



Los liderazgos femeninos en la política colombiana. Un análisis de las narrativas de las pre candidatas presidenciales 2026

Presentado por
Natalia Acevedo Serna

Director
Néstor Julián Restrepo Echavarría

Maestría de Comunicación Política
Escuela de Humanidades
Universidad Eafit

2025

“Ignoramos nuestra verdadera estatura, hasta que nos ponemos de pie”.

Emily Dickinson

Tabla de contenido

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
METODOLOGÍA.....	10
RESULTADOS.....	16
CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	31

Lista de tablas

Tabla 1. Candidaturas femeninas a la presidencia y la vicepresidencia en Colombia.....	6
Tabla 2. Liderazgos femeninos en América Latina.....	9
Tabla 3. Seguidores en las redes sociales de las precandidatas.....	17
Tabla 4. Publicaciones por día en las redes sociales de las precandidatas.....	17
Tabla 5. Palabras usadas en las redes sociales de las precandidatas.....	18
Tabla 6. Comportamiento de contenidos en las redes sociales de las precandidatas.....	20
Tabla 7. Perfiles políticos de las precandidatas.....	22
Tabla 8. Eficacia comunicativa de las precandidatas.....	23
Tabla 9. Presencia en medios de las precandidatas.....	24
Tabla 10. Presencia en medios de las precandidatas.....	24
Tabla 11. Presencia en medios de las precandidatas.....	26
Tabla 12. Comparación de criterios mediáticos de las precandidatas.....	27

Lista de figuras

Figura 1. Respuesta a pregunta "¿Usted va a votar en las elecciones a la presidencia de la república de Colombia en 2026?" en encuesta.....	27
Figura 2. Respuesta a pregunta "¿Con qué ideas usted considera que simpatiza?" en encuesta.....	28
Figura 3. Respuesta a pregunta "¿Por cuál de las siguientes opciones votaría para el cargo de primera mandataria del país?" en encuesta.....	29

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las narrativas de comunicación política usadas por tres mujeres que se perfilan como precandidatas a la presidencia de Colombia, de cara a las elecciones del año 2026. La investigación se centrará en el análisis del lenguaje corporal, el tono y la modulación de la voz, atuendos, maneras, así como de los mensajes escritos difundidos a través las redes sociales. Estos elementos serán comparados y contrastados con las figuraciones mediáticas presentes en medios de comunicación colombianos, con el fin de identificar estrategias y enfoques discursivos.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, narrativas, lenguaje, precandidatas, campaña presidencial, liderazgos, medios de comunicación, redes sociales.

ABSTRAC

This article analyzes the political communication narratives employed by three women who are emerging as presidential candidates in Colombia for the 2026 elections. The research focuses on their body language, tones, modulations, attire, and mannerisms, as well the messages they share and disseminate through their official social media channels. These elements are compared and contrasted with their media representation in the Colombian, in order to identify their discursive strategies and approaches.

KEY WORDS: political communication, narratives, language, precandidates, women leaders, power, elections, media.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, ser mujer ha implicado innumerables desafíos en diversas áreas de la vida cotidiana, tales como en la economía, la educación, lo doméstico, la política y, en especial, en los espacios de poder. Si bien se han logrado avances —particularmente a partir de la Constitución de 1991—, aún persisten barreras estructurales y simbólicas que limitan la participación plena de las mujeres en escenarios de toma de decisiones.

Según Reyes y Pérez Naranjo, “los cambios culturales ocurridos en Colombia desde el siglo XX permitieron a la mujer salir del ámbito privado y comenzar a participar activamente en el ámbito público”. Así mismo, la obtención del derecho al voto en 1954 representó un hito fundamental que facilitó la desvinculación del modelo familiar tradicional, el poder ejercer los derechos ciudadanos (2021).

Aunque se ha evidenciado un aumento en la participación femenina en el ámbito público donde hay liderazgos de mayorías masculinas, persiste una representación desigual que no corresponde con los principios de equidad y pluralismo. En contraste con otros países latinoamericanos, Colombia aún no ha elegido a una mujer presidenta; sin embargo, figuras como Marta Lucía Ramírez primera, Noemí Sanín, Ingrid Betancourt, Clara López, han alcanzado altos niveles de visibilidad política en cargos de segundo nivel en el diseño institucional del Estado, sin lograr ser nombradas presidentas.

A pesar de ello, es importante analizar como el papel de la mujer en la política colombiana se ha expandido, ganando espacios y construyendo valores representativos de identidad ideológica, profesional y feminista, que se pueden identificar en su forma sistemática del poder político, las narrativas, los discursos y las estrategias de comunicación política.

Por lo tanto, este análisis, se propone describir las narrativas de comunicación política construidas por tres mujeres con distintos perfiles ideológicos: María Fernanda Cabal, María José Pizarro y Vicky Dávila (en orden alfabético), quienes se presentan como precandidatas a la Presidencia de la República. Como metodología, el estudio explora el impacto y la percepción pública de estas narrativas, a partir de un análisis cualitativo de los contenidos difundidos en sus redes sociales, lo que se complementa con entrevistas a profundidad de expertas en el tema. A su vez, de los métodos cuantitativos, se emplea la encuesta para hacer un sondeo sobre las percepciones sociales frente al liderazgo femenino.

MARCO TEÓRICO

Exclusión histórica y ciudadanía femenina en Colombia

En Colombia, las mujeres han sido excluidas de los espacios de decisión y del ejercicio pleno de sus derechos civiles y políticos (Wills, 2007). La democracia liberal en el siglo XX consolidó una estructura de poder que, en lugar de tenerlas en cuenta, reafirmó su exclusión, sustentada en imaginarios patriarcales que las representaban como emocionalmente inestables o dependientes (Gómez, 2016 y Wills, 2005). Este modelo restrictivo limitó su presencia al ámbito doméstico, fuertemente influenciado por los discursos religiosos de la época, y relegó su papel a funciones de cuidado, obediencia y reproducción.

Mientras los hombres eran formados como ciudadanos, las mujeres accedían a una instrucción orientada al cumplimiento de sus roles tradicionales. Las primeras ocupaciones femeninas en labores como maestras, enfermeras, parteras y panaderas eran consideradas extensiones del trabajo doméstico. A pesar de estos obstáculos, el acceso a la educación superior comenzó a consolidarse a partir de la década de 1930, cuando el Estado impulsó el bachillerato femenino y permitió el ingreso de las mujeres a la Universidad. (Pérez, 2015).

En ese contexto, en 1954, se reconoció el derecho al voto para las mujeres y su ejercicio se materializó por primera vez en 1957. Según Guarín (2015), esta conquista no surgió de un movimiento feminista estructurado, sino de una estrategia populista del General Gustavo Rojas Pinilla para sostenerse en el poder. Paradójicamente, fue un gobierno militar el que propició uno de los avances más importantes en materia de derechos políticos para las mujeres. El Partido Liberal se opuso inicialmente, temiendo que la influencia religiosa de las mujeres favoreciera al conservadurismo. Sin embargo, el reconocimiento de la ciudadanía política femenina marcó un antes y un después en la historia de la participación electoral en Colombia.

A pesar de los avances históricos, la participación política de las mujeres sigue enfrentando múltiples obstáculos. En la actualidad, Colombia cuenta con dos principales mecanismos legales para fomentar la inclusión femenina en la política: la Ley de Cuotas (Ley 1475 de 2011) y la llamada “Ley Cremallera” (Ley 2107 de 2021), que establece la obligatoriedad de listas paritarias para cargos de elección popular. Sin embargo, como advierte la Misión de Observación Electoral (MOE), estas leyes han facilitado una mayor oferta de candidatas, pero no necesariamente se han traducido en resultados electorales significativos, ya que muchas son incluidas solo para cumplir con un requisito legal.

ONU Mujeres (2018) señala que, aunque las mujeres representan el 50.5% de la población en América Latina, solo ocupan el 28% de los escaños parlamentarios. En el caso colombiano, la representación femenina en cargos como gobernadoras y alcaldesas ha sido limitada. Entre 2007 y 2019, la participación de mujeres como aspirantes a gobernaciones no superó el 18%, a pesar de un ligero incremento en las candidaturas a alcaldías (Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, 2019).

Ana Catalina Reyes (2021) retoma el concepto “techo de cristal” para describir esa barrera invisible que impide a las mujeres alcanzar los niveles más altos de liderazgo, a pesar de contar con las competencias necesarias. Este obstáculo se sustenta en estereotipos de género que limitan su acceso al poder, tanto en el ámbito público como en el privado.

Por su parte, Ana María Pérez (2015) alude al concepto “mujeres masculinizadas”, para referirse a aquellas lideresas políticas que, en el ejercicio de poder, han debido adoptar posturas tradicionalmente asociadas a la masculinidad —la autoridad, la dureza o la racionalidad— para ser tomadas en serio. Esta estrategia discursiva y simbólica ha sido frecuente en la representación de figuras como Marta Lucía Ramírez, conocida en medios como “la dama de hierro”.

A pesar de estas limitaciones, Colombia ha mostrado ciertos avances. En 2018, por primera vez, se conformó un gabinete presidencial con paridad de género. Además, en los últimos años, se ha incrementado el número de mujeres que aspiran a cargos de elección popular,

particularmente a la Vicepresidencia. Sin embargo, la candidatura presidencial femenina sigue siendo un terreno poco explorado, hasta el momento. La primera mujer en postularse fue María Eugenia Rojas en 1974 y, desde entonces, aunque han existido candidaturas simbólicas, no se ha concretado la elección de una presidenta (MOE, 2018).

En la actualidad, el liderazgo femenino en Colombia se encuentra en una etapa de consolidación. Investigaciones como la de Maxfield (2017) destacan que, paradójicamente, Colombia es uno de los países latinoamericanos con mayor proporción de mujeres en posiciones de liderazgo. No obstante, este avance no siempre se refleja en el ámbito electoral. La violencia política, la falta de financiación, el escaso acceso a redes de poder y la cultura política patriarcal siguen siendo los principales retos que enfrentan las mujeres que aspiran a cargos públicos. Según la MOE, la participación de mujeres en las elecciones presidenciales ha sido históricamente baja. No obstante, desde 2018, se evidenció un cambio notable: por primera vez, varias mujeres comenzaron a postularse como candidatas a la Vicepresidencia, abriendo nuevas posibilidades para el liderazgo femenino.

Tabla 1. Candidaturas femeninas a la presidencia y la vicepresidencia en Colombia*

Año de elección	Candidato (a) a la Presidencia	Fórmula a la Vicepresidencia	Partido
1974	María Eugenia Rojas		Anapo (no ganó la postulación)
1986	Regina Betancourt de Liska (conocida como Regina 11)		Movimiento Unitario Metapolítico. No ganó la presidencia y se presentó en 3 oportunidades. Su partido logró ser la quinta fuerza del país.
1990	Emma Rodríguez Castellanos	Claudia de	Partido Nacional Cristiano, no ganó el proceso.
1990	Regina Betancourt (conocida como Regina 11)		Movimiento Unitario Metapolítico. No ganó.
1998	Horacio Serpa	María Emma Mejía	Partido Liberal, no ganó.
1998	Noemí Sanín	Antanas Mockus	Movimiento Sí Colombia. No ganó.
2002	Noemí Sanín	Fabio Villegas	Movimiento Sí Colombia. No ganó.
2002	Luis Eduardo Garzón	Vera Grabe	Polo Democrático
2002	Ingrit Betancur	Clara Rojas	No ganaron. Secuestradas
2006	Antanas Mockus	María Isabel Patiño	ASI
2006	Carlos Gaviria	Patricia Lara	Polo Democrático
2010	Noemí Sanín	Luis Ernesto Mejía	Partido Conservador

2010	Gustavo Petro	Clara López	Polo Democrático Alternativo
2014	Clara López	Aida Avella	Polo Democrático Alternativo
2014	Marta Lucía Ramírez	Camilo Gómez	Partido Conservador
2018	Iván Duque	Marta Lucía Ramírez	Partido Conservador - Centro Democrático. Primera vicepresidenta.
2018	Humberto de La Calle	Clara López	Partido Liberal
2018	Sergio Fajardo	Claudia López	Verde
2018	Gustavo Petro	Ángela María Robledo	Gran Coalición por Colombia
2022	Gustavo Petro	Francia Márquez	Colombia Humana (ganadores) y Francia se convirtió en la segunda vicepresidenta mujer del país.
2022	Rodolfo Hernández	Marlen Castillo	
2022	John Milton Rodríguez	Sandra de las Lajas Torres	Colombia Justas y Libres

*Elaboración propia.

Este recorrido evidencia un aumento progresivo en la presencia de mujeres postuladas a los cargos de mayor jerarquía política. Además de las candidatas oficiales, se deben reconocer figuras como Clara López, Myriam Pinilla, Piedad Córdoba, Viviane Morales, Paloma Valencia y María del Rosario Guerra, quienes, aunque no alcanzaron candidaturas definitivas, han tenido un rol relevante en las consultas internas de sus partidos y en la historia política reciente del país.

¿Por qué la presidencia de Colombia ha sido un escenario esquivo para las mujeres?

Tal vez el año 2026 represente una coyuntura inédita y decisiva para que, por primera vez en la historia de Colombia, una mujer asuma la Presidencia de la República. El panorama político actual evidencia una creciente visibilidad de los liderazgos femeninos que han comenzado a posicionarse con fuerza en las encuestas de opinión. Un estudio publicado en enero de 2025 por el Centro Nacional de Consultoría (CNC, 2025), contratado por la revista Semana, ubicó a la periodista Vicky Dávila como la figura de mayor intención de voto para las elecciones presidenciales. En la misma medición se destacaron también las figuras de la Senadora María Fernanda Cabal, la exgobernadora Elsa Noguera, la senadora María José Pizarro y la lideresa indígena Arelis Uriana.

Para los fines de este análisis se ha optado por enfocar la atención en tres de estas mujeres: María Fernanda Cabal, María José Pizarro y Vicky Dávila (ordenadas alfabéticamente), quienes representan tres posiciones ideológicas relevantes en el escenario político colombiano: derecha, izquierda y centro, respectivamente.

María Fernanda Cabal Molina, identificada con la derecha política. Nació en Cali en agosto de 1966. Tiene 59 años y es politóloga egresada de la Universidad de los Andes.

Según el portal (*La Silla Vacía* 2024), fue una de las senadoras más votadas por el Centro Democrático y su familia fue propietaria de uno de los ingenios azucareros de la región.

Ingresó a la vida pública tras ser nombrada en la Fiscalía General de la Nación (2006). En 2013 se lanzó a la Cámara y en 2018 al Senado. Representa una línea fuerte del uribismo y su esposo, José Felix Lafaurie, es un reconocido empresario ganadero.

María José Pizarro Rodríguez, identificada con la línea de izquierda. Nació en Bogotá en marzo de 1978. Tiene 47 años y cursó estudios de Joyería Artística en Barcelona, además de formación en Artes Plásticas. Según el portal *Congreso Visible* (s.f.), es activista por la paz y la memoria, y senadora por el movimiento Pacto Histórico. Es hija de Carlos Pizarro Leongómez, máximo comandante del M-19 (guerrilla colombiana) quien fue asesinado en 1990 tras la firma del acuerdo de paz.

Ha desempeñado cargos en la Secretaría de Cultura de Bogotá y en el Centro Nacional de Memoria Histórica. También fue Representante a la Cámara. Según el Panel de Opinión de Cifras y Conceptos (2024), ha sido una de las mejores congresistas del país, fue la primera mujer progresista en ocupar la Vicepresidencia del Senado de la República y actualmente es delegada del Gobierno en la mesa de negociación con el ELN.

Victoria Eugenia Dávila Hoyos, conocida como Vicky Dávila, identificada con una línea de centro. Nació en Cali el 30 de mayo de 1973. Tiene 52 años y es comunicadora social egresada de la Universidad Autónoma de Occidente. Ha sido una figura pública de amplio reconocimiento por su trayectoria en diferentes medios de comunicación, donde se ha desempeñado como periodista y directora de medios, recibiendo múltiples reconocimientos por su labor. En el año 2024 renunció a la dirección de la revista *Semana* tras ser acusada de usar el medio como plataforma política.

Según Sandra Botero y José Miguel Jaimes (2023), María Fernanda Cabal representa la ultraderecha con discursos centrados en la “mano dura”, posturas anti izquierda y oposición a la ideología de género. Por su parte, Mauricio Jaramillo Jassir (2024), sostiene que las ideologías políticas en Colombia están en transformación. La izquierda no equivale al comunismo y abarca diferentes corrientes; la derecha, más del conservadurismo, es jerárquica y en su discurso hace énfasis contra las conductas punitivas, mientras que el centro busca un equilibrio. Jaramillo concluye que estos conceptos están en constante construcción.

América Latina

Es fundamental considerar el contexto regional latinoamericano, donde varias mujeres han logrado llegar a las jefaturas de Estado, marcando hitos históricos en sus respectivos países. En muchos de estos casos, sus ascensos han estado mediados por múltiples factores, entre ellos el respaldo de liderazgos masculinos previos —como esposos o compañeros sentimentales—, el uso estratégico de discursos centrados en la justicia social o la apelación a atributos ligados a lo femenino, como la belleza y la sensibilidad.

En América Latina, Guarín (2015) destaca especialmente el caso del peronismo argentino, en el cual se capitalizaron rasgos como la dulzura, la emotividad y el sentido de cuidado, frecuentemente asociados a lo femenino, para generar vínculos afectivos con el electorado.

Eva Perón se convirtió en una figura emblemática de estrategia, configurando un arquetipo que ha perdurado en la memoria colectiva y que ha sido instrumentalizado en distintas campañas políticas posteriores.

Desde una perspectiva crítica, algunos investigadores han recurrido al análisis de medios de comunicación para entender cómo estas narrativas se han reproducido en el discurso público. Un concepto que ha emergido en este campo es el de “baronesas electorales”, utilizado para referirse a mujeres que asumen roles de liderazgo político como consecuencia directa de la ausencia o el legado de sus parejas masculinas. Ejemplos emblemáticos de esta categoría son Cristina Kirchner en Argentina y Violeta de Chamorro en Nicaragua (Bernal, 2014).

El movimiento feminista ha propiciado reflexiones a nivel global sobre el rol de género y el lugar de la mujer en la sociedad contemporánea, cuestionando no solo su presencia en cargos de representación, sino, también, la naturaleza de dicha representación. En ese sentido, una investigación clave para el análisis actual es la realizada por Mónica Pachón, Ximena Peña y Mónica Wills (2012), quienes sostienen que el hecho de que una mujer ocupe un cargo de poder no garantiza, por sí solo, una representación efectiva de los intereses de género.

La siguiente tabla presenta un panorama actualizado del liderazgo femenino en América Latina, destacando los casos en los que mujeres han llegado a la presidencia de sus países, así como los contextos y particularidades que han rodeado dichos procesos.

Tabla 2. Liderazgos femeninos en América Latina*

Fecha de elección	Nombre, edad y profesión	Narrativa	Resultados
1974-1976	Isabel Perón, expresidenta de Argentina, ex bailarina. Tenía 43 años.	Preservó el Gobierno de peronista tras la muerte de su esposo.	Fue la primera mujer presidenta en el mundo.
1990- 1997	Violeta Chamorro, expresidenta de Nicaragua y periodista, tenía 61 años al momento de asumir el cargo.	La reconciliación y la paz	Fue la primera mujer electa presidenta en Centroamérica. Su esposo, también periodista, fue asesinado.
1999-2004	Mireya Moscoso, expresidenta de Panamá y decoradora de interiores, tenía 53 años cuando asumió el cargo.	Generó conexión emocional.	Fue la primera mujer presidenta en la historia de Panamá. Su esposo, Arnulfo Arias, también fue presidente del país.
2007-2015	Cristina Fernández de Kirchner, abogada y expresidenta de Argentina, tenía 54 años al asumir el cargo.	Ejerció un liderazgo popular, apelando al rol de mujer con un tono firme. Utilizó las redes sociales	Fue la primera presidenta de Argentina elegida por democracia. Usó la trayectoria de su esposo,

		ante la falta de credibilidad en los medios.	quién también se desempeñó en el cargo.
2011-2016	Dilma Rousseff, economista, tenía 64 años cuando asumió la presidencia de Brasil.	Heredó el proyecto político de Lula Da Silva, su narrativa fue la de una gerente “fuerte” y poco populista.	La primera mujer en ejercer la presidencia en ese país. Fue destituida.
		Narrativa defensiva y poco amable.	
2010-2014	Laura Chinchilla, presidenta de Costa Rica, tenía 56 años y su profesión es politóloga.	Su narrativa fue a favor de la paz, la seguridad y el incentivo de las redes de cuidado.	Primera mujer presidenta de Costa Rica.
2006-2010 2014 2018	Michelle Bachelet, presidenta de Chile, tenía 66 años y su profesión es médica.	Destacar el papel de la mujer en todos los ámbitos, defensa de derechos humanos, persona cercana y cálida.	Contexto de exilio, una dura muerte de su padre durante la dictadura. Primera presidenta mujer de Chile.
2022-	Ximena Castro, presidenta de Honduras, empresaria, 65 años.	Justicia social, un nuevo modelo de país. Comunicación fuerte en redes sociales.	Fue la primera dama de su esposo, el presidente, Manuel Zelaya, primera presidenta mujer del país.
2022-	Diana Boluarte, presidenta del Perú, abogada, 62 años.	Defensa del orden y de la democracia, proyecta poca ideología, poco acceso a entrevistas.	Primera presidenta mujer en la historia del Perú y ocurrió por sucesión.
2024-	Claudia Sheinbaun, presidenta de México, científica e ingeniería. 62 años.	Tono técnico, cercano enfocado a la justicia social, que promueve proyectos de generación energética.	Primera presidenta, primera alcaldesa electa de la ciudad. Herencia del expresidente López Obrador.

*Elaboración propia.

METODOLOGÍA

El estudio adopta una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas con el fin de analizar la configuración de las identidades públicas de tres figuras femeninas

en la esfera política colombiana: María Fernanda Cabal, María José Pizarro y Vicky Dávila (ordenadas alfabéticamente). Para ello, se desarrollará un seguimiento detallado de sus intervenciones públicas, lo que permitirá observar cómo construyen sus discursos, estilos comunicativos y representaciones de género. El monitoreo abarcará aspectos como mensajes emitidos, expresión oral y corporal, tono de voz, vestuario, cobertura mediática, actividad en redes sociales, métricas e impacto. Además, se realizará una encuesta, con el propósito de conocer percepciones sobre el liderazgo femenino político y su disposición al momento de emitir el voto por mujeres y así tejer los imaginarios colectivos actuales. Finalmente, se realizarán entrevistas semiestructuradas con académicas e investigadoras en el tema. Las entrevistas permitirán contrastar la situación actual con los antecedentes históricos.

Entrevista con expertas

En el marco del análisis sobre la participación política de las mujeres en Colombia y su posible acceso a la Presidencia de la República, se realizó una entrevista con la historiadora y académica Ruth López Oseira, reconocida por su trayectoria investigativa en temas de género y ciudadanía. Ella es licenciada en Geografía e Historia por la Universidad Complutense de Madrid, magíster en Historia Latinoamericana por la Universidad Internacional de Andalucía y doctora en Historia por la Universidad Pablo de Olavide.

Actualmente, se desempeña como docente de la Universidad Nacional de Colombia, donde ha contribuido al debate académico sobre los derechos políticos de las mujeres, el feminismo y los desafíos estructurales que enfrentan las lideresas en contextos democráticos y conflictivos. La conversación giró en torno a los hitos históricos del feminismo en Colombia, la evolución normativa e institucional en materia de representación de género y la percepción sobre la viabilidad política de una candidatura femenina a la presidencia del país.

¿Colombia ya está preparada para tener una mujer presidenta?

Colombia ha hecho toda la tarea, como muchos otros países la hicieron en su momento. Superó la etapa del sufragismo, que fue la conquista de los derechos políticos entre los años 40, 50 y 60. En esas décadas aparecieron las primeras mujeres que se postularon como alcaldesas, concejalas, gobernadoras y ministras, incluso algunas ocuparon cargos directivos, antes de que tuvieran plenamente los derechos políticos.

A menudo se ha minimizado el sufragismo en Colombia y en América Latina, como si hubiera sido irrelevante. Pero los estudios han demostrado que fue un sufragismo interesante, aunque minoritario. Después de esa etapa, Colombia vivió un momento de desencanto. En los años 60, pero sobre todo en los 70, las mujeres se encuentran con un techo. En los años 2000, el Congreso, la Asamblea, apenas alcanzaban entre un 10% y 15% de representación femenina. En cargos nominales, la representación femenina también era baja, pocas alcaldesas, pocas gobernadoras. La primera vicepresidenta del país fue Martha Lucía Ramírez.

Se pasó a una segunda etapa, la construcción del feminismo, lo que conocemos como la segunda ola, que surgió a partir de la decepción de los escasos resultados de la transformación legal. El sufragismo luchó por la igualdad ante la ley, pero esa igualdad no vino acompañada de políticas reales que la hicieran efectiva. Persistió una cultura patriarcal, tradicionalista, que seguía relegando a las mujeres al ámbito privado, al decir que el lugar de las mujeres es lo privado, y asignándoles espacios como con la beneficencia, eso redujo su presencia en público.

Además, Colombia ha tenido que cargar con todo el asunto del conflicto y una política marcada por la polarización y la violencia que ha hecho que las mujeres enfrenten no solo la violencia de género, sino una violencia política adicional. Para las lideresas sociales, sobre todo en los territorios, la política ha sido un terreno peligroso.

Al mismo tiempo del desencanto empieza a surgir el movimiento feminista contemporáneo, y son las mismas décadas. Se da el primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe, en 1981 y luego en el 2021 otra vez. Este movimiento se articuló con el mundo de las ONG, con la financiación internacional y dejó una huella en el empoderamiento femenino. En 1985 se celebró la Conferencia Mundial de la Mujer en Pekín, donde se habló del empoderamiento, con la idea de que no era posible transformar la posición social, político y cultural de las mujeres si no estaban presentes en la toma de decisiones. No bastaba con estar en los movimientos sociales, había que estar donde se creaban las políticas públicas. El empoderamiento creó divisiones.

La aprobación de la Ley de cuotas en el año 2000 abrió una nueva etapa. Se entendió que más allá de las diferencias con el Estado, había que estar adentro. Se abrió el debate sobre la paridad y representación. Coincidió con los esfuerzos de paz y la pacificación de la vida política. Porque las violencias de género en el marco del conflicto, y también en las instituciones políticas hicieron que fuera casi heroico para las mujeres entrar en la política.

Pasada la etapa, se ha discutido si las listas deben ser abiertas o cerradas, si deben tener un sistema cremallera – alternancia entre hombres y mujeres- o si debe exigir una participación mínima del 50% de mujeres. Hay recursos para que eso no se cumpla, pero cada vez es más difícil que eso no se cumpla.

Eso es lo que finalmente aterriza a que haya tantas mujeres presentándose, que no sea una Noemí Sanín, que no sea Regina 11. O sea ya ha pasado la etapa de los seres individuales, y ya está la etapa que aparezca un conjunto de mujeres, todas con trayectoria, profesional o política. ¿Está el país preparado? Yo creo que sí, porque lleva mucho rato quemando cada una de las etapas, cumpliendo el manual histórico de mujeres en la política.

¿Se podría garantizar que en 5 años habrá más mujeres en el poder?

No, los derechos se ganan y también se pierden. Por ejemplo, el gabinete de Trump, antes había muchas mujeres, después casi ninguna. De pronto estamos debatiendo cosas que ya estaban superadas.

¿Y por qué muchas mujeres que llegan al poder parecen separarse del discurso feminista que les abrió el camino?

No todas las mujeres que llegan a la política, aunque hayan llegado gracias a los logros del feminismo, sienten que le deben algo a ese movimiento. Mi lucha como feminista es lograr que lleguen a donde quieran sin tenerse que poner una etiqueta. Hablando de narrativas, no todos los públicos serán sensibles a los discursos de igualdad. El feminismo ha sido un pensamiento político, una práctica política cuestionadora del *status quo* y la derecha no es cuestionadora del *status quo*, la derecha ha tendido a ser conservadora del *status quo*.

A mí no me gusta una mujer de derecha, pero defenderé su derecho a presentarse, no tendría por qué defender la causa feminista. Ahora bien, creo que las causas feministas han hecho avances que se han vuelto como cosas de sentido común y ha hecho cosas interesantes. Por ejemplo, esas bancadas de mujeres en el Congreso donde, a pesar de las posturas ideológicas, logran acuerdos comunes.

Tras este recuento se puede inferir que Colombia ha transitado por las etapas históricas fundamentales para consolidar la participación política de las mujeres, desde el sufragismo hasta la institucionalización del feminismo contemporáneo. Existe una “maduración” o conciencia de país para afirmar que se está preparado para tener una mujer presidenta. Sin embargo, persisten estructuras patriarcales que continúan limitando el acceso de las mujeres a espacios de poder. Uno de los principales obstáculos es el conflicto armado.

Es importante destacar que no todas las mujeres que acceden al poder se identifican con una agenda feminista y que, muchos de los derechos adquiridos, no siempre son permanentes.

En contraposición a la visión lineal del progreso en la participación política de las mujeres —caracterizada por etapas sucesivas que conducen a una meta final—, la doctora Angélica Bernal Olarte, politóloga de la Universidad Nacional de Colombia, magister en Estudios Políticos y doctora en Filosofía, propone otra interpretación en la que, según la experta, las mujeres deben seguir una trayectoria más compleja y contextualizada. La investigadora Olarte, propone la idea que las mujeres deben seguir una trayectoria ascendente hacia posiciones de poder e ignora la realidad diversa y desigual que enfrentan en distintos contextos sociales y geográficos. En su análisis, señala que el avance de las mujeres en el ámbito político no ha sido uniforme ni puede explicarse mediante un modelo progresivo, ya que está condicionado por factores históricos, culturales y estructurales particulares de cada sociedad.

Esa idea, digamos, en donde hay que hacer como una especie de carrera o trayectoria para poder llegar al fin a una meta, que es la que se quiere, me parece una concepción de una realidad que es más compleja. Alrededor del mundo, el avance de las mujeres ha sido muy desigual y atado a los contextos específicos.

Entonces, tú vas a ver países que vivieron conflictos africanos como Sierra Leona, entre otros, en donde las mujeres ya están el 50% del parlamento. Sí, en África, varios estados han tenido jefas de Estado. Y hay muchas otras cosas que suceden en esas sociedades que uno pensaría que si de verdad fuera por etapas, pues no deberían estar con una presencia tan importante de mujeres en cargos de decisión política, porque supuestamente no han pasado las supuestas etapas. Mientras tanto, otras sociedades donde hay mayor igualdad económica, donde las brechas entre clases no son tan grandes, sino que hay unos pilares de igualdad y equidad, las mujeres están en minoría.

Salió publicada una fotografía de jefes de Estado decidiendo sobre las guerras y todos son hombres. Entonces, supuestamente ellos están en una posición económica, política, geopolítica, privilegiada, y ahí tampoco están las mujeres.

Creo que hay que llevar un poquito más allá la comprensión de lo que ha pasado en Colombia y es que las luchas de las mujeres han sido muy fuertes, muy históricas. La lucha de las mujeres en Colombia empieza casi con la lucha por la independencia, entonces tenemos un movimiento de mujeres muy activo que ha logrado cosas muy importantes, sobre todo en materia legal. Por ejemplo, tenemos un corpus normativo muy robusto, de garantía de reconocimiento de derechos de las mujeres, ahí el tema es cómo eso que está en lo formal no se ha hecho real para todas las mujeres.

Esos avances normativos no han servido para la garantía de derechos de todas en el mismo nivel. Considero que, por ejemplo, en Colombia, como en el resto del mundo, hay unas mujeres que sí han sido privilegiadas y han logrado ser protegidas por esas normas, pero hay amplias mayorías a quienes esas leyes todavía no las protege. Entonces, si pensamos en las mujeres campesinas, en las mujeres afrodescendientes, en las indígenas, en las niñas, en las jóvenes y, en particular, de los sectores populares, hay grandes masas de mujeres para quienes sus condiciones de vida siguen siendo bastante desfavorables, siguen enfrentando pobreza, desigualdad económica, social, no acceso a una vivienda digna o un pedazo de tierra para cultivar. Entonces, digamos, hay brechas de desigualdad que no nos afectan a todas por igual.

¿Quiénes están más cerca del poder político?

Pues, las que han gozado de más privilegios y las que han estado más protegidas por la ley. Hay varias candidatas y eso sí que va a ser una novedad. En las últimas elecciones ha habido candidatas al principio y, en la medida en que transcurren las campañas, las mujeres se van retirando, van perdiendo las consultas interpartidistas y quienes han quedado como vicepresidentas fue el caso de Martha Lucía Ramírez y de Francia Márquez. Es difícil decir, entonces, que por ese camino sí vamos a tener presidenta, sobre todo porque hay cuestiones culturales muy fuertes que se están debatiendo hoy en día, más reaccionarias, contrarias al feminismo, contrarias a la libertad, a la autonomía sexual, que no solamente no permite que las mujeres

sean bienvenidas en política, sino que más bien quieren como devolvernos al momento en que las mujeres estaban circunscritas al espacio doméstico.

No nos quieren en la política, no nos quieren en los medios de comunicación, no nos quieren en las aulas de clase, no nos quieren como voces públicas. No solamente no estamos en un momento de la historia en donde los avances estén consolidados sino, más bien, en la que todo eso se está poniendo en cuestión y va a haber que volver a luchar por cosas que ya pensábamos que estaban.

Yo no creo en la historia como una asociación de etapas y no creo que el que una mujer llegue a la presidencia sea un cambio radical para todas las mujeres. Debe haber un compromiso más de fondo. Es decir, hay una presidenta de la Comisión Europea, hay una Directora del Banco Mundial, ha habido mujeres en cargos políticos que han defendido esas ideas ultra conservadoras y contrarias a las libertades y a los derechos de las mujeres. Yo creo que es un tema complejo que hay que tocar con un mayor grado de complejidad.

Después de llevar 20 años estudiando esto, es muy difícil saber si las candidatas van a lograr un ascenso de sus carreras electorales, ya sea la presidencia, por el hecho de ser mujeres. A mí me parece que lo que hay en este momento es una disputa ideológica en donde hay dos bloques: un bloque más de izquierda y un bloque más hacia la derecha (Pizarro a la izquierda y Dávila y Cabal a la derecha). Están representando escenarios de disputa ideológica donde hay distintas visiones de país, distintos relatos y narrativas de hacia dónde debe ir el país. Es una confrontación de ideas que es difícil porque la izquierda dice que si no sigue en el poder va a ser la debacle y la derecha dice que si la izquierda sigue en el poder va a ser la debacle. Estamos en campaña política y necesitan situarse, que el electorado las ubique ideológicamente.

No sé si la carta de ser mujer sea rentable electoralmente en este momento, yo pienso que no, si se ponen a exaltar el hecho de que son mujeres, eso más bien les puede quitar votos. Ellas van a estar en una disputa ideológica de la propuesta de país, ya sea María José Pizarro con la continuidad del Gobierno del cambio y las otras, pues retomar el camino, digamos, del uribismo.

Cabal es una buena candidata para ese sector, pero siempre le imponen a otros encima de ella y entonces ellas se disputan ese lugar ideológico, pero tienen que dar una lucha muy intensa al interior de su sector porque finalmente son sectores patriarcales y androcéntricos donde, por más méritos que tengan las mujeres, eso nunca se los van a reconocer. Vicky Dávila está jugándose la carta de la independiente, la que no viene de los partidos tradicionales, aunque todos sabemos de dónde viene, con un proyecto político muy claro que es cercano a Miley y a Trump.

Pizarro, por su lado en la izquierda, puede aprovechar el tema que es mujer y es joven. Yo no veo ahí una contienda de si es hombre o mujer. Lo que estamos viendo es una confrontación de ideas, que eso es lo que va a marcar, la disputa es ideológica, por proyecto político, sino que dio la casualidad que esta vez hay cartas

fuerteras desde las mujeres. Se puede afirmar que en esta campaña va a haber más visibilidad de las mujeres, tratando de aprovechar que son cartas fuertes.

A partir de todo lo que pasó con la respuesta del Estado colombiano ante el estallido social, se fracturaron muchas cosas, fracturó la confianza de muchos sectores en la institucionalidad y allí se configuró una serie de ciudadanías que quieren tener un lugar en el espacio público. La respuesta de las grandes mayorías fue llevar al Gobierno de Gustavo Petro. Hay una complejidad grande que está aprovechando la derecha para justificar su campaña electoral, estamos en un momento distinto y no creo que ninguna vaya a tomar el riesgo de reivindicarse como mujer, como una carta de presentación en una campaña tan disputada ideológicamente desde el punto de vista del radicalismo de derecha frente a las libertades de las mujeres.

Les ha pasado a las mujeres en la política que nadie las ha interpelado por lo que son como políticas, porque están bajo la sombrilla de Uribe, por ejemplo. Lo mismo ocurre al otro lado, digamos, también con María José Pizarro, ella está ahí porque, supuestamente, el estereotipo es que le habla al oído a Petro.

Con las parlamentarias no se habla de su agenda legislativa, no se habla de sus proyectos de ley, no se habla de lo que ellas han hecho, por ejemplo, en un esfuerzo de sentarse todas a trabajar en la comisión para la equidad de la mujer del Congreso, eso no es visible ante la opinión pública. Hay unos rótulos que establecen los medios de comunicación a partir de los cuales las presentan a ellas, que las estereotipan, las caricaturizan o las subvaloran.

RESULTADOS

Descripción de narrativas y comunicación política

Las narrativas de la comunicación política son construcciones simbólicas que otorgan sentido a los mensajes emitidos por diferentes actores políticos, con el propósito de influir en la opinión pública, o el electorado, generar conexión y movilizar apoyos. Estas narrativas no se limitan al contenido verbal o textual, sino que abarcan un conjunto de elementos discursivos, visuales —desde los discursos públicos hasta la manera de vestir— que configuran un sello político reconocible (Edelman, 1988).

Según Lakoff (2004), las narrativas son herramientas fundamentales para organizar el pensamiento político, pues permiten estructurar realidades complejas a través de marcos conceptuales que definen “lo que está en juego” en el debate público. En este sentido, controlar la narrativa equivale a controlar el marco interpretativo del debate.

Una de las estrategias más efectivas en la construcción de narrativas es el uso del *storytelling*. Fisher (1984), desde su teoría de la lógica narrativa, sostiene que los seres humanos no toman decisiones únicamente sobre la base de argumentos racionales, sino también en función de historias coherentes, verosímiles y emocionalmente significativas.

El presente análisis se deriva de un seguimiento a la actividad en redes sociales, X (antes Twitter), Instagram, Facebook y Tik Tok, de tres figuras femeninas quienes han manifestado

o se perfilan como precandidatas presidenciales en Colombia: María Fernanda Cabal, María José Pizarro y Vicky Dávila. A través de la observación de sus publicaciones, lenguaje, posicionamiento discursivo y estética visual, se identifican las estrategias narrativas y comunicacionales usadas por cada una, con el fin de comprender cómo construyen su identidad política.

Número de seguidores en redes sociales

Tabla 3. Seguidores en las redes sociales de las precandidatas*

Candidata	X	Instagram	Facebook	Tik Tok	Total
María Fernanda Cabal	698.356	313.000	436.000	150.100	1.597.456
María José Pizarro	662.468	232.000	324.000	172.200	1.390.668
Vicky Dávila	4.053.306	1.300.000	955.000	646.100	6.954.406

*Elaboración propia.

Vicky Dávila se posiciona como la figura con mayor número de seguidores en redes, superando a las otras dos precandidatas. Su estrategia parece estar enfocada en el alcance masivo, al parecer dada la facilidad que tiene al relacionarse con los medios o ser una figura mediática. Sus mensajes se enfocan en el entretenimiento político.

Las otras dos candidatas, muestran una actividad muy similar con sus audiencias. Es claro que las audiencias de Cabal pertenecen a sectores conservadores, mientras que las de Pizarro, a jóvenes y al progresismo.

Publicaciones diarias

Tabla 4. Publicaciones por día en las redes sociales de las precandidatas*

Candidata	X	Instagram	Facebook	Tik Tok
María Fernanda Cabal	2 a 3	1	1	Esporádicas
	Actualidad	Videos	Transmisiones en vivo	
María José Pizarro	3 a 5	1		Esporádicas
	Temas legislativos	Personal	Esporádicas	Tendencias políticas
Vicky Dávila	5	2	Alta actividad	Frecuentes comentarios

* Cifras aproximadas a mayo de 2025. Elaboración propia.

Es llamativo observar que, a pesar de la afinidad de María José Pizarro con los públicos jóvenes, no realiza un uso cotidiano de TikTok, una de las plataformas más populares en este segmento poblacional. En contraste, Vicky Dávila mantiene una presencia activa en todas las redes sociales, destacándose especialmente por su frecuencia de publicaciones en Facebook, una plataforma asociada con audiencias de mayor edad. Por su parte, las tres precandidatas coinciden en preferir X (antes Twitter) como el principal canal para interactuar con su audiencia.

Palabras que usa de manera reiterativa en sus publicaciones, videos, declaraciones

Tabla 5. Palabras usadas en las redes sociales de las precandidatas*

Candidata	X	Instagram	Facebook	Tiktok
María Fernanda Cabal	paz, sometimiento, seguridad	mamertos, fuerza pública	incapacidad de gobernar	Petro populista
	Coja oficio, Petro, terroristas	Valores, me vale huevo	vuélvanse normales	
	De las Farc, sinvergüenzas	Cuentico, estoy mamada	socialista	ser radical
	Bandidos, guerrilleros	Falsa, paja, no le temo	vergüenza	ese cuentico
	Inmoral, esa gente, robó	terrorismo político	mártires	gobierno populista
	Mediocridad, es el colmo	inseguridad, delincuente	izquerdópatas	
	Usted da lástima, criminales	gobierno, Petro	delincuentes	
María José Pizarro	Indolentes, corrupto, moral	peligro	me mamé	
	ilegalidad, trampa, pueblo	consultar popular	calles	militancia
	Derechos, pueblo, movilizado	democracia	derechos	movilice
	Ganar, unidad, sin miedo	militancia progresista	humanos	leguleyadas
	Calles, mujer, empoderada	garantías, esperanza	libres	miedo
	Crimen atroz, filibusterismo	pueblo manda	magnicidio	vigilen
	Pueblo manda, esperanza	unidad, izquierda	parir paz	unidad
	Dignidad, derechos	calles, soñar	mujeres	democracia
	Laborales, persecución	derechos	sumisa	derechos
	Política, cambiar	libertad, justicia	Colombia	verdad
Arbitraria, popular	ciudadanía		paz	
Marrulleros, arbitrariedad	víctimas			

	Colombia, democracia	ejército, cambio	engañar	dejé
	Instituciones, orden	luchando, rescatar	rumbo	vencimiento
	Comunismo	riesgo, Petro	esperanza	quedó grande
	Gobierno corrupto	democracia	honestidad	bandidos
	Secuaces, corrupto	libertad	decencia	recuperar
	Bandidos, robado	amenaza, comunismo	descarados	
Vicky Dávila	No miedo, Colombia	abismo, honestidad	aprovechamiento	
	Esperanza, fechorías	lucha, Colombia	abismo	
	Corruptos, bandidos	criminales	país	
	No rindo, descarados	recuperar	rescatar	
	Dios te pague, honestidad	victoria	fechorías	
	Decencia, unida, rescatar			

*Elaboración propia.

Las publicaciones de María Fernanda Cabal están mayoritariamente dirigidas al presidente Gustavo Petro, a quién interpela de forma directa y con un lenguaje cargado de calificativos y expresiones fuertes, tanto en los subtítulos como en los contenidos visuales. Su discurso es confrontacional y se sustenta en una narrativa de combate político, donde se evidencia un sentido de causa. Frases como “uno no puede dejar de pelear, hay que enfrentar la perversidad”, ilustra su posicionamiento discursivo, que se aleja de una agenda propositiva o temática. El contenido varía poco entre sus redes sociales, lo que indica una estrategia de replicación más que de adaptación al formato o a la audiencia de cada plataforma.

Por su parte, María José Pizarro orienta sus publicaciones hacia la defensa de los derechos, la movilización social y la unidad tanto del pueblo como del proyecto político de izquierda que representa. Su narrativa se articula alrededor de valores como la libertad, la justicia y la ciudadanía y se dirige a públicos específicos como las mujeres, las víctimas del conflicto armado y los sectores populares. Aunque ocasionalmente menciona a la derecha, el centro de su discurso está puesto en sus propias audiencias y en las agendas de transformación social que impulsa. También apela a la réplica de la información en sus múltiples canales.

Vicky Dávila, en cambio, maneja un lenguaje más moderado, aunque en ciertos momentos se muestra crítica del Gobierno de Petro. Su estrategia se sitúa en un punto intermedio entre la contundencia de Cabal y el tono movilizador de Pizarro. Alterna entre una postura fuerte y directa y un estilo más emocional, que puede apelar tanto a la dulzura como a los valores democráticos y patrióticos. Su narrativa combina elementos de ambas

candidaturas, generando así una propuesta híbrida que fluctúa entre la crítica, la observación y la empatía.

Cantidad de reproducciones de sus contenidos

Tabla 6. Comportamiento de contenidos en las redes sociales de las precandidatas*

Candidata	X	Instagram	Facebook	Tik Tok
María Fernanda Cabal	37.800 vistas	640.000 vistas	13.044 reacciones	9.204 me gusta
	417 me gusta	10.000 me gusta	3.315 comentarios	158 comentarios
	218 veces compartida	1.214 comentarios	4.401 veces compartida	240 veces compartida
	203 comentarios (demuestran polarización)	558 veces compartida		
		89 veces compartida en feed		
		En video: 27.600 vistas,		
		758 me gusta,		
		266 veces compartida		
		406 comentarios		
	María José Pizarro	43.400 vistas	22.900 vistas	17.096 reacciones
1.500 me gusta		3.108 me gusta	2.731 comentarios	148 comentarios
599 veces compartida		187 comentarios	3.756 veces compartida	239 veces compartida
289 comentarios		155 compartidos		
		164 veces compartida en feed		
		14.4000 vistas		
		1.100 me gusta		
		536 compartido		
		242 comentarios polarizados		

	23.200 vistas	19.600 vistas	1.488 reacciones	16.800 vistas
	660 me gusta	6.746 me gusta	1.178 comentarios	176 me gusta
	369 veces compartida	2.114 comentarios	110 veces compartida	35 veces compartida
	145 comentarios	12 historias		
Vicky Dávila		30 veces compartida		
	139.000 vistas			
	3.100 me gusta			
	1.100 veces compartida			
	478 comentarios			

* Se toma como referencia las últimas publicaciones. Elaboración propia.

Se puede intuir que las tres precandidatas son altamente activas en redes sociales, lo que evidencia una comprensión de la importancia del entorno digital en la construcción de sus narrativas políticas. Sin lugar a dudas, la red social X (antes Twitter) es central en cada una de sus estrategias, al ser una plataforma de gran alcance para el debate político y la interacción directa con la ciudadanía.

Llama la atención el papel que aún conserva Facebook, una red que muchos consideran en declive pero que continúa mostrando cifras significativas de visualización e interacción. En contraste, TikTok no ha sido explotado con la misma intensidad, lo que puede interpretarse como un desinterés momentáneo de parte del público juvenil o una falta de apuesta decidida por parte de las candidatas en este canal emergente

Tanto María Fernanda Cabal como María José Pizarro combinan su comunicación legislativa con contenidos claramente electorales. Es decir, no se limitan a divulgar su agenda parlamentaria, sino que construyen una narrativa con intenciones de campaña, apelando a emociones, símbolos y confrontaciones políticas.

Los comentarios en cada una de estas redes sociales reflejan la polarización de la opinión pública. También es importante destacar que ninguna de ellas interactúa con sus audiencias.

Lenguaje corporal y oral

María Fernanda Cabal. La fuerza reside principalmente en su discurso. Su tono de voz suele ser pausado y controlado, salvo en intervenciones puntuales en el Congreso, donde lo eleva para enfatizar sus argumentos. Aunque es oriunda de Cali, adopta un acento neutro que contribuye a una imagen de autoridad y seriedad. Destaca por el manejo estratégico de las pausas, lo cual facilita la comprensión de sus ideas por parte del público.

Su apariencia física complementa su discurso: proyecta la imagen de una mujer adulta, empresaria y cuidadosa con su presentación. Su atuendo varía según el contexto: en

espacios institucionales se muestra formal, en actividades de la calle opta por una más cercana al entorno. Predominan colores neutros y un estilo sobrio. Su expresión facial es neutral y la comunicación audiovisual se enfoca en su rostro. El uso de manos es medido y calculado.

María José Pizarro. Integra toda su corporalidad como herramienta comunicativa, lo que refuerza su liderazgo y cercanía con los sectores sociales que representa. Su estilo visual tiene un carácter juvenil, lo que contribuye a conectar con los públicos más jóvenes. Aunque no restringe su paleta de colores, hace un uso simbólico del púrpura, color vinculado históricamente al feminismo. Además, suele vestir camisetas con mensajes políticos o sociales, que amplifican su narrativa de defensa de los derechos.

Su lenguaje audiovisual tiende a capturar todo su cuerpo, evidenciando que cada elemento —postura, vestimenta, movimiento— forma parte integral de su mensaje político. Su tono de voz es, generalmente, enérgico y comprometido, el cual se complementa con expresiones faciales y corporales que transmiten convicción y emotividad, especialmente en escenarios de movilización o conmemoración.

Vicky Dávila. Como periodista con amplia trayectoria, Dávila es una comunicadora natural, aunque en el campo de la política todavía está en proceso de afianzar su identidad visual y gestual. Su imagen ha evolucionado hacia un estilo más uniforme, predominando el uso del color azul, asociado simbólicamente con la confianza, la serenidad y la institucionalidad.

En sus intervenciones utiliza tanto el rostro como el cuerpo para reforzar el mensaje: su voz es clara y su entonación suele variar estratégicamente según el contenido. Sus expresiones fáciles y el movimiento de sus manos aportan contundencia. Su transición del periodismo a la política se evidencia en una comunicación que mezcla profesionalismo mediático con una búsqueda de cercanía emocional.

Se podría afirmar que está en la búsqueda de su identidad política. También es una de las candidatas que apela al polientretenimiento.

Tabla 7. Perfiles políticos de las precandidatas*

Ítem	María Fernanda Cabal	María José Pizarro	Vicky Dávila
Trayectoria	Senadora por el Centro Democrático	Senadora por el Pacto Histórico	Periodista, crítica
Identidad política	Esposa de un empresario ganadero	Hija de Carlos Pizarro	Figura mediática, ciudadana común
Narrativa central	Crítica del progresismo, orden, autoridad	Defensora de DDHH, feminista, memoria	Crítica de la clase política contra la corrupción
Visión de país	Seguridad, recuperar el orden, la ruralidad, revolución estructural	La paz, la justicia social, recuperación de la memoria	Estado eficiente, plan 10, 10, 10, autoridad

Discurso de género	Se declara antifeminista, tiene expresiones fuertes, no es víctima	Cree en las ideas feministas, reivindica el legado de ellas	No se alinea con ideas feministas y dice que nunca le han regalado nada
Tono comunicacional	Firme, usa palabras con calificativos, en el congreso apela a la ironía, autoridad	Firmeza, unión, progresismo con la gente, justicia, antiguerra, libertad popular	Empatía, tendencia de redes suave, cercano, periodístico
Lenguaje predominante	Crítica de gobierno, “terrorismo psicológico”, recuperación de fuerzas militares, valores	Incluyente, cercano a la gente, mensajes para “los de abajo”	“Recuperar el país”, se muestra tierna, femenina, habla a todos
Audiencia objetivo	Empresarios, militares, religiosos, integrantes del Centro Democrático, derecha, algunas zonas rurales	Progresismo, jóvenes, mujeres, menos “favorecidos”, población LBGTIQ+	Público diverso de redes sociales, se declara de centro
Contenido en redes	Frases polémicas, antipetro, nacionalismo	Activismo, progobierno, temas populistas	Tendencias de redes, contenidos para muchos públicos
Conflicto armado	Habla constantemente porque piensa que se debe recuperar el orden	Se declara víctima, pero cree en la paz	Defiende la fuerza pública, solicitud de justicia
Enemigos	Petro, los progresistas	Élites, excluyentes, quienes desconocen el conflicto	Petro, los corruptos
Estilo visual	Una señora conservadora, colores patrios, mujer clásica	Juvenil, colores morados, labios maquillados, sonrisa, cabello con estilo, usa jeans	Estilo periodista, prevalecen colores azules, café, blanco, verde
Aliados	Álvaro Uribe, empresarios, militares	Petro, progresistas, Pacto Histórico, ONG, diferentes grupos	Empresarios, ciudadanos

*Elaboración propia.

Eficacia comunicativa

Tabla 8. Eficacia comunicativa de las precandidatas*

Candidata	Alcance y estilo	Reacciones típicas	Fortalezas comunicativas	Debilidades
-----------	------------------	--------------------	--------------------------	-------------

		Comentarios polarizados	Provoca debate	Tendencia a discurso de odio
María Fernanda Cabal	Activa, polémica	Simpatizantes dan "me gusta" y comparten contenido	Genera noticia y cubrimiento	
	Activa en X			Contenido no tan aceptado en conservadores
María José Pizarro	Activa en X	Movimientos sociales	Coherencia con su historia de vida	
	Discurso cercano	comparten sus contenidos		
Vicky Dávila	Video de opinión y activa en X	Buena recepción con temas de actualidad	Su experiencia con la cámara conecta y genera credibilidad	Aún no se ve el apoyo partidista

*Elaboración propia

Presencia en agenda mediática

Tabla 9. Presencia en medios de las precandidatas*

Candidata	Visibilidad en medios tradicionales	Control de agenda	Reputación
María Fernanda Cabal	Visibilidad en noticieros tradicionales	Es muy cubierta dadas sus polémicas	Muy identificada con su partido
María José Pizarro	Visibilidad en medios progresistas	Llamado a la ética	Imagen seria, empática. Tratan de asociarla con familiar de exguerrillero
Vicky Dávila	Cercanía con los medios	Aprovecha picos mediáticos o situaciones de país	Se lee como oportunista

*Elaboración propia

Representaciones mediáticas

Tabla 10. Presencia en medios de las precandidatas*

Candidata	Medio 1	Medio 2	Medio 3	Medio 4	Conclusión
María Fernanda Cabal	Funcionarios e influenciadores viajaron en avión de la Policía Nacional y causaron indignación:	Senadora Cabal exige la liberación de Lyan José (La FM)	"Coja Oficio", María Fernanda Cabal le habló a Gustavo Petro, quién	María Fernanda Cabal exhorta al presidente a someterse a un examen toxicológico	Cubrimientos que se realizan de sus pronunciamientos en redes sociales y que generan noticias.

	María Fernanda Cabal estalló en redes (Infobae)		anunció una segunda oportunidad para dialogar con el ELN (Semana)	¿es viable su petición? (El Tiempo)	Cubrimientos que dan fuerza a sus declaraciones y a su investidura como senadora. Uno de los artículos la ubica en el cuadrante de más visibilidad. La revista Semana y la plataforma Infobae cubren mucho sus posturas.
María José Pizarro	“Míreme a los ojos” es el fuerte reclamo de María José Pizarro a Efraín Cepeda tras revés en el Senado para Consulta Popular (Infobae)	María José Pizarro denunció arbitrariedad y posible fraude que hundió consulta popular (La FM)	La entrevista con María José Pizarro que los dejará con ganas de ver el documental de RTVC play sobre su padre (RTVC)	El choque entre María José Pizarro y Jota Pe Hernández por proyecto de reducción de salario de congresistas (El Tiempo)	El medio cubre sus declaraciones de manera amplia. Tiene voz y representatividad. Es una representación que tiene voz en los medios tradicionales. Ella tiene espacio en RVTC.
Vicky Dávila	Vicky Dávila arremetió contra Gustavo Petro tras trascendental anuncio sobre elecciones de 2026: “No tiene ni vergüenza moral” (Infobae)	Un chileno muy derecha es uno de los asesores de peso de Vicky Dávila (Las Dos Orillas)	Así fue la dura crítica de Vicky Dávila al Gobierno Petro por el cabildo de Barranquilla (Semana)	La molestia de Vicky Dávila con Laura Sarabia (Kyenyke)	Medios que cubren declaraciones de Vicky y la denominan como precandidata presidencial. Medios como contradictores de la propuesta. Algunos medios parecen apoyarle con el lenguaje que emplea en la

redacción de sus notas.

Elaboración propia

Se puede concluir que la cobertura mediática hacia María Fernanda Cabal se caracteriza por la amplificación de sus declaraciones más controversiales, especialmente aquellas dirigidas al presidente Gustavo Petro y a sectores políticos identificados con la izquierda. Algunos medios actúan como plataformas que reproducen y legitiman su discurso sin mayor contraste, lo que contribuye a reforzar su imagen como figura de autoridad y liderazgo confrontacional. En particular, medios como la revista Semana otorgan un espacio a su narrativa política, mientras que en otras plataformas su perfil se consolida en torno a la firmeza y la defensa de valores conservadores.

En el caso de María José Pizarro, ciertos medios contribuyen a posicionarla como una figura asociada con la reconciliación, al vincularla con el legado político de su padre, Carlos Pizarro. Esta filiación simbólica es reforzada en medios como RTVC, donde se destaca su rol en procesos de memoria y justicia transicional. Por su parte, plataformas como Infobae proyectan una imagen de mujer firme en el debate político, mientras que medios como EL Tiempo la visibilizan como una parlamentaria técnica y vocera en temas como la equidad de género, las reformas políticas y los derechos humanos.

Finalmente, la cobertura mediática de Vicky Dávila se enmarca en la narrativa de una periodista que ha realizado una transición hacia la arena política. Su perfil es asociado con una comunicación emocional y directa, aunque también crítica frente al actual Gobierno. A pesar de contar con una trayectoria reconocida en el periodismo, su imagen como figura política aún se encuentra en proceso de consolidación, siendo objeto de cobertura que oscila entre la curiosidad mediática y la exploración de su posicionamiento ideológico.

Capacidad de persuasión

Tabla 11. Presencia en medios de las precandidatas*

Candidata	Persuasión fuera de su núcleo	Capacidad para sumar nuevos apoyos	Riesgos discursivos
María Fernanda Cabal	Es un discurso que no varía y ya tiene su público captado.	Se ve un discurso muy reiterativo. Puede sumar dentro de las fuerzas conservadoras.	Carencia de recepción entre fuerzas progresistas.
María José Pizarro	Puede captar la atención de varios grupos sociales.	Su discurso es emotivo y puede captar la atención de las personas.	Se puede entender como muy de izquierda y puede ser rechazada por su cercanía con Petro.
Vicky Dávila	Puede lograr captar la atención de ciudadanos indecisos	Está iniciando su carrera política.	No tiene definición ni un respaldo claro.

*Elaboración propia.

Comparación de las tablas anteriores

Tabla 12. Comparación de criterios mediáticos de las precandidatas*

Criterio	Eficacia	Observaciones
Visibilidad mediática	Cabal	Dado su discurso polémico, años de trayectoria
Empatía	Pizarro	Su discurso, figura y expresión oral y corporal, apariencia, discurso
Redes sociales	Dávila	Baila, canta, lenguaje audiovisual, expresión oral y corporal, temas
Coherencia	Pizarro	Coherencia discursiva, oral, corporal, temas
Riesgo mediático	Cabal	Sabe que su manera de ser le da "visibilidad" pero tener riesgo

*Elaboración propia.

Encuesta. ¿Está preparada Colombia para tener una presidenta?

Con el propósito de obtener indicios sobre la percepción ciudadana, con respecto a la participación de mujeres en las elecciones presidenciales de 2026, se diseñó y aplicó un instrumento compuesto por 12 preguntas, orientado a explorar niveles de participación electoral, afinidades ideológicas, percepciones de liderazgo y medios de información. La encuesta fue diligenciada por un total de 143 personas adultas, de diversos estratos socioeconómicos. De esta muestra, el 69.5% correspondió a mujeres (98); el 54% pertenecía a los estratos 3 y 4 y el 26.6% procedía de los estratos 5 y 6.

En términos etarios, el 46.8% de los participantes tenía más de 45 años, mientras que el 12.8% se encontraban entre los 26 y 35 años. Ante la pregunta "¿usted va a votar en las elecciones a la presidencia de la república de Colombia en 2026?", el 92.9% de los encuestados manifestó su intención de participar, lo que refleja un alto interés en este proceso democrático.

141 respuestas

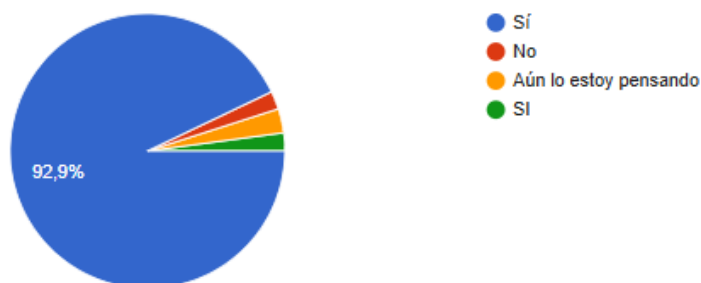


Figura 1. Respuesta a pregunta "¿Usted va a votar en las elecciones a la presidencia de la república de Colombia en 2026?" en encuesta

Respecto a las afinidades ideológicas, se identificó una distribución heterogénea: el 34.3 % se declaró afín a las ideas de centro, el 32.8% a las de derecha, el 8% a las de izquierda y el 24.1% indicó no identificarse con ninguna corriente ideológica, evidenciando una proporción significativa de apoliticismo o neutralidad.

137 respuestas

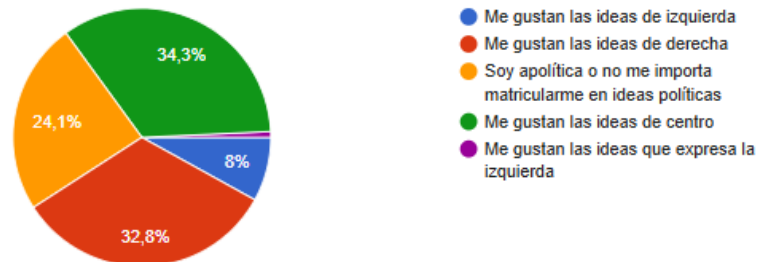


Figura 2. Respuesta a pregunta "¿Con qué ideas usted considera que simpatiza?" en encuesta

Una pregunta clave del instrumento fue “¿le gustaría que Colombia tuviera, por primera vez en su historia, una presidenta?” El 88.6% respondió afirmativamente y se obtuvieron 108 respuestas cualitativas que permiten profundizar en las justificaciones de esta postura. Las afirmaciones recogidas apelan tanto a valores de justicia, igualdad y eficiencia, como a la necesidad de un cambio en el estilo de gobernanza. Se destacan ideas como “las mujeres son más organizadas, sensibles y menos propensas a la corrupción”, o que “ya es hora de abrir paso a una mente femenina al poder”.

A pesar de esta aparente apertura, los resultados también reflejan tensiones discursivas. Si bien el 72.3% afirmó que el género no influye en las capacidades para gobernar, en respuestas anteriores se asociaron atributos positivos como la sensibilidad, la organización y la honestidad exclusivamente con las mujeres, lo cual sugiere la persistencia de estereotipos de género, incluso dentro de un discurso aparentemente igualitario.

Al preguntar por los criterios determinantes a la hora de votar por una mujer, el 39.7% manifestó que lo haría con base en las propuestas programáticas, mientras que el 22.7% priorizó las capacidades personales, lo que indica una valoración relevante del contenido político e institucional más allá de la identificación de género.

En cuanto a las preferencias electorales entre las posibles precandidatas, el 34.8% expresó su intención de voto por Vicky Dávila, seguida de María Fernanda Cabal con el 24.6% y el 13% se inclinó por María José Pizarro.

138 respuestas

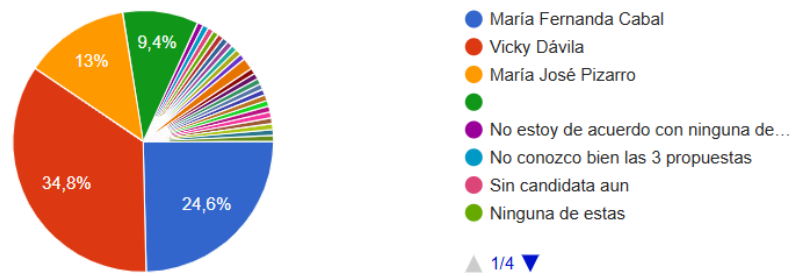


Figura 3. Respuesta a pregunta "¿Por cuál de las siguientes opciones votaría para el cargo de primera mandataria del país?" en encuesta

Finalmente, los medios de información más usados para seguir la contienda electoral revelan una marcada inclinación por las plataformas digitales: el 41.4% afirmó que se informaría principalmente a través de redes sociales, mientras que el 27.8% lo haría por televisión y el 15% por radio. Este es un dato importante para la configuración de los entornos digitales.

La encuesta sugiere un escenario de apertura y transformación donde la ciudadanía considera viable la posibilidad de una presidenta mujer.

CONCLUSIONES

El estudio ha permitido analizar, de manera comparada, las estrategias de comunicación política de tres precandidatas presidenciales en Colombia —María Fernanda Cabal, María José Pizarro y Vicky Dávila—, considerando su presencia en redes sociales, medios de comunicación, el lenguaje que utilizan, el uso del cuerpo y la voz como herramientas discursivas. A partir de este enfoque integral, se evidencia cómo la política contemporánea se despliega en múltiples escenarios que configuran percepciones sociales sobre el liderazgo, el género y la ideología.

Las redes sociales emergen como un espacio privilegiado de disputa narrativa, donde se condensan emociones, posicionamientos ideológicos y estrategias de visibilización. Las tres precandidatas hacen uso intensivo de estas plataformas, aunque con estilos, ritmos y enfoques diferenciados que responden a sus trayectorias personales y objetivos políticos. Se confirma, además, que la política en clave femenina no es única, cada una encarna formas distintas de lo que significa ser mujer en la política, atravesada por sus historias de vida personal, profesión, territorio, creencias y las identidades ideológicas.

El papel de los medios de comunicación sigue siendo determinante en la configuración del imaginario colectivo sobre las figuras públicas. Las narrativas mediáticas no son neutras; más bien, reafirman estereotipos, validan agendas y posturas y mediatizan la forma en que las precandidatas son percibidas por la opinión pública. El poder comienza por los

imaginarios comunicativos que moldean la opinión pública. Hay unos medios de comunicación que tienen más afinidad con unas que con otras.

Este estudio proyecta la importancia de seguir analizando la comunicación política con enfoque de género, al reconocer que las mujeres están transformando las maneras de hacer política. Las candidaturas femeninas a la presidencia son una realidad en expansión.

Las precandidatas representan visiones distintas del país; sin embargo, enfrentan obstáculos comunes como la desinformación, sesgos mediáticos y polarización de los públicos, lo que dificulta el diálogo democrático. A pesar de esto, ellas se han logrado insertar en el debate nacional, desafiando el rol tradicional de la mujer.

Las narrativas analizadas demuestran que el discurso que se sigue reproduciendo obedece a lógicas tradicionalmente asociadas con el poder masculino y apelan a la autoridad, la confrontación y el liderazgo vertical. Las narrativas se distanciaron de las agendas feministas o liderazgos de género, por lo que una mujer candidata no necesariamente implica una representación de las luchas históricas del movimiento.

La figura del presidente Gustavo Petro es un punto de referencia transversal, aunque desde posiciones ideológicas distintas. La conversación política denota un escenario polarizado.

Cada candidata construye una identidad política distintiva anclada a sus propios marcos discursivos y estilos de liderazgo. Estas construcciones se evidencian en lo visual, lo corporal y en la selección de las plataformas que usan.

Las tres precandidatas utilizan el entorno digital no solo como medio de difusión, sino como espacio de construcción simbólica, donde las emociones, los posicionamientos ideológicos y la estética personal juegan un papel clave en liderazgo. Así, sus narrativas no son solo formas de comunicación, sino dispositivos de poder que configuran sentidos, polarizan debates y delimitan campos de disputa en la opinión pública

Como lo ha señalado en esta investigación la académica, Angélica Bernal Olarte, quien tiene más de 20 años de experiencia en estos estudios, las próximas elecciones presidenciales en Colombia se caracterizarán por una disputa ideológica intensa, en la que las narrativas buscarán movilizar las emociones del miedo y la desconfianza. En este escenario, la condición de género podría ser instrumentalizada, más que reivindicada, y el foco de las campañas no estarán en el feminismo, sino en la capacidad de las candidatas para capitalizar el desencanto ciudadano mediante estrategias simbólicas de poder y liderazgo.

De otro lado, los resultados de la encuesta realizada en el marco de esta investigación revelan una importante apertura ciudadana hacia la posibilidad de que una mujer asuma por primera vez la Presidencia de la República. Así mismo, evidencian que las redes sociales y el ecosistema digital se consolidan como canales clave de información política, especialmente entre los sectores jóvenes del electorado.

La encuesta también arroja hallazgos relevantes sobre las percepciones sociales respecto al liderazgo femenino. Aunque la mayoría de los encuestados considera que el género no incide directamente en las capacidades de liderazgo, persiste una visión que atribuye a las mujeres cualidades como la sensibilidad, el orden y una supuesta menor propensión a la

corrupción. Esta percepción, si bien puede parecer positiva en la superficie, mantiene una lógica de estereotipación que restringe la comprensión del liderazgo femenino a roles tradicionales, reforzando una visión idealizada y despolitizada de las mujeres en el poder.

También pone en evidencia un endiosamiento simbólico de las mujeres en la política, donde se les dota de virtudes excepcionales en contraposición a los hombres. Las académicas consultadas coinciden en señalar que, si bien la contienda electoral de 2026 tendrá una presencia destacada de mujeres, ello no implica necesariamente que sus luchas históricas—por la igualdad, la autonomía o la representación sustantiva— sean eje de sus campañas.

A pesar de los avances normativos en materia de participación política femenina en Colombia, la garantía efectiva de los derechos de las mujeres sigue siendo desigual.

BIBLIOGRAFÍA

Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2011). *Informe de gestión 2010-2011*. Bogotá: Presidencia de la República de Colombia.

Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. (2019). *Informe de gestión 2018-2019*. Bogotá: Presidencia de la República de Colombia.

Beltrán, A. (2020). *Las luchas de las mujeres en Colombia*. Bogotá: Fundación Foro Nacional por Colombia.

Bernal Olarte, A. F. (2014). *Las mujeres y el poder político: una investidura incompleta* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/285772/afbo1de1.pdf>

Botero, S. y Jaimes Prada, J. M. (2023). *La ultraderecha en Colombia: ideas y liderazgos en formación*. Santiago de Chile: Fundación Friedrich Ebert.

Cifras y Conceptos. (2024). *Panel de opinión*. Bogotá: Cifras y Conceptos.

Congreso Visible. (s.f.). María José Pizarro Rodríguez. *Congreso Visible – Universidad de Los Andes*. Recuperado de <https://congresovisible.uniandes.edu.co/congresistas/perfil/maria-jose-pizarro-rodriguez/12582/>

CNC (Centro Nacional de Consultoría) y Semana. (2025). *Intención de voto elecciones presidenciales* [Documento electrónico]. Recuperado de <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/biblioteca-cnc?pgid=jmuzmjgp-53f05e5b-e75d-4aae-8658-1b207575496a>

Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.

Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1–22.

Gómez, A. (2016). Ciudadanía femenina y política en Colombia: historia de exclusiones. *Revista Historia y Sociedad*, 31, 33-52.

- Guarín, J. (2015). *El voto femenino en Colombia: entre la conquista social y la estrategia política*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Jaramillo Jassir, M. (2024). *La izquierda, el centro y la derecha en Colombia: posiciones encontradas*. Tirant Lo Blanch
- La Silla Vacía. (20 de marzo de 2024). Quién es María Fernanda Cabal. Perfil de María Fernanda Cabal, congresista para el periodo 2022-2026. *La Silla Vacía*. Recuperado de <https://www.lasillavacia.com/quien-es-quien/maria-fernanda-cabal/>
- Martínez Vásquez, G. (2001). *Las mujeres en la política colombiana: De lo simbólico a lo real*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Maxfield, S. (2017). Women's Leadership in Latin America: Progress and Challenges. *Latin American Studies Review*, 52(2), 143-159.
- MOE (Misión de Observación Electoral). (2018). *Participación política de las mujeres en Colombia*. Recuperado de <https://moe.org.co>
- ONU Mujeres. (2018). *Informe sobre la participación política de las mujeres en América Latina*. Recuperado de <https://unwomen.org>
- Pachón, M.; Peña, X. y Wills, M. (2012). Participación política en América Latina: Un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencia Política* 32(2), 359-381.
- Pérez, A. M. (2015). *Mujeres en el poder: trayectorias e identidades*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Reyes, A. C. (2021). Techo de cristal y barreras culturales en la política colombiana. *Revista Colombiana de Ciencia Política*, 29(1), 55-78.
- Reyes, A. C. y Pérez Naranjo, A. M. (2021). *Historia de las mujeres en Colombia: De lo privado a lo público*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Tolmach Lakoff, R. (2004). *Lenguaje and woman's place, text and commentaries*. Oxford University Press
- Wills, M. E. (2005). La exclusión de las mujeres en la democracia colombiana. En G. Sánchez (Ed.), *Democracia y exclusión en Colombia* (pp. 147-178). Bogotá: CINEP.
- Wills, M. E. (2007). *Las mujeres en la historia política de Colombia: un siglo de exclusiones y luchas*. Bogotá: Fundación Ideas para la Paz.