físicos y mediáticos.
- Federico Gutiérrez: 81% rasgos políticos, 10% rasgos sociales y relacionales, 4 % rasgos físicos y mediáticos y 3% rasgos humanos y psicológicos.
- Rodolfo Hernández: 75% rasgos políticos, 13% rasgos sociales y relacionales, 6 % rasgos físicos y mediáticos, y 6 % rasgos humanos y psicológicos.

- Sergio Fajardo: 83% rasgos políticos, 14% rasgos sociales y relacionales y 3 % rasgos humanos y psicológicos.

En relación con la agenda temática, se analizaron los temas predominantes cuando los candidatos eran mencionados en las publicaciones. El tema, por lejos, que acapara la agenda es el del proceso electoral (aspectos relacionados con actividades de campaña), que aparece en el 37 % de las publicaciones. El tema que le sigue es el de situación social, con un 12 %, y corrupción, con el 8 % (Gráfico 3).

Al analizar comparativamente entre los candidatos no se encuentran variaciones significativas (Tabla 4). El segundo tema más común es el de «situación social». Sin embargo, en el tercer tema ya se encuentran diferencias interesantes. Petro y Márquez, fórmula de la izquierda, tienen como tema principal «posacuerdo» mientras que los candidatos de la derecha, Gutiérrez y Hernández, tienen el tema de la «corrupción».

El aspecto, quizás, de especial atención, es la introducción del tema de género en la agenda mediática. Es el tercer tema más frecuente cuando las publicaciones mencionan a Francia Márquez, y se sitúa entre los cinco temas más frecuentes cuando se menciona a Fajardo y a Hernández.

Tabla 5. Temas predominantes por candidato.

Petro		Gutiérrez		Hernández		Fajardo		Márquez	
Situación social	11%	Situación social	11%	Situación social	10%	Situación social	13%	Situación social	13%
Posacuerdo	8%	Corrupción	9%	Corrupción	8%	Infraestructura	8%	Posacuerdo	10%
Corrupción	8%	Posacuerdo	8%	Economía y finanzas	8%	Corrupción	7%	Género	8%
Situación política	7%	Situación política	11%	Situación política	7%	Posacuerdo	7%	Situación política	5%
Economía y finanzas	5%	Economía y finanzas	5%	Género	7%	Género	6%	Narcotráfico	4%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se analizó el sesgo más común en cada uno de los temas predominantes cuando los candidatos eran mencionados en relación con estos. Si se tiene en cuenta que la mayoría de las menciones eran neutrales, se buscó establecer, más allá de esa neutralidad, si la orientación restante tenía una inclinación positiva o negativa.

Para el caso de Gustavo Petro, en todos los temas predominantes hay una orientación positiva, especialmente en los temas de situación política (33%) y situación social (26%). En el tema donde hay más cercanía entre sesgo positivo y negativo es el de economía y finanzas. Donde tiene un sesgo negativo más elevado sin más alto que el positivo del mismo tema es en el asunto de la corrupción, con un 17%. Con respecto a Federico Gutiérrez, en cuatro de los cinco temas hay una orientación positiva, especialmente el de situación política (28%). Hay un tema, el posacuerdo, donde son iguales las orientaciones negativas y positivas.

En cuanto a Rodolfo Hernández, solo hay un tema —economía y finanzas— donde predomina la orientación positiva (5%). El tema de corrupción está equilibrado entre positivo y negativo y frente al tema de género todas las menciones son neutrales. Hay dos temas —situación política (21%) y situación social (11%)— donde prima el sesgo negativo (Tabla 7). Con respecto a Sergio Fajardo, solo hay un tema —género— donde predomina la orientación positiva (7%). En los temas infraestructura y posacuerdo todas las menciones son neutrales. Por su parte, en corrupción (17%) y situación social (16%) prima el sesgo negativo (Tabla 8). Finalmente, para el caso de Francia Márquez todas las orientaciones son positivas, con un predominio de posacuerdo (50%) y situación social (33%) como los temas más destacados.

5. Discusión y conclusiones

La información difundida por los medios informativos internacionales en Facebook sobre Francia Márquez durante la campaña presidencial en Colombia de 2022 alimentó a la opinión pública transnacional, en la que se encuentran audiencias globales y locales, al mismo tiempo que agendas globales con narrativas locales.

Se configuró una especie de «conectividad simbólica» gracias a la difusión en Facebook de las publicaciones de noticias de los medios informativos. Se activó un escenario de diálogo en el que se podían establecer tanto vínculos afectivos como discursivos, narrativos y políticos entre redes de usuarios que compartían territorialmente nodos locales e internacionales y que a la vez compartían agendas sobre la justicia social, racial y de género en las que Francia Márquez como lideresa encajaba. Esto permitió la amplificación del alcance de las noticias locales en el exterior que la tenían como protagonista y a su vez potenciaba la lógica de visibilidad en el exterior.

Este fenómeno es posible explicarlo por medio de la propuesta de Van Dijck y Poell (2013) de *social media logic*, que opera a partir de cuatro principios (programabilidad, popularidad, conectividad y ratificación) que dirigen la producción, distribución y recepción de los contenidos que se distribuyen a

través de plataformas como Facebook. Lo ocurrido con Francia Márquez es explicable por la interseccionalidad propia de su perfil. Mujer, afrodescendiente, lideresa social y ambiental, con un discurso anticapitalista extractivo que contiene variables que son programables en la expansión de la difusión algorítmica, lo que la vincula con la agenda mediática global que estaba interesada en esos momentos con liderazgos disidentes, diversos y alternativos en contextos de conflicto.

Los altos niveles de amplificación de los contenidos que tenían a Márquez como protagonista son el resultado de la convergencia de la lógica periodística y de la algorítmica, lo que le permitió superar a otros candidatos en el número de comentarios favorables. Las decisiones editoriales se intersecan con la lógica algorítmica, que prioriza las informaciones que son disruptivas, emocionalmente cautivadoras o polarizantes, y se cristalizan en una popularidad digital.

Es posible identificar un sesgo favorable hacia Francia Márquez por el incremento de las menciones positivas sobre ella, así como por la tendencia a la emocionalización del discurso político que se da en la esfera pública digital. La figura de Francia Márquez y su discurso se inscribe en las «estructuras de sentimiento» (Papacharissi, 2015), configuraciones afectivas que se presentan en las narraciones vinculadas al diálogo democrático tanto en contextos locales como transnacionales. Las «estructuras de sentimiento» construidas alrededor de la figura de Francia Márquez sirvieron como canales de emociones colectivas, locales y transnacionales, que se vinculaban a narrativas de justicia social, reparación y representación de grupos históricamente vulnerados y excluidos de las esferas de poder.

La vinculación entre «estructuras de sentimiento», *social media logic* y confianza editorial de medios informativos internacionales permitieron que la circulación de información sobre Francia Márquez en la campaña de 2022 llegara a más audiencias diversas internacionales. Como resultado se obtuvo la consolidación de Márquez, primero como una lideresa política programáticamente y luego como un nodo afectivo, que cautivó simpatías y activó sentimientos de pertenencia, esperanza y reivindicaciones en grupos de personas diversas que participan en el ecosistema mediático global.

La performatividad algorítmica jugó un papel importante en la representación mediática internacional de Francia Márquez durante las elecciones presidenciales de 2022. Entendida como el proceso por el cual los algoritmos además de distribuir información configuran lo que es susceptible de ser visible, pensable y legítimo en el espacio público digital (Amoore, 2020; Bucher, 2018). En este escenario, la circulación de noticias sobre Francia Márquez con menciones positivas, con su consecuente amplificación gracias a los comentarios, compartidos y reacciones de los usuarios funcionó como una serie de actos performativos recurrentes que permitieron consolidar su imagen, figura e identificación de liderazgo en el imaginario político y social transnacional.

La repetición de los actos performativos, ya sean lingüísticos, corporales o simbólicos, generan la naturalización (Butler, 1999). Este fenómeno encuentra su soporte en la lógica algorítmica que

rige a plataformas como Facebook, en la que los contenidos son priorizados para su circulación si concentran mayor interacción con los usuarios. En conclusión, la figura política de Francia Márquez fue tanto representada como producida y performativa algorítmicamente gracias a herramientas y el algoritmo de Facebook como clasificación, etiquetado, recomendación y predicción. La información de los medios internacionales, al ser distribuida por plataformas digitales, ayudó a construir la visibilidad algorítmicamente intensificada de Márquez gracias a: 1) la interseccionalidad de su liderazgo (género, raza, clase y territorio), 2) la vinculación con preocupaciones locales e internacionales y 3) su capacidad de diálogo con el ecosistema digital.

Los algoritmos y la plataforma Facebook tienden a darle mayor relevancia a narrativas políticas con las cuales los usuarios interactúan más. Este hecho marcó el incremento en la visibilidad y predominancia de los rasgos políticos que encarnó Francia Márquez en las elecciones 2022, lo que opacó a los demás. La interacción entre el usuario y la información en Facebook construye un marco de retroalimentación que fortalece el posicionamiento de ese contenido (Bucher, 2018). Esto se fortalece por la forma en la cual se construye la agenda informativa en elecciones en Colombia, que está centrada principalmente en cubrir acontecimientos diarios de las campañas; así, la figura de Márquez en la dimensión política tuvo mayor difusión porque sus rasgos humanos o mediáticos no fueron cubiertos con tanta amplitud por las notas periodísticas distribuidas en Facebook.

El hecho de que Márquez cristalice una identidad interseccional de lideresa social y política afrodescendiente fue presentada por los medios y amplificada por los algoritmos, lo que no es nuevo en la representación de los líderes políticos afrodescendientes, como lo señala Molina-Guzmán (2018). La diferencia con Francia Márquez es que la cobertura y tratamiento en ella se centró en los rasgos políticos y no en los rasgos sociales, físicos, mediáticos, humanos y psicológicos que se suelen cubrir y profundizar con los líderes políticos afrodescendientes (Molina-Guzmán, 2018). Se une a esto el hecho de que los algoritmos en las plataformas como Facebook tienden a priorizar la información o contenidos polémicos (Van Dijck y Poell, 2013), lo que benefició a Márquez en la campaña. Lo que comenzó como una supuesta debilidad por ser mujer afrodescendiente, proveniente de las luchas sociales

territoriales y no pertenecer a la élite política de izquierda o de derecha, resultó ser una ventaja.

En la visibilización de Francia Márquez, como figura política de relevancia en las elecciones de 2022, jugaron un papel importante la performatividad algorítmica, las «tecnologías de género», las decisiones editoriales de los medios informativos y su capacidad de capturar afectos e identificaciones que fueron retroalimentadas por los algoritmos. Las «tecnologías del género» corresponden al entramado de discursos, prácticas e instituciones que construyen, regulan y naturalizan las identidades de género (De Lauretis, 1987). Estas se vincularon a la performatividad digital, lo que permitió que Márquez se estableciera en el escenario de la discusión política a partir de su identidad interseccional y diera pie, como resultado indirecto, a la reconfiguración de los códigos tradicionales del poder y del liderazgo político.

Esto llevó a que la representación política colombiana entrara a una nueva fase de identificación crítica, con ella como personaje central en contraposición a figuras masculinas, blancas y elitistas que lideran la política tradicional. Márquez, además se estableció visualmente como una representante de la «contravisualidad», en los términos que la define Mirzoeff (2011), que de abajo a hacia arriba desafía los regímenes dominantes de la visualidad hegemónica colonial, patriarcal y racializada. Esta contravisualidad se amplificó con el tipo de cobertura internacional y la amplificación algorítmica que tuvo la figura de Márquez, lo que actualizó el carácter de la representación política y visual política, con especial énfasis en las características interseccionales y transnacionales de las narrativas y las imágenes.

Los enfoques teóricos y feministas elegidos para este estudio permiten entender que la visibilidad de Márquez en los medios internacionales no solo responde a su capital político, sino también a la lógica de amplificación algorítmica que privilegia identidades interseccionales capaces de condensar emociones colectivas, narrativas disruptivas y símbolos de cambio en la esfera transnacional. En síntesis, la figura de Francia Márquez, sumada al contexto político-electoral «atípico» con una izquierda con opciones reales de gobierno, y las agendas y expectativas noticiosas de los medios internacionales se articularon para construir un encuadre narrativo alejado de las rutinas, los valores y prejuicios predominantes en procesos electorales previos y con cierta distancia de la narrativa de los medios tradicionales.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3

Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autor 1
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1, 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 1
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autor 1
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

8. Referencias bibliográficas

- Altheide, D. y Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills.
- Amoore, L. (2020). *Cloud ethics: Algorithms and the attributes of ourselves and others*. Duke University Press.
- AWID. (2004, agosto 9). *Interseccionalidad: Una herramienta para la justicia de género y la justicia económica*. https://www.awid.org/sites/default/files/atoms/files/interseccionalidad_-_una_herramienta_para_la_justicia_de_genero_y_la_justicia_economica.pdf
- Banet-Weiser, S. (2018a). *Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018b). Postfeminism and Poppular Feminism. *Feminist Media Histories*, 4(2), 152-156. <https://doi.org/10.1525/fmh.2018.4.2.152>
- Bastos, S., Tous Roviroza, A. y Lopezosa, C. (2024). La intersección de visibilidad web, IA, y monitoreo de noticias en el periodismo digital: El caso de los medios brasileños y españoles. *Index.comunicación*, 14(2), 2. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Lainte>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. M. y Redondo García, M. M. (2012). Comunicación política en internet: La tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659.
- Brock Jr., A. (2020). *Distributed Blackness. African American Cybercultures*. New York University Press.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Butler, R. (1999). *Jean Baudrillard: The defence of the real*. SAGE Publications.
- Castillo de Mesa, J., Marcuello-Servós, C., López, A. y Méndez, P. (2021). Social work and Digital Activism: Sorority, Intersectionality, Homophily and Polarisation in #Metoo. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 28(2), 351-375. <https://doi.org/10.14198/ALTERN2021.28.2.09>
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Collins, P. H. y Bilge, S. (2020). *Intersectionality*. Polity Press.
- Couldry, N., Mejias, U. y Pinchevski, A. (2018). *Media, Voice, and Equality: Rethinking Media and Communication from the Margins*. Palgrave Macmillan.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- Crenshaw, K. (2015, 24 de septiembre). Why intersectionality can't wait. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2015/09/24/why-intersectionality-cant-wait/>
- D'Ignazio, C. y Klein, L. (2020). *Data Feminism*. MIT Press.
- DANE (2022). *Situación de las familias con niños, niñas y adolescentes en Colombia en medio de la crisis por COVID-19*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/mar_2022_nota_estadistica-NNA-VF.pdf
- Data Reportal. (2024, February). Digital 2024: Colombia — DataReportal — Perspectivas digitales globales. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

- De la Calle, M. R. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16, 147-176. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/991>
- De Laurentis, T. (1987). *Technologies of gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.
- Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G. y Wagner, M. (2015). One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences. *Communication Research*, 44(8), 1125-1148. <https://doi.org/10.1177/0093650215614364>
- Edelman, M. (1992). *La construcción del espectáculo político*. Gedisa.
- Escobar-Gómez, J. A. (2023). La Democracia en la Era Digital: El caso de Colombia. *Trayectorias Humanas Trascontinentales*, 16. <https://doi.org/10.25965/trahs.5682>
- Escobar, J. C., Ortega, B. y Wills-Otero, L. (2023). Elecciones presidenciales y legislativas en Colombia en 2022. *Colombia Internacional*, 116, 3-28. <https://doi.org/10.7440/colombiaint116.2023.01>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. En H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann y D. Bochler (Coord.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan.
- Infobae. (2022, 17 de febrero). Desaprobación de Iván Duque llega al 73% según encuesta Invamer. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/17/desaprobacion-de-ivan-duque-llega-al-73-segun-encuesta-invamer/>
- López, A. V., Díaz, C. M., Moreno, L. A. y Agudelo, R. M. (2023). El fenómeno político de Francia Márquez Mina. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*, 14(42), 1-18.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons.
- Mansell, R. (2024). Internet policy research: Critical epistemological and methodological considerations. En J. Pedro-Carañana, R. Gómez, T. F. Corrigan y F. Sierra Caballero (Eds.), *Political Economy of Media and Communication: Methodological Approaches* (pp. 52-69). Routledge.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.
- McGraw, K. M. (2003). Political impressions: Formation and management. En D. O. Sears, L. Huddy y R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology* (pp. 394-432). Oxford University Press.
- Mirzoeff, N. (2011). The right to look. *Critical Inquiry*, 37(3), 473-496.
- Molina-Guzmán, I. (2018). *Latinas and Latinos on TV: Colorblind comedy in the post-racial network era*. University of Arizona Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-83.
- Orgad, S. y Gill, R. (2022). *Confidence Culture*. Duke University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Ross, K. (2017). *Gender, Politics, News. A Game of Three Sides*. Wiley Blackwell.
- Steele, C. K. (2021). *Digital Black Feminism*. New York University Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. y Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358.
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

Juan David Cárdenas Ruiz. Politólogo (Universidad Nacional de Colombia), especialista en Marketing Político y Opinión Pública (Universidad Javeriana), Magister en Estudios Políticos (Universidad Nacional de Colombia). Candidato a PhD en Estudios Políticos (Universidad Nacional de Colombia). Profesor Asociado, investigador y director del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4823-1572>

Danghelly Giovanna Zúñiga Reyes. Profesora Principal del Programa de Periodismo y Opinión Pública en la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario; PhD en Ciencias Sociales y Humanas en la Pontificia Universidad Javeriana; doctoranda en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar (Quito); MA. en Comunicación en Pontificia Universidad Javeriana; MA. en Estudios Políticos en la Universidad Nacional; diploma de postítulo a distancia en Estudios de Género con Especializaciones en la Universidad de Chile; socióloga por la Universidad Nacional. Directora del Observatorio de Asuntos de Género y Diversidades y codirectora del Observatorio de Medios y Género de la Universidad del Rosario. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8377-8472>

Javier Augusto Ferreira Jiménez. Comunicador Social Periodista (Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB), Magister en Desarrollo Educativo y Social (Universidad Pedagógica Nacional de Colombia-CINDE), profesor investigador del programa de Comunicación Social UNAB. Integrante de la Plataforma de Monitoreo de Medios de la Misión de Observación Electoral-MOE. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6278-9331>