



La instrumentalización de las redes sociales por parte de los Grupos Armados Organizados en Colombia para alcanzar objetivos en los niveles de la guerra entre el (2022 – 2025).

Mayor (EJC) Sergio Paulo Zuluaga Ramírez

Artículo de Investigación para optar al título profesional:

Magister en Seguridad y Defensa Nacional

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia
2025

DATOS GENERALES	
Nombre del estudiante	: Mayor (EJC) Sergio Paulo Zuluaga Ramírez
Identificación	: 1070590975
Programa académico	: Maestría en Estrategia y Defensa Nacional
Tutor metodológico	: PhD (C). Juan Camilo Urazán Chinchilla
Tutor temático	: PhD. Vicente Torrijos Rivera
Fecha de entrega	: 24 de agosto de 2025
Extensión	: 9536 palabras

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y CESIÓN DE DERECHOS

El autor declara que este capítulo de libro fue escrito de acuerdo con la normatividad de la Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto” (ESDEG) y no existe ningún potencial conflicto de interés relacionado con este. Las posturas y aseveraciones presentadas son resultado de un ejercicio académico e investigativo que no representan la posición oficial ni institucional de la ESDEG, las Fuerzas Militares de Colombia o el Ministerio de Defensa Nacional.

Este capítulo es enteramente mi propio trabajo y no ha sido presentado para la obtención de un título en esta u otra Institución de Educación Superior. Se han referenciado todos los trabajos y puntos de vista de otros autores, así como los datos de otras fuentes utilizadas. No se emplearon herramientas de generación de contenido por Inteligencia Artificial para su elaboración.

El autor acepta ceder los derechos de publicación en favor de la ESDEG y su Sello Editorial de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

El autor autoriza que este capítulo sea publicado por el Sello Editorial ESDEG en su repositorio institucional y esté disponible bajo una modalidad de acceso abierto.

La instrumentalización de las redes sociales por parte de los Grupos Armados Organizados en Colombia para alcanzar objetivos en los niveles de la guerra entre el (2022 – 2025).

The weaponization of digital social media by the Organized Armed Groups in Colombia to achieve objectives at the levels of war between (2022 - 2025).

Sergio Paulo Zuluaga Ramírez¹

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Resumen

Este artículo analiza la instrumentalización de las redes sociales por parte de los Grupos Armados Organizados (GAO) en Colombia para alcanzar objetivos en los niveles estratégico, operacional y táctico de la guerra (2022–2025). Enmarcado en el dominio emergente de la guerra cognitiva, se examinan tácticas digitales que impactan la cognición y la percepción social, con especial énfasis en la guerra narrativa como libreto estratégico transversal. La investigación cualitativa, basada en revisión sistemática y análisis de fuentes periodísticas y académicas, revela que los GAO emplean plataformas como TikTok, Facebook, WhatsApp y X para la legitimación política y criminal, control social, intimidación, y reclutamiento digital, destacando la utilización de contenidos audiovisuales, símbolos y narrativas heroicas para influir en poblaciones vulnerables. El estudio evidencia desafíos críticos para la seguridad nacional derivados del uso masivo y no regulado de estas herramientas digitales, subrayando la necesidad de estrategias integrales que fortalezcan la resiliencia cognitiva y la respuesta institucional ante estas amenazas.

Palabras clave: guerra cognitiva; guerra narrativa; hiperconectividad; instrumentalización; redes sociales; información; manipulación; propaganda; reclutamiento.

Keywords: cognitive warfare; narrative warfare; hyperconnectivity; weaponization of social media; information; manipulation; propaganda; recruitment.

¹ Mayor del Ejército Nacional de Colombia. Candidato a magíster en Seguridad y Defensa Nacional, Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”, Colombia. Profesional en Ciencias Militares, Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”, Profesional en Administración de Empresas, Politecnico Gran Colombiano, Especialista en Alta Gerencia, UMNG. <https://orcid.org/0000-0003-1175-5268>- Contacto: Sergio.zuluaga@esdeg.edu.co.

1. Introducción (10% del trabajo aproximadamente)

En el actual entorno de hiperconectividad digital, las redes sociales han reemplazado a los canales de comunicación tradicional, como la radio, la televisión y los noticieros, para convertirse en espacios estratégicos de confrontación ideológica, donde se disputan percepciones, emociones y narrativas, lo que es aprovechado por diversos actores en el marco de los conflictos armados, para incidir en la opinión, moldear la percepción o incluso para engañar a sus adversarios, buscando efectos en lo táctico y lo estratégico, por lo que este ámbito coyuntural de la información puede impactar en la seguridad nacional de los Estados (Forest., 2021; Downing., 2023).

Teniendo en cuenta lo anterior, este fenómeno se enmarca dentro de la guerra cognitiva, un dominio emergente que busca influir en la mente humana como nuevo campo de batalla, mediante el uso intencionado de la información (Claverie y Cols., 2022; Yun y Cols., 2022; NATO., 2023). Dentro de este dominio, se despliega una jerarquía de mecanismos de acción que operan tanto de forma convergente como divergente: desde la guerra de información, que manipula datos y mensajes; pasando por el control de medios, que regula el acceso y la difusión de contenidos; hasta llegar a la guerra narrativa, donde se construyen relatos estratégicos para moldear la percepción de la realidad (Maan., 2018). En su expresión más contemporánea, estas narrativas se difunden a través de la instrumentalización de las redes sociales, que permite a actores maliciosos posicionar discursos, reclutar adeptos y ejercer control social sobre audiencias específicas (Singer y Cols., 2018).

En este sentido, es importante resaltar como el Internet ha transformado la forma en que se libran las guerras, especialmente a través del uso de las redes sociales como una extensión de la propaganda tradicional, lo que ha permitido la masificación de la información (Forest., 2021). Si bien en sus inicios la web ya ofrecía acceso a todo tipo de datos, han sido las redes sociales las que han impulsado la interacción de un público que antes era un simple espectador. Ante este escenario, tanto los actores estatales como los no estatales en los conflictos han centrado su atención en el ciberespacio para llevar a cabo campañas de influencia mediante la instrumentalización de estas plataformas, particularmente en los últimos 20 años (Singer y Cols., 2018; Forest.,2021; Maan., 2018).

Para el caso colombiano, los Grupos Armados Organizados (GAO) —como el Estado Mayor Central (EMC), el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y las Autodefensas Gaitanistas de Colombia (Clan del Golfo)— han adoptado estas tácticas digitales, replicando modelos de propaganda utilizados por organizaciones extremistas a nivel global como ISIS. En este sentido, su evolución desde la propaganda tradicional hacia estrategias digitales más sofisticadas plantea nuevos desafíos para la seguridad nacional, al tiempo que redefine los niveles de la guerra (estratégico, operacional y táctico) desde una perspectiva no cinética.

Esta instrumentalización de las plataformas digitales representa una transformación significativa en las dinámicas del conflicto, puesto que los GAO han optado por emplear las redes sociales para alcanzar diversos objetivos ajustados a los niveles de la guerra, tales como, amplificar sus narrativas, legitimar sus acciones, reclutar adeptos y combatientes, y para ejercer control sobre la población civil. Lo anterior, aprovechando ciertos atributos de estos sitios web, como su alcance masivo e inmediato y la personalización de parámetros de búsqueda y acceso a determinados públicos objetivo, basándose en sus gustos, afinidades y

creencias, lo que las hace mayormente susceptibles a cierto tipo de narrativas, facilitando así a los GAO la conquista de las mentes y corazones de estas personas.

Todo lo anterior, además de evidenciar una falta de regulación y control sobre el contenido que circula en estas plataformas, plantea de entrada una serie de desafíos para las Fuerzas Militares de Colombia en el combate a estas organizaciones y por tanto a la seguridad nacional, ya que estas acciones no cinéticas que emplean tecnologías de la información, a primera vista encajan dentro de las definiciones y conceptos de la guerra cognitiva, que pretenden abordarse en el presente artículo de investigación.

Ante este escenario, el presente artículo analiza cómo los GAO han instrumentalizado las redes sociales como herramientas de guerra narrativa, enmarcando esta práctica dentro del concepto más amplio de guerra cognitiva, con el fin de comprender sus objetivos a través de los niveles de la guerra, su impacto en el conflicto armado y sus implicaciones para la defensa y la estabilidad del Estado colombiano.

2. Metodología (5% del trabajo aproximadamente)

Metodología

El presente artículo emplea un enfoque cualitativo con base en la revisión documental y el análisis de fuentes tanto académicas como periodísticas. La investigación se enmarca en un análisis interpretativo que permite comprender cómo los Grupos Armados Organizados (GAO) en Colombia han instrumentalizado las redes sociales para alcanzar objetivos vinculados a los niveles estratégico, operacional y táctico de la guerra, durante el periodo 2022–2025.

En este sentido, se aplicó la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), para identificar, seleccionar y analizar las fuentes académicas (libros y artículos científicos) y los reportajes e investigaciones periodísticas relacionados con los conceptos clave de la investigación (Sarkis-Onofre y Cols., 2021).

Inicialmente, se revisaron 172 fuentes, se identificaron 7 artículos de temáticas relativas previos y se incluyeron directamente. Se eliminaron 94 antes del filtrado y se recuperaron 71 fuentes mediante búsquedas en bases de datos académicas (Google Scholar, JSTOR, Scopus, Scribd, DialNet, Scielo, Springer), Amazon books, portales especializados de noticias y medios periodísticos nacionales e internacionales. Tras eliminar duplicados y realizar un cribado sobre título y resumen, excluyendo por falta de pertinencia temática, se evaluaron en profundidad 61 textos. Finalmente, 41 fuentes fueron incluidas ya que contienen elementos conceptuales, analíticos y empíricos, directamente relacionados con los objetivos de la investigación.

2.1 Estrategia de revisión de literatura

Para abordar el Objetivo Específico 1, se desarrolló una revisión sistemática de literatura académica relevante y actual sobre guerra cognitiva, guerra narrativa, seguridad digital e instrumentalización de las redes sociales, mientras que la revisión periodística, se centró en reportajes e investigaciones por parte de centros de estudios del conflicto y paz, diarios en página web y portales de noticias del orden nacional e internacional, relacionadas con la instrumentalización de las redes sociales, tácticas digitales de propaganda y desinformación por parte de grupos terroristas a nivel global y de los GAO en Colombia.

2.2 Adaptación del enfoque PRISMA para artículos periodísticos

Simultáneamente, para abordar los objetivos específicos 2, 3 y 4, el análisis se centró en investigaciones periodísticas, por lo que se aplicó una adaptación del método PRISMA para organizar y depurar este tipo de fuentes.

La revisión sistemática de contenidos periodísticos se basó en un proceso de depuración estructurado en diez pasos:

Tabla 1. Adaptación metodología PRISMA para revisión de artículos periodísticos

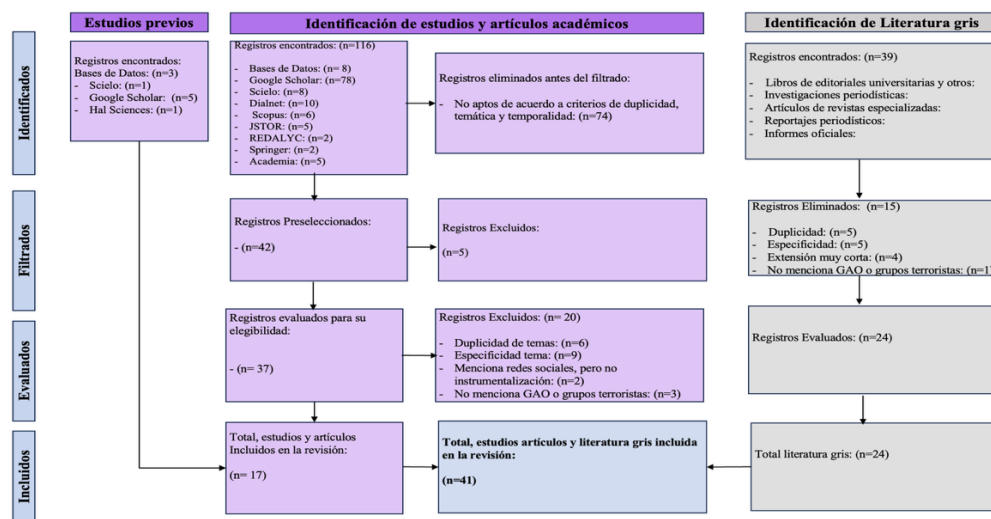
Etapa PRISMA	Adaptación para revisión de artículos periodísticos	Descripción
1. Definición del objetivo de revisión	Definir claramente la pregunta o enfoque de investigación	¿Cómo retratan los medios internacionales y colombianos la instrumentalización de las redes sociales por parte de los GAO (2022–2025)?
2. Estrategia de búsqueda	Establecer fuentes, motores de búsqueda y términos clave	Google News, artículos periodísticos, investigaciones periodísticas y de ONG, archivos de prensa (AFP, RFI, EFE, el País, Caracol, La Silla Vacía, Infobae), términos: “instrumentalización”, “redes sociales”, “Disidencias, FARC, ELN, Clan del Golfo”, “ISIS”, “CARTELES”, “Reclutamiento”, “manipulación”.
3. Criterios de inclusión	Determinar qué artículos se incluirán	Publicados entre 2022 y 2025, de medios nacionales e internacionales reconocidos y acreditados, que traten puntualmente la instrumentalización o empleo de las redes sociales por parte de los GAO y sus implicaciones (consecuencias, objetivos, estrategias identificadas).
4. Criterios de exclusión	Determinar qué artículos se excluirán	columnas sin datos verificables, artículos duplicados, sin autor identificado, que dupliquen información de otros medios, artículos o reportajes muy cortos, artículos que hablen sobre el empleo de redes sociales, pero no de GAO.
5. Selección de artículos	Registrar el número total de artículos encontrados y los seleccionados	71 artículos encontrados entre académicos, periodísticos y de ONG → 41 seleccionados tras aplicar criterios de inclusión/exclusión.
6. Evaluación de calidad	Establecer criterios de calidad periodística	Autoría clara, fuentes citadas, enlace con problemáticas actuales, evidencia documental o empírica, contraste de versiones, medio reconocido.
7. Extracción de datos	Diseñar una matriz de extracción de información clave	Medio, autor, fecha, titular, temas tratados, actores involucrados, fuentes utilizadas, tono, contexto
8. Síntesis y análisis	Agrupar información por patrones, frecuencia, encuadre narrativo, contradicciones	Identificar narrativas dominantes, sesgos, vacíos informativos, énfasis en actores o instituciones.
9. Representación PRISMA	Elaborar diagrama de flujo estilo PRISMA	Número de artículos identificados, filtrados, incluidos en análisis final (formato de 4 etapas PRISMA).
10. Limitaciones	Reconocer sesgos posibles y límites metodológicos	Falta de acceso a fuentes completas, censura, sesgo editorial, dificultad para verificar datos.

Fuente: elaboración propia con base en Prisma., (2020).

- **Identificación:** Se localizaron reportajes y artículos de prensa nacional e internacional entre 2022 y 2025 que tratan el uso de redes sociales por parte de GAO. Las principales fuentes fueron: *Indepaz, La Silla Vacía, El País América Colombia, EFE, RFI*, así como informes oficiales de la JEP.
- **Filtrado:** Se aplicaron criterios de exclusión para descartar artículos de opinión, notas sin respaldo documental y duplicados.
- **Elegibilidad:** Se evaluó la pertinencia temática y la calidad periodística con base en autoría clara, uso de fuentes verificables y conexión directa con la problemática de investigación.
- **Inclusión final:** Se seleccionaron 8 artículos clave que evidencian patrones narrativos, objetivos en los niveles de la guerra y tácticas cognitivas usadas por los GAO en plataformas como TikTok, Facebook y WhatsApp.

El siguiente diagrama representa el flujo metodológico empleado:

Figura 1. Flujograma metodología PRISMA empleada.



Fuente: elaboración propia con base en Prisma., (2020)

2.3 Extracción y análisis de datos

Se construyeron matrices de extracción de datos que permitieron registrar por cada artículo seleccionado las siguientes variables: medio, fecha de publicación, grupo armado identificado, red social utilizada, narrativa empleada y objetivo observado (y otra por niveles de la guerra). Estas matrices facilitaron la codificación de datos para realizar un análisis cualitativo por categorías emergentes, facilitando la conexión entre la evidencia empírica y los marcos conceptuales de la guerra cognitiva y la guerra narrativa.

2.4 Limitaciones metodológicas

Las investigaciones académicas o científicas que retraten la instrumentalización de las redes sociales en Colombia en el marco del conflicto armado (es decir con fines militares o cognitivos) y puntualmente por parte los GAO son escasas y limitadas, al igual que las investigaciones acerca de la guerra cognitiva y la guerra narrativa, por lo que se recurrió también al análisis de literatura gris, como ya se mencionó, proveniente de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Centros de Estudio y Pensamiento de Paz y Conflicto y del Periodismo para la obtención de la evidencia y el análisis de los datos.

Por tanto, se reconoce que el análisis de prensa y de estas ONG presenta limitaciones inherentes, como el sesgo editorial, la posible censura o autocensura en el tratamiento de temas de seguridad, y la dificultad para contrastar plenamente ciertas afirmaciones por falta de acceso a fuentes primarias o datos clasificados. No obstante, se tomaron medidas para minimizar estos efectos, como la triangulación de fuentes y la selección de medios reconocidos bajo el establecimiento de criterios clave de representatividad como: la autoridad en el tema, la exactitud, la vigencia y la pertinencia.

3. La mente es el nuevo Campo de Batalla.

3.1 Aproximación conceptual: Guerra cognitiva, métodos y jerarquía hasta la instrumentalización de redes sociales. (Obj Especifico N° 1)

A lo largo de la historia, en las guerras se han llevado a cabo distintas estrategias con propósitos psicológicos, como la difusión de rumores de terror y aniquilación, con el fin de atemorizar a la población, los estratagemas y engaños militares para desorientar al enemigo, al igual que la creación de noticias falsas y la propaganda comunicadas a través de la radio y la televisión. Estas tácticas han sido consideradas como formas clásicas de guerra psicológica (Yun y Cols., 2022).

Por lo anterior, buscar el impacto en lo cognitivo en el contexto de las guerras no es algo nuevo, sin embargo, el concepto de guerra cognitiva si es reciente y se plantea como un dominio emergente de la guerra, en el cual convergen mecanismos relacionados como la guerra psicológica, el control reflexivo, la guerra de influencia y la guerra narrativa, por lo que suele confundirse con estas acepciones. Así, la información y su manejo se convierten en elementos transversales con los que diferentes actores buscan impactar en el aspecto cognitivo de un adversario o de un público objetivo mediante la instrumentalización de esta (Da Silva Ferreira y Cols., 2025). Estudios como el de Claverie y Cols., (2022) definen la guerra cognitiva como:

“el arte de utilizar la tecnología para alterar la cognición de objetivos humanos, que a menudo no son conscientes de tal intento, como tampoco lo son aquellos encargados de contrarrestar, minimizar o gestionar sus resultados...La guerra cognitiva es, pues, una forma no convencional de guerra que utiliza herramientas cibernéticas para alterar los procesos

cognitivos del enemigo, explotar los sesgos mentales o el pensamiento reflexivo y provocar distorsiones del pensamiento, influir en la toma de decisiones y obstaculizar la acción, con efectos negativos, tanto a nivel individual como colectivo.” (p. 2-1).

Este nuevo dominio de la guerra se suma a los tradicionales (terrestre, marítimo, aéreo, espacial y ciberespacial), y se caracteriza por la explotación de vulnerabilidades cognitivas y sociales a través de medios tecnológicos, psicológicos y narrativos, impactando en unas dimensiones clave y mediante unos métodos o tácticas.

3.1.1 Dimensiones cognitivas:

De acuerdo con Claverie y Cols., (2022), la guerra cognitiva hace una explotación del error de racionalidad generando una discapacidad o disonancia cognitiva, en las siguientes dimensiones:

- **Acción sobre cogniciones:** Manipulación de creencias, percepciones y toma de decisiones.
- **Desbordamiento sensorial y perceptivo:** Saturación informativa y emocional.
- **Saturación atencional y tunelización:** Focalización artificial de la atención para limitar el pensamiento crítico.
- **Errores de juicio y sesgos cognitivos:** Explotación de vulnerabilidades mentales para inducir decisiones erróneas.

3.1.2 Métodos y tácticas de la guerra cognitiva:

Según Claverie y Cols., (2022) y Yun y Cols., (2022), la guerra cognitiva se despliega mediante una combinación de métodos y tácticas:

Tabla 2. Métodos y tácticas de la Guerra Cognitiva

Método/Táctica	Descripción	Ejemplo
Operaciones Psicológicas	Influencia emocional, manipulación de creencias y voluntad colectiva.	Campañas de miedo, desmoralización, rumores.
Operaciones de Información	Control y manipulación del flujo informativo, desinformación, propaganda.	Fake news, memes, bots, manipulación algorítmica.
Operaciones Cibernéticas	Ataques y defensas en el espacio digital, creación de perfiles falsos, automatización de mensajes.	Hackeo de cuentas, bots, IA para perfiles falsos.
Control de Medios	Dominio de medios tradicionales y digitales para amplificar o censurar mensajes.	Influencia sobre prensa, censura selectiva.
Guerra Narrativa	Construcción de relatos legitimadores/deslegitimadores, reinterpretación histórica y simbólica.	Uso de símbolos, relatos heroicos, victimización.
Instrumentalización de RRSS	Uso de redes sociales para difundir, viralizar y segmentar mensajes y narrativas.	TikTok, WhatsApp, Facebook, X (Twitter).

Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por Claverie y Cols., (2022) y Yun y Cols., (2022)

3.1.3 El papel de la Guerra Narrativa:

La guerra narrativa es transversal a todos los métodos o tácticas de la guerra cognitiva, pues articula los relatos, símbolos y sentidos que legitiman las acciones de los actores armados y deslegitiman a sus adversarios, moldeando la percepción pública y la identidad colectiva, es decir, funge como un libreto o guion general.

Por lo anterior, autores como Maan., (2018) definen las narrativas como un tipo de relato que da sentido a una serie de eventos y sucesos, y permiten al ser humano construir y

dar significado a las cosas. Por otro lado, también plantea que, desde una perspectiva política y bélica, la naturaleza de las narrativas es en si misma estratégica, y cuando estas se instrumentalizan con fines ofensivos para influir en la percepción de las personas o deslegitimar a un adversario (Krieg, A., 2023), difundiéndolas mediante medios, tradicionales como la televisión, la radio y la prensa o digitales como las redes sociales, esta es considerada como narrativa armada o guerra narrativa.

Bajo esta perspectiva, Nye (2008) plantea que “en la era de la información, no se trata de quien gana la guerra, sino de que historia gana”. Aquí, la palabra “historia” hace referencia al relato que se impone en las mentes y corazones de las personas, destacando la importancia de las narrativas. De este modo, extrapolando esta premisa a las guerras y conflictos armados contemporáneos, puede afirmarse que el campo de batalla actual es el de la influencia y que el vencedor no es quien más información posea, sino quien logre explicarla al público de manera efectiva y otorgándole un significado que le de valor a la forma en como este la percibe (Maan, 2018).

3.1.4 El rol de los algoritmos y la Inteligencia Artificial en la amplificación narrativa:

La expansión de la guerra narrativa en la era de la hiperconectividad digital no puede entenderse sin considerar el papel central que juegan los algoritmos y la inteligencia artificial en la amplificación de narrativas.

Por ejemplo, los algoritmos de recomendación y priorización de contenidos en las redes sociales y motores de búsqueda configuran, de manera autónoma, “rutas” de exposición de los públicos, potenciando bucles de retroalimentación que aceleran la viralidad de ciertos

relatos. De igual forma, la I.A, al optimizar la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, facilita la difusión dirigida de narrativas que buscan legitimar o deslegitimar actores, escalar la radicalización y moldear percepciones a gran escala (Downing, 2023, pp. 64–70; Bontcheva y Cols., 2024, pp. 4–8; Burton, 2023, p. 4).

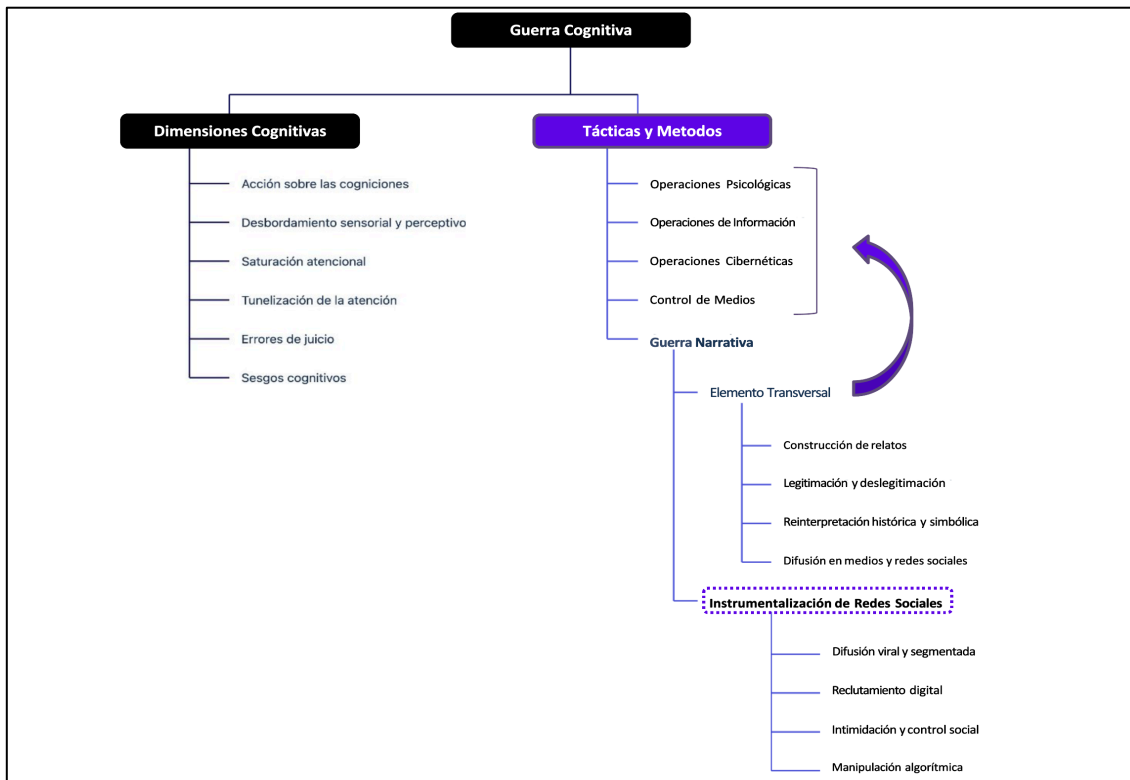
Este fenómeno se manifiesta en tres dimensiones interrelacionadas: (a) la microsegmentación algorítmica que identifica vulnerabilidades cognitivas y predisposiciones (Claverie y Cols., 2022, p. 2-1; Bontcheva y Cols., 2024, pp. 21–22), (b) la optimización de contenidos mediante generación automática de textos, videos y deepfakes que refuerzan narrativas existentes (Singer y Cols, 2018, pp. 79–89; Bontcheva y Cols., 2024, pp. 4–9), y (c) la automatización de interacciones (bots y cuentas coordinadas) que amplifican el alcance y la credibilidad percibida de ciertas narrativas (Singer y Cols, 2018, pp. 65–74; Bontcheva y Cols., 2024, p. 10; Burton, 2023, p. 6). Estos procesos no solo aumentan la velocidad de propagación, sino que también introducen sesgos algorítmicos que priorizan contenidos emocionales y fáciles de sintetizar, reduciendo la veracidad informativa y aumentando la polarización.

De igual forma, de acuerdo con Burton (2023, pp. 4–6), la arquitectura de la inteligencia artificial no es políticamente neutral: sus sesgos reflejan contextos sociales e intereses, facilitando la polarización y la propagación de discursos radicales. En particular, los sistemas de I.A han sido instrumentalizados en campañas de desinformación y operaciones psicológicas, donde la generación de fake news, imágenes y videos sintéticos, así como la manipulación automatizada de perfiles, han demostrado su potencia para

modificar el entorno informativo y debilitar la verificación humana (Bontcheva et al., 2024, pp. 4–9).

3.1.5 Jerarquía conceptual: de la guerra cognitiva a la instrumentalización de redes sociales

Figura 2. Jerarquía conceptual de la guerra cognitiva



Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por Claverie y Cols., (2022) y Yun y Cols., (2022)

3.1.5 Por que las redes sociales?

Históricamente ha existido una relación coyuntural entre los medios de comunicación y los temas que impactan a la seguridad nacional de los Estados. Hoy, esa correlación es aún más compleja debido a las redes sociales, que se han convertido en un aspecto clave de la

información en el panorama global contemporáneo, especialmente en la última década (Downing., 2023).

De este modo, es importante entender lo que hace especial a las redes sociales, por sobre los medios de comunicación tradicionales (la televisión, la radio o la prensa), en cuanto al nivel de influencia, puesto que estas plataformas digitales, al facilitar una mayor interacción entre el público y el influenciador, le permiten a este último identificar con mayor precisión los tipos de personas que podrían ser más receptivas a una determinada narrativa, contenido de información o desinformación que se desea difundir. Lo anterior, basándose en el perfil, gustos e intereses del individuo en particular (Forest.,2021), ya que esta información comúnmente se encuentra disponible en la mayoría de las redes sociales masivas, como Facebook, X (antes Twitter), TikTok o YouTube.

Adicionalmente, estas plataformas permiten al influenciador monitorear y evaluar el impacto generado, con la connotación de que este también puede ajustar y modificar sus estrategias para identificar y acceder a blancos más viables buscando maximizar los efectos en cuanto al grado de influencia sobre estos individuos (Forest., 2021; Bosetta., 2018). Sin embargo, más que las cuestiones y detalles técnicos en el manejo de estas tecnologías de la información y de las plataformas digitales para generar determinados efectos en la guerra, lo que realmente vale la pena profundizar es en el resultado del impacto discursivo que emerge del empleo disruptivo de estas dinámicas de influencia digital por parte de actores malintencionados (Downing., 2023 p56).

Downing., (2023), también centra la discusión de los estudios críticos de seguridad y su relación con las redes sociales y el terrorismo, dado que las plataformas digitales se han convertido en uno de los componentes clave del panorama sociopolítico global

contemporáneo, en donde se da primacía al papel de las narrativas digitales de las redes por encima de los factores analógicos tradicionales, lo cual ha sido aprovechado por organizaciones terroristas como los grupos yihadistas quienes emplean una gama de tecnologías web 2.0, instrumentalizando herramientas como Facebook, TikTok, Telegram y WhatsApp, para posicionar sus narrativas, reclutar y para el control social.

Desde esta perspectiva, Forest., (2021), advierte sobre el veloz desarrollo y la expansión global de las redes sociales que han permitido a un mayor número de actores generar nuevas estrategias y tácticas en la guerra de influencia, inexistentes hace menos de una década y al considerar el aspecto tecnológico de las plataformas actuales, define este fenómeno como “Guerra de influencia digital”:

“panorama de las operaciones psicológicas en línea, las operaciones de información y la guerra política a través de las cuales un actor malicioso (estatal o no estatal) logra sus objetivos manipulando las creencias y los comportamientos de los demás. Implica el uso de tácticas de persuasión, información y desinformación” (p. 2)

Por otro lado, Erbschloe., (2017) introduce el término “Social Media Warfare” (Guerra de redes sociales), planteando que la naturaleza de la guerra ha evolucionado de escenarios claramente definidos, donde fuerzas regulares se enfrentaban en campos de batalla físicos, hacia una era caracterizada por la guerra irregular y no convencional, dominada cada vez más por el ciberespacio y las redes sociales, en donde la accesibilidad global de Internet y las aplicaciones digitales han permitido que tanto actores estatales, como grupos insurgentes, facciones sociales, religiosas y económicas entren en conflicto sin recurrir a armas físicas ni

combates cara a cara, amplificando así el impacto de movimientos, grupos y disputas a nivel global.

En esta nueva realidad, la comunicación digital se convierte en un arma que está al alcance de cualquier actor, nivelando en cierta forma las capacidades y brindando "armas iguales para todos" en el ámbito de la confrontación social y política. En este sentido Erbschloe., (2017) no emplea el término “instrumentalización” (“weaponization”, en inglés), ya que se centra en la democratización del acceso a las redes, en donde la instrumentalización no es sólo resultado del diseño estratégico de actores armados, sino consecuencia de la conectividad y del potencial subversivo inherente a las plataformas, donde cualquier persona o grupo puede combatir, influir o resistir con herramientas comunicacionales similares.



De este modo, Singer y Cols., (2018) dando un mayor alcance al concepto de instrumentalización (weaponization), exponen que el internet, es ahora el medio de comunicación predominante, convirtiéndose en un campo de batalla en donde a través de medios más específicos, en este caso, las redes sociales, los actores más hábiles manipulan la información para lograr sus objetivos en los conflictos bélicos.

Así también lo destacan Jacobs-Gamberini., (2020) y Bosetta., (2018), resaltando como en la competencia actual entre las potencias, Rusia ha desarrollado de forma “biológica y sistémica” toda una serie de campañas de desinformación a través de las redes sociales, para atacar a los EE.UU en temáticas políticas y a la OTAN en el ámbito militar, por lo que en esta guerra de información, tanto los militares, como los políticos y la sociedad civil, son participantes ya que todas las interacciones en línea moldean la realidad y la opinión pública.

En este sentido, tanto Singer y Cols., (2018), como Mercy Corps., (2019) y Downing., (2023), evidencian ejemplos de cómo grupos extremistas a nivel mundial, como ISIS han generado toda una estrategia de marketing digital o “rebranding”, instrumentalizando las redes sociales para publicitar su escalada militar en el norte de Iraq, así como sus horribles ejecuciones, haciendo una “guerra viral”, entendiendo la viralidad en la red, como la rápida y amplia difusión de un contenido de cualquier tipo de contenido digital, que genera una gran cantidad de interacciones (compartidos, comentarios, likes) en un corto periodo de tiempo (Ideandola, 2024).

Por otro lado, la instrumentalización de las redes sociales no es una herramienta exclusiva de los grupos Yihadistas en medio oriente, en Latinoamérica por ejemplo, los cárteles mexicanos como el Cártel Jalisco Nueva Generación (CJNG) y el Cártel de Sinaloa, han empleado plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, no solo para expandir su influencia, intimidar a otros grupos y extorsionar a la población civil, sino también para promover una narcocultura de excesos y glamur para reclutar a jóvenes (León., 2025; Nix y Cols., 2016).

Tabla 3. Comparativa Instrumentalización Redes Sociales por parte de Grupos Terroristas y Carteles

Grupo	Plataformas y Métodos	Objetivos Principales	Ejemplos Concretos
ISIS y Al-Shabaab 	Twitter, Telegram y YouTube para difundir videos de propaganda, mensajes multilingües y manuales; emplea cuentas descentralizadas para evadir bloqueos y contactar reclutas.	<ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento internacional, - legitimación de la Yihad y el “califato”, intimidación, - Desinformación y movilización de grupos. 	Videos de ejecuciones, mensajes de victoria, manuales de terrorismo.
Cárteles Mexicanos 	Facebook, Instagram y TikTok para mostrar lujos, armas y poder; difunde videos de violencia, amenazas y usa redes para reclutar jóvenes y enviar advertencias públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Intimidación, - reclutamiento, - exhibición de poder, control social, - normalización de la cultura narco y desinformación local. 	Fotos de lujos, videos de violencia, amenazas públicas en redes.

Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por Singer y Cols., (2018); Mercy Corps., (2019); Downing., (2023); León., (2025); Nix y Cols., (2016).

Ante esta nueva fenomenología, que realidad es realidad “viejos fines, diferentes medios” (Jacobs Gamberini., 2020), en donde como lo destaca Claverie (2022): “el objetivo es independiente de las tecnologías usadas para alcanzarlo” y que desafía la seguridad global, el escenario colombiano no es ajeno a este tipo de amenazas, por lo que se hace necesario estudiarlas también desde la realidad particular del conflicto armado en el país, a partir de una aproximación a la forma en cómo los GAO instrumentalizan las plataformas digitales.

3.2 Instrumentalización de las redes sociales por parte de los Grupos Armados Organizados en Colombia.

Para efectos de la escogencia de los Grupos Armados Organizados (GAO), objeto de estudio, se tuvo en cuenta la caracterización de este tipo de organizaciones de la Directiva del Ministerio de Defensa Nacional N° 015/2016, en la cual se definen como: “Los GAO que participan en las hostilidades, considerados como una amenaza que puede ser enfrentada en el marco del DIH toda vez que disponen de una estructura armada organizada y generan un nivel de violencia armada que supera las tensiones y disturbios normales” (Ministerio de Defensa., 2016, p.6), además de tener líneas de mando definidas y ejercer un control en el territorio.

También, se verificaron los informes del Ejército Nacional., (2023) y de la Fundación Paz y Reconciliación., (2023), sobre las estructuras delictivas y las dinámicas criminales recientes, en los que determinan que, por su capacidad criminal, cantidad de integrantes y presencia en los territorios, los principales GAO en Colombia en la actualidad son: el Ejército

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

de Liberación Nacional (ELN), el Estado Mayor Central FARC (EMC) y las Autodefensas Gaitanistas de Colombia (Clan del Golfo).

Durante el periodo 2022–2025, estos grupos han refinado el uso de las redes sociales como parte de su dossier estratégico, operacional y táctico. Esta instrumentalización digital se enmarca en una tendencia global de guerra cognitiva, donde la mente y las percepciones colectivas se convierten en el campo de batalla central. El análisis de este fenómeno requiere comprender cómo las redes sociales, más allá de ser simples canales de comunicación, se han transformado en herramientas de legitimación, manipulación y control para los GAO, impactando directamente la dinámica del conflicto armado colombiano.

Extrapolando esta tendencia global al contexto del conflicto armado en Colombia, los GAO, particularmente las FARC, hoy Estado Mayor Central (EMC), han evolucionado del modelo de propaganda tradicional basado en el empleo de la radio y de escritos clandestinos como periódicos y revistas, enfocado en el campesinado como público objetivo (Roux.,2023), hacia uno mucho más dinámico, que aprovecha la hiperconectividad gracias a las tecnologías de la información, buscando influenciar en diversos tipos de público a través de las plataformas digitales, por el claro alcance masivo de estas, que trasciende las barreras geográficas difundiendo de manera más efectiva su narrativa (Singer y Cols., 2018; EFE., 2024).

Por lo anterior, Singer y Cols., (2018), destacan como las FARC, influidos por su transición a la política nacional producto de los acuerdos de paz de la Habana del 2016, volcaron sus esfuerzos del frente físico a la guerra digital, en donde los teléfonos inteligentes son incluso más importantes que los fusiles, constituyéndose en las “armas” de un nuevo tipo

de guerra, una guerra de influencia, haciendo que diversos tipos de público se identifiquen con sus narrativas. Reforzando este planteamiento, Clement Roux, investigador de estrategias de propaganda de actores armados insurgentes, afirmó en entrevista a AFP publicada en RFI (2024) que: “Hoy, cada combatiente tiene un celular con el que puede producir contenido”.

3.2.1 Particularidades de la Instrumentalización de las redes sociales por parte de los GAO

La revisión sistemática y el análisis de las fuentes académicas y de los reportajes e investigaciones periodísticas permitieron identificar que los Grupos Armados Organizados (GAO) en Colombia, entre 2022 y 2025, han desplegado un conjunto diverso de métodos para instrumentalizar las redes sociales como una táctica de guerra cognitiva, con el propósito de imponer sus narrativas y alcanzar objetivos en los niveles de la guerra, de manera diferenciada.

De acuerdo con Beltrán., (2025), en reportaje para la revista Cambio, afirma que la Justicia Especial para la Paz (JEP) ha advertido sobre el aumento exponencial del uso de redes sociales por parte de los GAO, en donde a través de sus cuentas activas, tendientes principalmente a atraer y reclutar menores de edad, estos pueden llegar a tener un alcance de hasta 625.000 visualizaciones.

Como fuente de evidencia se seleccionaron 05 investigaciones o reportajes de naturaleza periodística, 01 informe oficial y 02 artículos de investigación, en las que detallan el empleo de cada red social por parte de los GAO, enlazando la instrumentalización de estas plataformas digitales, con los métodos empleados y los objetivos que estos buscan alcanzar.

Tabla 4. ¿Cómo retratan los medios la instrumentalización de las redes sociales por parte de los GAO?

Nº	Autor(es) / Organización / Tipo	Título	Metodología	Principales hallazgos
1	Indepaz (2024) <i>Estudio Social y cultural</i>	“Los Influencers de la Guerra: Reclutamiento a menores a través de redes sociales”	Netnografía, análisis de contenido y análisis de discurso. Mediante personaje creado con IA, interactúan y analizan 85 cuentas de GAO.	Reporta el fenómeno de "influencers" vinculados a GAO que buscan legitimar la vida criminal - narcotráfico, reclutan y normalizan la guerra en redes sociales, con promesas de armas, dinero y poder.
2	Reynoso & Cols (2024) para El País America. <i>Reportaje Periodístico</i>	“X para la política, TikTok para el reclutamiento y WhatsApp para el control social: los grupos armados de Colombia afinan sus estrategias en redes sociales.”	Análisis de Contenido y análisis de discurso.	Desglosa el uso diferenciado por red (X, TikTok, WhatsApp,) según objetivo/GAO, en donde promueven sus identidades políticas, control social y captación juvenil.
3	Rodríguez (2023) para La Silla Vacía. <i>Investigación Periodística</i>	“Disidencia de las Farc en Facebook: reclutamiento, amor y armas”	Netnografía, análisis de contenido y análisis de discurso. 50 perfiles analizados.	Analiza formas de reclutamiento mediante Facebook, en donde proyectan identidad guerrillera, armas y orgullo. Expone la brecha generacional con la antigua guerrilla, rostros destapados e indisciplina.
4	RFI (2024) <i>Reportaje Periodístico</i>	“TikTok, nueva herramienta de reclutamiento guerrillero en Colombia”	Entrevista y análisis de contenido.	Explica cómo TikTok se convierte en un entorno estratégico para el contacto, apología de violencia y captación juvenil, así como "rupturas y continuidades" con la antigua cultura fariana.
5	Mataix, L. (2024) para Agencia EFE <i>Reportaje Periodístico</i>	“Influenciadores del conflicto armado instrumentalizan las redes sociales en Colombia”	Entrevista y análisis de contenido.	Plantea como las redes sociales se han convertido en herramientas de los GAO para el reclutamiento, mediante la glorificación de la violencia y el narcotráfico.
6	Justicia Especial para la Paz (2025) <i>Informe Oficial</i>	“RED-CLUTAMIENTO EN EL POSACUERDO. Vinculación forzada de niños, niñas y adolescentes”	Informe oficial, con análisis estadístico de la incidencia de las redes sociales y el aumento del reclutamiento.	Informe de la JEP, en el que retratan el aumento exponencial del empleo de las redes sociales por parte de los GAO y su alcance en el reclutamiento de menores.
7	Guerrero-Sierra & Cols (2025) <i>Artículo de investigación</i>	El uso de TikTok en la banalización y mimetización del narcotráfico como fenómeno criminal transnacional	Análisis de 200 piezas de TikTok desde la folksonomía.	Demuestra el empleo de TikTok para construir discursos que romantizan la violencia y criminalidad. Banalización y mimetización de fenómenos criminales.
8	Ortega, M. C. (2025) <i>Artículo de investigación</i>	Representaciones sociales sobre la vida en los GAO construida y difundida en TikTok y su influencia en el reclutamiento.	Análisis de 08 cuentas de TikTok desde la netnografía.	Demuestra el empleo de TikTok para reclutar menores, mediante representaciones aspiracionales de la vida al interior de los GAO.

Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por (Indepaz., 2024; Reinoso y Cols., 2024; Rodríguez., 2023; RFI., 2024; Mataix., 2024; Beltran., 2024; Guerrero y Cols., 2025; Ortega, M. C., 2025)

A partir del análisis de estas investigaciones periodísticas y académicas se identificaron 04 objetivos principales que buscan los GAO a través de las redes sociales:

- **Legitimación política y propaganda:** Principalmente en X, YouTube y Facebook, mediante discursos desafiantes y mensajes directos contra el Estado, el empresariado y los medios, buscan fijar agendas mediáticas, así como posicionar sus identidades políticas.
- **Legitimación criminal y apología:** Publicaciones en TikTok, Facebook y X muestran a miembros del Estado Mayor Central y otros GAO en entrenamientos, entierros o actividades cotidianas, acompañados de mensajes de apología y promesas de poder o riqueza.

Los GAO exhiben abiertamente su relación con el narcotráfico y su poder territorial, buscando normalizar y legitimar su accionar ante comunidades y posibles reclutas.

- **Reclutamiento digital:** Se emplean canciones, símbolos y relatos aspiracionales (corridos, reguetón, imágenes de armas y dinero) para conectar emocionalmente con jóvenes vulnerables, legitimando la vida criminal y el poder armado.

Los comentarios en estas publicaciones son usados para captar menores y jóvenes, quienes son contactados por mensajes privados, facilitando el reclutamiento forzado.

- **Control social e intimidación:** WhatsApp y Facebook sirven para intimidar a comerciantes mediante mensajes extorsivos, difundir amenazas a líderes sociales y mantener el control territorial sin necesidad de presencia física directa. Estas redes, permiten una interacción directa mediante la creación de grupos de mensajería y chat

con comunidades enteras, facilitando la difusión de mensajes para la movilización e instrumentalización de estas poblaciones.

Adicionalmente, se logró evidenciar un uso diferenciado entre cada Grupo Armado Organizado por red social y por objetivos, ya que, aunque existen elementos comunes en el empleo de estas plataformas digitales, no todos los GAO las emplean con la misma frecuencia, notoriedad ni para los mismos fines.

Elementos comunes: Prácticamente todos los GAO, emplean el TikTok para reclutar y legitimar la vida criminal, utilizando etiquetas alternas a los nombres propios de los Grupos Armados, en videos con música de corridos, cumbias y reguetón, y emojis:

Figura 3. Emojis más empleados en cuentas-perfiles de redes sociales asociados a los GAO



Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por (Indepaz., 2024; RFI., 2024; Emojipedia., 2025)

El del ninja, que representa la clandestinidad, el de una rama o hierba, que representa a los cultivos de coca y por ende al narcotráfico como medio de financiación y estilo de vida, junto con corazones y banderas de Colombia, que representan el orgullo y el sentido de pertenencia con la organización criminal.

Diferencias: Partiendo del enfoque diferencial que tiene cada red social y que estas permiten llegar a públicos distintos, se puede apreciar como *X (Twitter)*, dirigida a un público más lector y con un enfoque más periodístico, es empleada para establecer posturas políticas y

cohesionar una identidad ideológica. Mientras que *TikTok* con una propuesta mucho más visual y rápida, apetecida por un público más juvenil, es utilizada para reclutar a menores y jóvenes con videos engañosos. Por otro lado, *WhatsApp* y *Facebook*, con una orientación mayormente de servicios de mensajería y contacto personal, son utilizadas para comunicarse directamente con las comunidades en las zonas más apartadas (Reynoso y Cols., 2024)

En este sentido el EMC, particularmente las estructuras en el departamento del Cauca, son las más activas y con mayor número de cuentas en redes como TikTok y Facebook, empleadas fundamentalmente para reclutar, mientras que el ELN hace un empleo más “político” del TikTok y de X, en donde muestra videos tipo discurso, denunciando, por ejemplo, presuntos rompimientos de los ceses al fuego y “abusos” por parte del Estado. Igualmente, aunque el Clan del Golfo también emplea el TikTok para la captación juvenil, este GAO ha incursionado en X, buscando legitimar su origen “Gaitanista” y con ello pretendiendo acceder a beneficios judiciales en los diálogos de paz con el Gobierno.

Todo lo anterior, denota una estrategia coordinada de manipulación que se relaciona con los conceptos previamente abordados de guerra cognitiva y guerra narrativa, entornos en los cuales, estos GAO se disputan un nuevo campo de batalla, el de la mente y los corazones de la población civil.

La tabla a continuación, pretende establecer un vínculo entre las plataformas, los métodos y los objetivos de los Grupos Armados Organizados (GAO) frente a las dimensiones de la guerra cognitiva propuestas por Claverie y Cols (2022), permitiendo visualizar cómo la acción en cada red social apunta a afectar cogniciones, percepciones y comportamientos colectivos a diferentes niveles.

Tabla 5. “Comparativa instrumentalización de las redes sociales por parte de GAO en Colombia”

Guerra Narrativa (“libreto o guiones”)

Táctica guerra cognitiva: Instrumentalización de las redes sociales	Plataforma Digital	Método Principal	Objetivo Buscado	Dimensión Guerra Cognitiva	Estado Mayor Central (EMC)	ELN	Clan del Golfo
	TikTok	Videos musicales y entrenamiento, Imágenes de lujos, armas, símbolos, estilo de vida criminal.	- Reclutamiento digital. - Legitimación criminal - Propaganda	Acción sobre cogniciones y desbordamiento sensorial / perceptivo.	videos de entrenamiento, invitación directa a jóvenes, fiestas, empleo de emojis y hashtags recurrentes (ninja, hoja verde), #guerreros #guerra #guerracatatumbo #Cauca	Uso limitado, algunos videos de propaganda y reclutamiento.	Uso limitado, algunos videos de propaganda y captación.
	Facebook	grupos/chats directos con la comunidad. Publicación de fotos, videos, mensajes de apología y	- Control social e intimidación. - Reclutamiento digital.	Acción sobre cogniciones, saturación atencional / tunelización.	Difusión de imágenes de frentes, mensajes de poder y control territorial, empleo hashtags recurrentes #guerreros #guerra #guerracatatumbo	Comunicación con comunidades rurales, amenazas a líderes sociales	Publicación de panfletos, amenazas, mensajes de advertencia
	X (Twitter)	Posicionamiento político, difusión de comunicados y construcción de narrativa.	- Legitimación política y criminal. - Propaganda	Acción sobre cogniciones.	Comunicados sobre acciones terroristas, opiniones sobre el gobierno, las empresas y la sociedad civil.	Mensajes dirigidos a prensa, políticos y opinión pública	Campaña de reconocimiento como “Ejército Gaitanista”, mensajes políticos y criminales
	WhatsApp	Mensajes de voz, cadenas, amenazas directas, coordinación logística, coordinaciones reclutamiento.	- Control social e intimidación. - Coordinaciones directas	Desbordamiento perceptivo y saturación atencional/ tunelización.	Contacto privado con jóvenes a reclutar, amenazas a líderes sociales, citaciones extorsivas.	Amenazas directas, control de comunidades, difusión de cadenas (paro armado).	Amenazas masivas a comunidades y líderes, coordinación de actividades ilícitas.

Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por (Indepaz., 2024; Reinoso y Cols., 2024; Rodríguez., 2023; RFI., 2024; Mataix., 2024; Beltran., 2024; Guerrero y Cols., 2025).

Al situar las plataformas, métodos y objetivos como elementos concretos de la instrumentalización de las redes sociales dentro de la guerra cognitiva, y a la vez evidenciar cómo estos elementos derivan o se sostienen sobre los “libretos” o narrativas, se refleja una dinámica causal entre la estrategia global (guerra narrativa) y la táctica aplicada (instrumentalización concreta en cada red social). Este esquema pretende explicar que las redes sociales no son fines en sí mismas, sino “vehículos” de narrativas prediseñadas para impactar cognitivamente.

La instrumentalización de cada red social por parte de los GAO responde a la explotación selectiva de vulnerabilidades cognitivas como la emoción, la atención limitada y la necesidad de pertenencia. Estas prácticas buscan impactar en la percepción, el juicio y la acción, ampliando el campo de batalla a la mente, tal como lo postulan las dimensiones cognitivas de Claverie y Cols (2022). Cada plataforma refuerza un aspecto particular, ya sea el bombardeo sensorial de TikTok, el aislamiento atencional de Facebook, la persuasión discursiva de X, la ansiedad impulsiva potenciada por WhatsApp, o la lenta transformación de valores en YouTube, conformando así una estrategia de guerra cognitiva integral.

4. La instrumentalización de las redes sociales a través de los niveles de la guerra.

La doctrina militar tradicional y su adaptación a la doctrina militar conjunta, establece tres niveles fundamentales de la guerra: estratégico, operacional y táctico, cada uno con objetivos y alcances específicos (MFC 1-0., 2018). Los Grupos Armados Organizados (GAO) en Colombia han adaptado esta estructura clásica al entorno digital, utilizando las redes sociales como herramientas multidimensionales que operan simultáneamente en los tres niveles para maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos militares y políticos (IEES., 2020; El País., 2024). Esta instrumentalización digital representa una evolución significativa en el carácter de la guerra moderna, donde "la era digital con su más inmediata consecuencia, la hegemonía de la información" (IEES., 2020), ha transformado las dinámicas del conflicto armado colombiano.

4.1 Nivel Estratégico: Guerra de Narrativas y Legitimación Política/Criminal (Objetivo específico N° 2).

En este punto, es importante destacar que varios de los autores dentro de la literatura e investigaciones revisadas coinciden en la preponderancia de las narrativas y de la guerra narrativa como mecanismo de acción de la guerra cognitiva, para alcanzar determinados objetivos en los niveles de la guerra.

Yun y Cols., (2024), establecen que los objetivos estratégicos de la guerra cognitiva se logran mediante el dominio de las narrativas amigas sobre las enemigas, estableciendo una superioridad en la influencia, permitiendo ganar las mentes y corazones de los combatientes

y los civiles. Estos objetivos estratégicos se retroalimentan de las operaciones al nivel táctico, de igual forma que ocurre en las acciones cinéticas. Por otra parte, en el nivel táctico las narrativas se implementan como múltiples formas de propaganda.

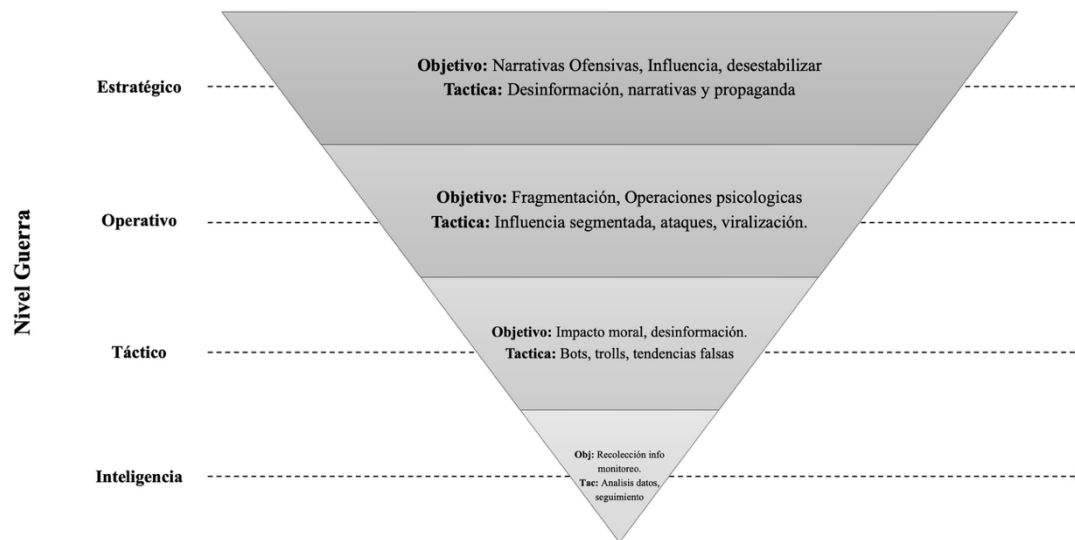
En este sentido, más allá de ser un método dentro de la guerra cognitiva, autores como Maan., (2018) definen las narrativas como un tipo de relato que da sentido a una serie de eventos y sucesos, y permiten al ser humano construir y dar significado a las cosas. Por otro lado, también plantea que, desde una perspectiva política y bélica, la naturaleza de las narrativas es en sí misma estratégica, y cuando estas se instrumentalizan con fines ofensivos para influir en la percepción de las personas o deslegitimar a un adversario, difundiéndolas mediante medios digitales como las redes sociales, esta es considerada como narrativa armada o guerra narrativa.

Por su parte, Zaighum., (2025), plantea que los adversarios utilizan las plataformas digitales para crear narrativas ofensivas con objetivos estratégicos a largo plazo y para llevar a cabo operaciones de influencia puntuales con el fin de alcanzar objetivos cognitivos buscando influir en la percepción social. En el nivel operacional, se ejecutan operaciones de influencia dirigidas a ejercer control social sin necesidad de estar en el terreno, pero también a fragmentar social y psicológicamente a la sociedad.

De igual manera y de acuerdo con el mismo autor, en el nivel táctico, se utilizan bots y trolls para generar tendencias en redes sociales, permitiendo ejecutar operaciones psicológicas en tiempo real, que buscan manipular emociones, decisiones o comportamientos de forma rápida y efectiva. Así, Las narrativas estratégicas son el “guion” general y las

Operaciones Psicológicas tácticas son las “escenas” que lo hacen creíble y atractivo. Finalmente, en el nivel de inteligencia, las plataformas digitales son fuente de recolección de información conocida como SOCMNIT, una subdisciplina de la Inteligencia de Fuentes Abiertas (OSINT), que utiliza herramientas y técnicas especializadas para extraer datos relevantes de perfiles públicos, publicaciones y otras interacciones en redes.

Figura 4. Jerarquía instrumentalización de las redes sociales en los niveles de la guerra (Objetivo – Técnica).



Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por Zaighum., (2025)

Por tanto, En el nivel estratégico, para el caso de estudio, los GAO emplean las redes sociales para alcanzar objetivos de largo plazo relacionados con la legitimación política, el reconocimiento internacional y la construcción de una base social amplia de apoyo.

De este modo, teniendo en cuenta lo expuesto por los autores anteriormente citados, y estableciendo la correlación con el análisis previo contenido en la Tabla N° 2 “Comparativa

instrumentalización de las redes sociales por parte de GAO en Colombia” a través de la revisión de la literatura y artículos periodísticos disponibles, en donde se desglosaron las actividades y objetivos frente a la respectiva red social empleada, se puede determinar que los objetivos del nivel estratégico son principalmente la legitimación política y la propaganda, sustentados en una narrativa estratégica (guion general) que permite la reinterpretación histórica y simbólica.

Para librar esta guerra de narrativas y de legitimación, la plataforma preferente de los GAO es la red social X, puesto que es concebida esencialmente como un espacio de debate, o al menos así ha evolucionado, en donde los mensajes particularmente en temáticas de sociedad y política, van dirigidos desde y hacia los medios de comunicación, políticos y académicos. Los twitteros (como se conoce a quienes emplean esta plataforma), pueden trinar (postear) desde sus respectivas filiaciones e ideologías, aprovechando, como lo plantea Angie González, experta en comunicación política y profesora de la Universidad Externado, en entrevista al diario El País América, por Reynoso., (2024):

“Nos guste o no, X tiene capacidad de fijar la agenda mediática. A pesar de que no es una de las redes más usadas, lo que se dice ahí es replicado al día siguiente en los medios de comunicación” (p.1)

Sin embargo, al tratarse de narrativas tendientes a la legitimación política y criminal, estos libretos estratégicos también se ven plasmados a través de plataformas como TikTok, allí, mediante la difusión de videos musicales cortos, se crean identidades y vínculos con las

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

organizaciones criminales, validando la guerra, el narcotráfico y el estilo de vida que estas pueden ofrecer, poder, dinero y armas.

Tabla 6. Comparativa: Instrumentalización Estratégica de las redes sociales por parte de los GAO en Colombia (2022-2025)

Plataforma Digital	Métodos (Nivel Estratégico)	Objetivos Estratégicos	Estado Mayor Central (EMC)	ELN	Clan del Golfo
TikTok	Difusión de videos musicales y narrativas aspiracionales; construcción de imagen de poder y pertenencia	<i>Legitimación criminal:</i> Legitimar la causa armada ante jóvenes; fortalecer identidad colectiva; crear narrativa de resistencia	Música de corridos, videos de entrenamiento, mensajes de invitación a jóvenes	Videos de propaganda y captación limitados	Uso mínimo documentado
X (Twitter)	Posicionamiento político; difusión de comunicados y hashtags coordinados; narrativa armada y legitimadora	<i>Legitimación Política:</i> Fijar agenda política, Visibilidad nacional e internacional, reconocimiento político; desestabilización de la imagen del estado	Comunicados sobre acciones armadas, críticas al gobierno, posicionamiento de hashtags.	Mensajes a la prensa, políticos y opinión pública. Críticas al gobierno	Campañas de reconocimiento como “Ejército Gaitanista”, mensajes políticos
YouTube	Videos de propaganda y adoctrinamiento; relatos de historia y legitimidad del grupo	Fortalecer la cohesión interna; <i>influir en la opinión pública;</i> crear memoria colectiva	Videos de entrenamientos, discursos de comandantes, reportajes de acciones	Videos de adoctrinamiento, mensajes políticos, historia del grupo	Videos de amenazas, reportajes de control territorial

Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por (El País., 2024; Indepaz., 2024; AFP., 2024; EFE., 2024; La Silla Vacía., 2023).

En general, los grupos armados han desarrollado campañas de desinformación sofisticadas que operan a nivel estratégico mediante redes de cuentas falsas y bots para difundir información distorsionada buscando principalmente legitimar su accionar delictivo y manipulando la percepción de la población civil y de la opinión pública, en aspectos como, el conflicto armado y los eventuales fracasos en las mesas de negociaciones de paz, producto de la violación a los ceses al fuego. Esta estrategia busca "afectar y eliminar simbólicamente al adversario", a través de técnicas que incluyen fake news, discurso del odio, emocionalidad, presencia de bots y trolls.

4.1.2 Construcción de Identidad y Narrativa Política

El Clan del Golfo ejemplifica estos objetivos estratégicos al utilizar X (Twitter) para "promover sus identidades políticas y así aspirar a mayores beneficios judiciales en los diálogos con el Gobierno", buscando reconocimiento como un Ejército Gaitanista de Colombia, en referencia al legado de Jorge Eliécer Gaitán (Reynoso., 2024).

Por su parte, el Estado Mayor Central (EMC) ha implementado una estrategia de comunicación que presenta "una propuesta estética mucho más afinada" dirigida a audiencias jóvenes, utilizando "logotipos clásicos de las FARC-EP y referencias a comandantes históricos" (RFI., 2024). Esta aproximación busca mantener la continuidad ideológica mientras adapta el discurso a las nuevas generaciones, empleando un "lenguaje mucho menos vertical" que el discurso jerarquizado tradicional de la guerrilla (RFI., 2024; Roux., 2024).

Aquí, se aprecia un choque de narrativas entre las viejas y las nuevas FARC (EMC). La narrativa del EMC tiene "rupturas y continuidades", como afirma Roux para RFI., (2024), puesto que dista de representar al insurgente, como un guerrillero revolucionario austero, disciplinado y discreto, haciendo alusión al campesino o al pobre, que históricamente han dicho representar, reemplazándolo por la imagen del guerrillero en fiestas, opulente, con cadenas de oro, disfrutando de lujos, whiskey y movilizándose en camionetas de alta gama, es decir acercándolo más a la imagen de un narcotraficante, o como se conoce en el argot colombiano, a la de un “traqueto”, que a la de un insurgente. Esto último, puede interpretarse como una estrategia de captación y de legitimación de la actividad criminal.

Por su parte, el ELN, suele emplear el TikTok, desde un enfoque más serio y político, a través de cuentas como “El Karibeño Rebelde” (con cuenta también en X), asociadas al dominio web www.FGONORTE.net, en donde se dedican a difundir entrevistas a los máximos cabecillas de este GAO, acusaciones de crímenes de estado y a controvertir noticias o denuncias de los medios y la justicia en contra del ELN.

4.1.3 Impacto para la seguridad nacional.

En el nivel estratégico, la instrumentalización de las redes sociales por los GAO ha permitido la construcción de narrativas que buscan legitimar su causa ante la opinión pública nacional e internacional, desestabilizando la imagen del Estado y ganando adeptos en comunidades vulnerables. De forma documentada, acciones como la difusión de mensajes coordinados en X (Twitter) para deslegitimar operaciones militares, o la viralización de videos en TikTok que muestran una vida “glamourizada” de los combatientes (especialmente del EMC y del Clan del Golfo), han contribuido no solo a atenuar la condena social hacia la criminalidad, sino a generar confusión sobre el rol del Estado y la legitimidad de sus operaciones.

Estas campañas han incidido en la erosión de la confianza en instituciones, en la generación de presión política (por ejemplo, durante negociaciones de paz o ceses al fuego), y en el aumento del riesgo de radicalización juvenil, representando un desafío directo a la seguridad nacional al debilitar la cohesión social, la percepción de autoridad del Estado y la capacidad de respuesta a la desinformación estratégica.

4.2 Nivel Operacional: Control social, consolidación territorial e intimidación (obj N° 3)

A partir de la revisión sistemática y el análisis comparado de las fuentes académicas y periodísticas, también se identificaron patrones claros en los objetivos y el alcance que los Grupos Armados Organizados (GAO) persiguen al instrumentalizar las redes sociales en el nivel operacional, durante el periodo 2022-2025. Los hallazgos reflejan que, más allá de la legitimación estratégica (legitimación política, propaganda y legitimación criminal), los GAO han puntualizado el uso de plataformas digitales para incidir directamente sobre comunidades, dinámicas locales y actores específicos, buscando el control territorial y social como centro de gravedad de su accionar no cinético.

Esto se sustenta conceptualmente en lo descrito por Zaghun., (2024), quien afirma que la manera en que se operativizan las narrativas estratégicas, abordadas previamente, es a través de las operaciones psicológicas, las cuales no limitadas al ámbito militar tradicional, se ejecutan también a través de las redes sociales, materializándose en la búsqueda del control y la coerción social de un grupo o población, es decir, la instrumentalización de las redes sociales se traslada del entorno meramente digital a acciones puntuales que impactan en el entorno físico de la guerra y de las operaciones militares.

En este nivel de la guerra, los GAO orientan sus esfuerzos principalmente hacia el control social, la consolidación territorial y la intimidación. La instrumentalización operativa se manifiesta en campañas coordinadas a través de plataformas como Facebook y WhatsApp, en donde los chats y mensajes buscan establecer normas, imponer reglas de convivencia, y

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

desarticular la confianza en autoridades locales y militares. Por ejemplo, la difusión masiva de panfletos digitales, cadenas de amenazas, y la circulación de información sobre “paros armados” o restricciones a la movilidad sirven para limitar la acción de la institucionalidad estatal y ejercer control efectivo sobre comunidades específicas (Indepaz., 2024; Reynoso., 2024; Mataix., 2024).

Tabla 7. Comparativa: Instrumentalización Operativa de las redes sociales por parte de los GAO en Colombia (2022-2025)

Operaciones psicológicas				
Red Social	Métodos (Nivel Operacional)	Objetivos Operacionales	GAO	Casos específicos
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de grupos y chats directos para comunicación comunitaria. - Publicación de panfletos digitales. 	<i>Control social e intimidación:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidación territorial y apoyo en zonas rurales. 	EMC, ELN, Clan del Golfo	<ul style="list-style-type: none"> - EMC usa Facebook para fortalecer identidad grupal y justificar su accionar. (Rodríguez, 2023) - ELN emplea grupos para coordinar amenazas a líderes sociales. (Indepaz, 2024)
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Envío masivo de mensajes de voz, cadenas, amenazas directas. - Coordinación logística y de reclutamiento. - Uso de grupos cerrados para control y presión social. 	<i>Control social e intimidación:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Intimidación directa. - Coordinación de reuniones y actividades ilícitas, mensajes extorsivos. - Control social inmediato en comunidades. 	EMC, ELN, Clan del Golfo	<ul style="list-style-type: none"> - EMC usa whatsapp para restringir la movilidad, citar a reuniones, cobrar extorsiones (Bloomberg, 2025) - ELN usa cadenas y amenazas para controlar comunidades y mantener disciplina (Reynoso., 2024) - Clan del Golfo emite amenazas masivas para asegurar silencio y colaboración. (Beltrán, 2024)
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de videos largos de propaganda y adoctrinamiento. - Documentación de acciones armadas y discursos oficiales. 	<i>Intimidación:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Adoctrinamiento ideológico. - Cohesión interna. - Influencia en la opinión pública amplia. 	EMC, ELN, Clan del Golfo	<ul style="list-style-type: none"> - EMC publica discursos para fortalecer cohesión interna. (Beltrán, 2024). - ELN y Clan del Golfo utilizan videos para justificar acciones. (Mataix, 2024)

Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por (El País., 2024; Indepaz., 2024; AFP., 2024; EFE., 2024; La Silla Vacía., 2023).

De este modo, el Estado Mayor Central (EMC) utiliza Facebook para fortalecer la identidad colectiva y justificar su accionar ante las comunidades mediante grupos y chats directos. También el EMC, junto con el ELN emplean WhatsApp para fortalecer su imagen de autoridad y demandar lealtad mediante el envío directo de comunicados y amenazas a líderes sociales. El Clan del Golfo, por su parte, emplea estas redes para generar terror, enviar advertencias e incentivar la colaboración forzada de la población civil.

En este contexto, puede afirmarse que el control social ejercido mediante las redes sociales, se materializa en la instrumentalización de la población civil por parte de los GAO, como lo plantea Vargas., (2025):

“En diversas regiones del país, esta dinámica ha propiciado un marcado desconocimiento y desconfianza hacia las instituciones estatales, lo que ha permitido que estos GAO ejerzan un control violento sobre las comunidades. Dichos grupos han empleado el dominio físico e informativo, así como la guerra cognitiva, para desestabilizar el orden público mediante campañas de desinformación en redes sociales, influyendo en la actitud y el pensamiento de las comunidades y minando la credibilidad de las organizaciones gubernamentales, que a menudo carecen de los recursos y herramientas legales necesarios para enfrentar eficazmente las crisis derivadas de esta situación.” (p. 56)

Además del control social, los mensajes intimidatorios buscan realizar coordinaciones directas con potenciales víctimas de extorsión. De acuerdo con Bloomberg., (2025), mensajes que inician con “¡Un saludo revolucionario!”, frase habitual que antes se podía leer en panfletos en físico de las FARC, hoy llegan a los agricultores y ganaderos, través de

WhatsApp, en donde el EMC anuncia su retorno y accionar criminal en regiones como el departamento del Meta. Mediante chats, este GAO cita a representantes de empresas agroindustriales y energéticas a reuniones en zonas remotas, para “discutir cómo estas compañías van a contribuir a su organización” (Bloomberg., 2025).

4.2.1 Impacto para la seguridad nacional.

En síntesis, la instrumentalización operativa de las redes sociales está asociada al control del entorno social - territorial y a la persistencia de las estructuras armadas para incidir en diversos aspectos de la vida cotidiana de las poblaciones afectadas (restricción de la movilidad, imposición de horarios y citaciones a reuniones obligatorias) (Indepaz., 2025). Así, sacan provecho de dos aspectos fundamentales de redes sociales como WhatsApp y Facebook. El primero, la posibilidad de comunicarse de manera directa y de difundir mensajes de manera masiva a un público objetivo. El segundo, las características y cualidades de privacidad y encriptación de los mensajes, especialmente en WhatsApp, que les permite mantener estas comunicaciones, en las que incluso se ordenan paros armados y cobros extorsivos, sin la posibilidad de ser detectados o intervenidos por las autoridades judiciales, o por lo menos no de una forma expedita y eficaz.

En este sentido, el control social funge como una forma de operación psicológica, que, como una adaptación de la forma militar tradicional de este tipo de operaciones, permite a los GAO operativizar toda la narrativa estratégica de legitimación, en función de acciones criminales puntuales como la extorsión, las amenazas y el desplazamiento forzado. Por lo anterior, es particularmente necesario, que un futuro cercano el Estado Colombiano avance

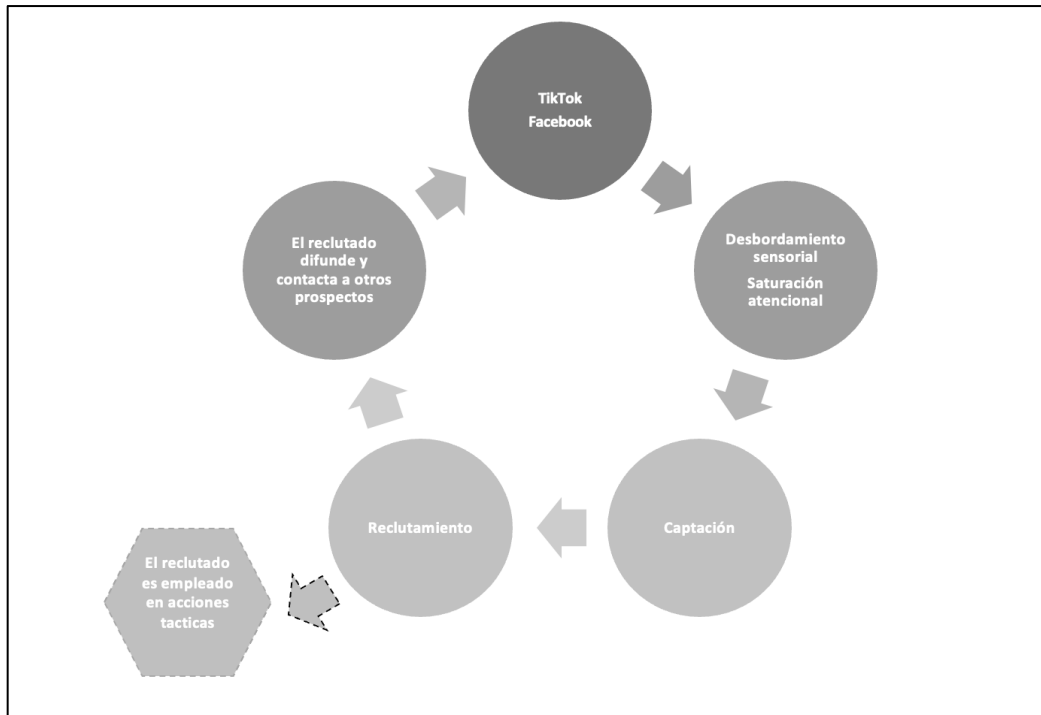
en regulaciones a este tipo de plataformas, que sin ser exageradamente invasivas, permitan un control efectivo en situaciones excepcionales como los delitos mencionados anteriormente.

4.3 Nivel táctico: reclutamiento digital (Obj Especifico N° 4)

Por su parte, en el nivel táctico, los artículos e investigaciones revisadas demuestran que la instrumentalización de las redes sociales se orienta a operaciones específicas y de corto alcance que favorecen principalmente el reclutamiento de los GAO para engrosar sus filas, mediante el adoctrinamiento y la persuasión de jóvenes que viven en poblaciones vulnerables. Aquí, destacan el uso mayoritario del TikTok y la producción de contenido visual impactante, que apela a aspiraciones juveniles y construye una estética de poder y pertenencia.

Estas plataformas se convierten en escenarios para mensajes virales, videos musicales con símbolos, armas y lujos, así como testimonios ambientados con música de corridos, cumbias y reggaetón que buscan “glamurizar” la vida insurgente o criminal (Indepaz., 2024; Reynoso., 2024; Rodríguez., 2023; Guerrero y Cols 2025) . El reclutamiento dirigido a menores y jóvenes es especialmente notorio en TikTok y Facebook, donde se normaliza y se mimetiza la violencia, se amplifican mensajes de éxito y se aprovechan las interacciones privadas para captar nuevos miembros, permitiendo a los GAO mantener sus efectivos, para luego de entrenarlos y ser empleados en el desarrollo de acciones terroristas y criminales puntuales, por lo que es posible determinar que, toda esta cadena de persuasión, captación y reclutamiento, es eminentemente del nivel táctico de la guerra.

Figura 5. Ciclo de Captación Digital.



Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por (Claverie y Cols., 2022; El País., 2024; Indepaz., 2024; La Silla Vacía., 2023).

Por lo anterior, también es posible afirmar que en este nivel, es en donde toda la narrativa estratégica y la propaganda de auto legitimación, se refleja en la captación de adeptos, a través de la difusión de imágenes y de videos musicales que glorifican la vida criminal y la banalización fenómenos como el narcotráfico (Guerrero y Cols., 2025). Además, como se mencionó anteriormente en el presente artículo, se establece todo un lenguaje mediante símbolos específicos, como los emojis del ninja, de la rama o hierba, bandera de Colombia y el corazón, representando la clandestinidad, el narcotráfico y el sentido de pertenencia por la organización, respectivamente (Indepaz., 2024).

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

Tabla 8. Comparativa: Instrumentalización Táctica de las redes sociales por parte de los GAO en Colombia.

Plataforma Digital	INDEPAZ Pacifista	La Silla Vacía Linterna Verde	Métodos (Nivel táctico)	Mensajes, emojis, hashtag.	GAO
TikTok	Identificación de 85 perfiles/cuentas de reclutadores, analizados mediante I.A, principalmente en Cauca y Suroccidente del país.	No documentado	Música de moda (corridos, guaracha, cumbia y reggaetón), videos en campamentos, narrativa heroica, mensajes de invitación a jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> - “Vámonos para la guerrilla” - “camuflaje pal desierto.” - “los guerreros no se rinden.” - Emojis: ninja, hierba, bandera de Colombia. - #Cauca, #almohadillaparati, #Paratiiii. 	<p>EMC: uso deliberado y sistemático, en Cauca y Nariño.</p> <p>ELN: uso deliberado en menor medida, en Choco y Arauca.</p> <p>AGC: uso menor documentado, en Antioquia.</p>
Facebook	Identificación de perfiles en menor medida.	<p>Análisis de 50 perfiles/cuentas, principalmente en el Cauca.</p> <p>En menor medida en Arauca, Bolívar, Caquetá, Guaviare, Huila, Meta y Putumayo</p>	Difusión de videos e imágenes y narrativas aspiracionales; construcción de imagen de poder (portando uniforme y armas).	<ul style="list-style-type: none"> - Memes sobre la muerte y el amor. - Himnos guerrilleros, imágenes de líderes históricos de las FARC. - Emojis: Palomita de la paz y corazón partido. 	<p>EMC: uso deliberado y sistemático, en el Cauca y Nariño.</p> <p>ELN: uso deliberado en menor medida, en Arauca.</p> <p>AGC: uso mínimo documentado.</p>

Fuente: elaboración propia con base en datos recopilados por (Indepaz., 2024 ; La Silla Vacía., 2023).

Esto, sin duda evoca a una estrategia de guerra cognitiva, en donde el desbordamiento sensorial y la saturación atencional, presentadas en TikTok y Facebook, conllevan acciones directas sobre las cogniciones del público objetivo influenciado (Claverie y Cols., 2022), explotando su sesgos cognitivos y haciéndolo susceptible a la captación por parte de los GAO.

4.3.1 Impacto para la seguridad nacional.

Ante este escenario, se pudo evidenciar una correlación directa entre el aumento exponencial del reclutamiento a menores y jóvenes y el empleo deliberado de las redes sociales como

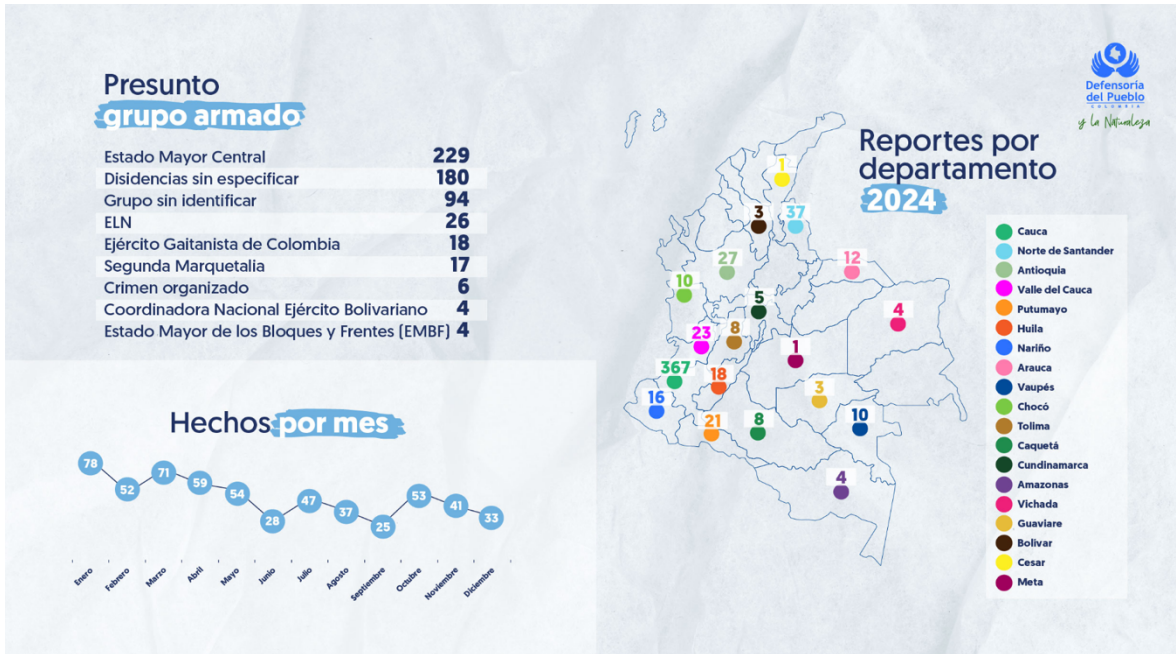
TikTok y Facebook como método de captación en el nivel táctico de la guerra por parte de los GAO, teniendo en cuenta los datos y cifras obtenidas a través de las fuentes consultadas.

De acuerdo con la Justicia Especial para la Paz., (2025), advierte mediante informe oficial, sobre el aumento exponencial del uso de redes sociales por parte de los GAO, en donde a través de sus cuentas activas, tendientes principalmente a atraer y reclutar menores de edad, estos pueden llegar a tener un alcance de hasta 625.000 visualizaciones. En la misma investigación, la JEP ha documentado 140 casos el primer semestre del 2025, “Cada 48 horas, un niño, niña o adolescente es reclutado por grupos armados ilegales en Colombia” (JEP., 2025).

Teniendo en cuenta esta información, el Estado Mayor Central (EMC), es el responsable en mayor medida del reclutamiento forzado, especialmente en los departamentos del Cauca y Nariño, coincidiendo este flagelo, con el empleo masivo y sistemático de las redes sociales para la captación de jóvenes, por parte de este GAO. También el ELN y el Clan del Golfo, serían los mayores responsables de este delito, en el Choco y Antioquia.

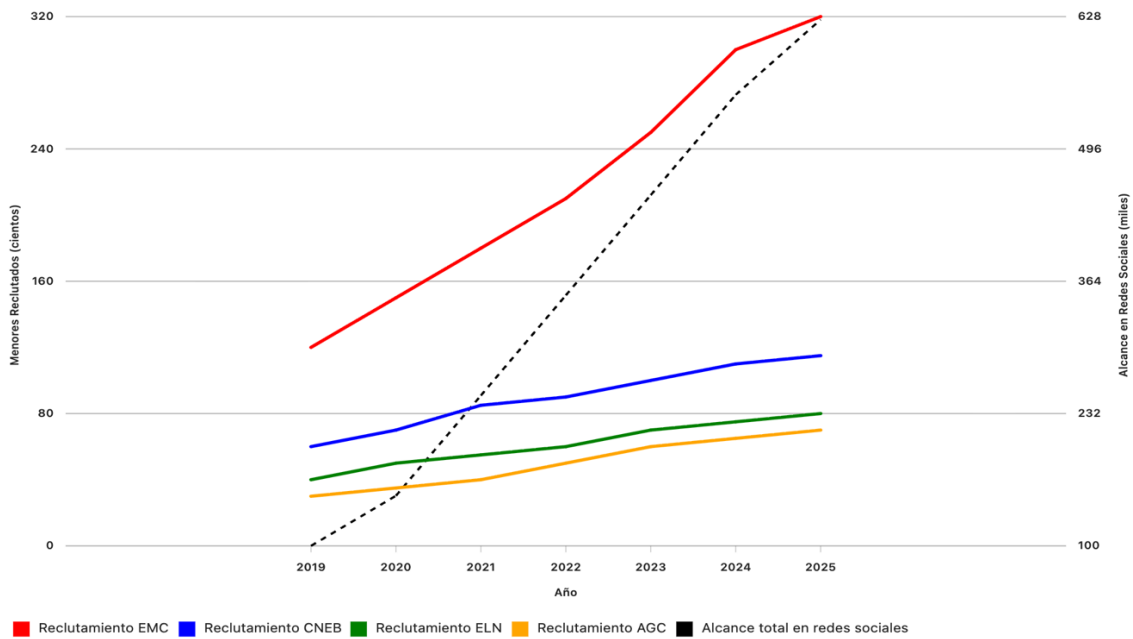
Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

Figura 6. Cifras del reclutamiento de niñas, niños y adolescentes en Colombia 2024-2025



Fuente: Defensoría del Pueblo., (2025).

Figura 7. Correlación: aumento exponencial del uso de las redes sociales por parte de los GAO y el reclutamiento.



Fuente: Elaboración propia, con base en datos recopilados por JEP., (2025); González, L. (2025); ONU., (2025).

4.4 Recomendaciones estratégicas: soluciones y contramedidas

Aunque proponer medidas específicas o marcos regulatorios puntuales no es el foco central de este artículo (dada la complejidad y limitaciones temporales que puede representar el diseño y desarrollo de las mismas), teniendo en cuenta el riesgo creciente que implica la instrumentalización de redes sociales por parte de los GAO, se hace necesario rescatar algunas posibles líneas de acción estratégicas que se evidencian dentro del análisis de la literatura realizado a publicaciones como: “Lineamientos desde el sector defensa para enfrentar campañas de manipulación social hostil que se gestan en Colombia a través del ciberespacio” (Fraile López y Cols., 2021) y “The Weaponization Of Social Media: How social media can spark violence and what can be done about it” (Mercy Corps., 2019).

Fundamentalmente, se plantea el fortalecimiento de la *alfabetización digital* y la *capacidad crítica* de las comunidades para reconocer y repeler las narrativas manipuladoras y perjudiciales que circulan en las redes sociales, con un enfoque en la formación de ciudadanía digital resiliente que pueda cuestionar activamente la información recibida y reducir la exposición a discursos de odio, propaganda y reclutamiento (Fraile López y Cols, 2021, pp. 357-360).

También, es importante diseñar e implementar *contranarrativas basadas en evidencia*, como: mensajes verificables y culturalmente pertinentes que ataquen directamente las estrategias de reinterpretación simbólica y de legitimación de los GAO, generando espacios digitales más equilibrados y menos susceptibles al dominio de una sola voz (Mercy Corps, 2019). Esto, materializado a través del diseño e integración de dos líneas de esfuerzo

(LOE) a los planes de campaña. Una dedicada a las *comunicaciones estratégicas y operaciones de información*, y otra a las *operaciones de ciberdefensa* (vigilancia tecnológica de entornos como las redes sociales).

Por otro lado, la actualización normativa y la articulación institucional representan un camino obligado para armonizar la libertad de expresión con la protección necesaria frente a campañas de desinformación, reclutamiento, apología del delito y violencia digital. Las regulaciones deben facilitar la detección temprana y la respuesta coordinada, promoviendo la cooperación entre entidades del estado, plataformas tecnológicas y sociedad civil, con apoyo en conocimientos técnicos que integren desde la seguridad informática hasta la psicología social (Fraile López y Velasquez, 2021, pp. 370-375; Mercy Corps, 2019).

Figura 8. Marco de respuesta propuesto



Fuente: Adaptación al contexto colombiano del modelo propuesto por Mercy Corps., (2019)

5. Conclusiones

La investigación destaca como los Grupos Armados Organizados (GAO) en Colombia han transformado significativamente sus métodos tradicionales de propaganda, pasando de los panfletos y la radio clandestina, hacia la instrumentalización estratégica, operativa y táctica de las redes sociales, desenvolviéndose en un nuevo campo de batalla: la mente y las percepciones colectivas, en el entorno digital de la información o el ciberespacio.

A nivel estratégico, los GAO diseñan y difunden narrativas armadas a largo plazo, con fines de legitimación política y criminal que desestabilizan la percepción del Estado y permiten la ampliación de su base social y política. Esta construcción de narrativas, principalmente en plataformas como X y TikTok, va acompañada de una reinterpretación simbólica que normaliza la violencia y la narcocultura, rompiendo además con las representaciones tradicionales del combatiente insurgente, austero y discreto.

En el nivel operacional, el uso de plataformas como Facebook y WhatsApp permite a los GAO ejercer un control social y territorial efectivo, mediante la intimidación directa, la difusión de amenazas y coordinaciones para resquebrajar y reemplazar la acción del Estado en las poblaciones, sin una confrontación armada abierta. Finalmente, en el nivel táctico, se observa una campaña de reclutamiento y adoctrinamiento digital sofisticada y focalizada en los jóvenes, usando mensajes emotivos, narrativas heroicas, códigos simbólicos y música de moda en plataformas de mayor alcance juvenil como TikTok y Facebook, con altos índices de captación y normalización de la violencia.

Estos hallazgos evidencian la convergencia entre la guerra cognitiva y la guerra narrativa como pilares para entender las dinámicas emergentes del conflicto armado contemporáneo en Colombia, donde la preponderancia de la información en el ciberespacio desplaza las formas tradicionales de confrontación. De este modo, la instrumentalización de las redes sociales plantea un desafío crítico para la seguridad y la defensa nacional, no solo por su capacidad de fragmentar socialmente, sino también por la dificultad de regulación y control efectivo de estas plataformas en contextos de violencia.

Por último, para enfrentar esta amenaza, que es además una tendencia global, se requiere un abordaje integral que combine la alfabetización digital, el desarrollo de contranarrativas basadas en evidencia, y una modernización en las regulaciones que permita monitorear y reducir el impacto de estas tácticas digitales sin vulnerar derechos ciudadanos, fortaleciendo así la resiliencia cognitiva de la ciudadanía y la cohesión social frente a las estrategias de influencia de los GAO.

[T1] Referencias (APA séptima edición)

Beltran, S. (2025, Mayo 9). Creación de contenido en TikTok y otras redes sociales: la estrategia de grupos armados para reclutar a menores. Revista Cambio. <https://cambiocolombia.com/pais/creacion-contenido-tiktok-otras-redes-sociales-estrategia-grupos-armados-reclutamiento-forzado>

Bernard Claverie, François Du Cluzel. “Cognitive Warfare”: The Advent of the Concept of “Cognitics” in the Field of Warfare. Bernard Claverie; Baptiste Prébot; Norbou Buchler; François du Cluzel. Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance, NATO Collaboration Support Office, pp.2, 1-7, 2022, 978-92-837-2392-9. hal-03635889

Bossetta, M. (2018). The Weaponization of Social Media: Spear Phishing and Cyberattacks on Democracy. Journal of International Affairs, 71(1.5), 97-106.

Bristow, M. (2025, Mayo 15). Extorsiones guerrilleras limitan el desarrollo agroindustrial en los llanos colombianos. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/features/2025-05-15/colombia-enfrenta-repunte-de-extorsiones-en-regiones-agricolas-clave?embedded-checkout=true>

Burton, J. (2023). Algorithmic extremism? The securitization of artificial intelligence (AI) and its impact on radicalism, polarization and political violence. Technology in Society, 75, 102262. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102262>

Cyber Cognitive Warfare as an emerging new war domain and its strategies and tactics. (2022). Korea Open Access Journals(KOAJ). <https://doi.org/10.22883/kjda.2022.34.4.005>

Centro de Doctrina Conjunta de las Fuerzas Militares de Colombia - CEDCO. (2018). Manual Fundamental Conjunto (MFC-1.0). Área imprenta y publicaciones COGFM.

Da Silva Ferreira, V. M., Cosenza, C. a. N., Boente, A. N. P., Boente, K. P., Boente, R. M. P., Vianna, A. M. D. S., Pareto, E. L., & Bianchi, J. M. B. (2025). COGNITIVE WARFARE ON SOCIAL NETWORKS: THREATS, CHALLENGES AND IMPLICATIONS FOR SOCIETY. Aracê., 7(3), 14287–14303. <https://doi.org/10.56238/arev7n3-240>

Defensoría del Pueblo. (2025). *Reclutamiento de niñas, niños y adolescentes en Colombia durante el primer semestre de 2025* - Defensoría. <https://www.defensoria.gov.co/en/-/reclutamiento-en-colombia-durante-el-primer-semestre-de-2025>

Downing, J. (2023). Critical security studies in the digital Age. In New security challenges. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20734-1>

Ejército Nacional. (2023). Grupos armados organizados en Colombia, nuevas estructuras delictivas, dinámicas criminales que persisten (2016 – 2023). Sello Editorial Ejército Nacional. ISBN: 978-628-96903-2-3

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

Erbschloe, M. (2017). *Social media warfare: Equal Weapons for All*. Auerbach Publications.
Forest, J. J. F. (2021). *Digital influence warfare in the age of social media*. Bloomsbury Publishing USA.

González, L. (2025). Reclutamiento forzado en Cauca y Nariño: una forma de control armado sobre el territorio y la vida – Indepaz. <https://indepaz.org.co/wp-content/uploads/2025/04/Cauca-y-Narino-reclutamiento.pdf>

Guerrero-Sierra, H., Wilches-Tinjacá, J. y León-Pamplona, J. (2025). El uso de TikTok en la banalización y mimetización del narcotráfico como fenómeno criminal transnacional. *Revista Criminalidad*, 67(1), 25-41

Indepaz. (2024, Septiembre 24). Los Influencers de la Guerra: Reclutamiento a menores a través de redes sociales. – Indepaz. <https://indepaz.org.co/los-influencers-de-la-guerra-reclutamiento-a-menores-a-traves-de-redes-sociales/>

Ideandola. (2024, Septiembre 30). El Ecosistema de la Viralidad: Cómo los Elementos Psicológicos y Sociales Impactan la Difusión en Redes Sociales. Agencia De Marketing Digital Y Diseño Web En Colombia. <https://ideandola.co/como-funciona-viralidad-redes-sociales-factores-psicologicos-sociales/>

Fraile López, A., & Velásquez, L. (2021). Lineamientos desde el sector defensa para enfrentar campañas de manipulación social hostil que se gestan en Colombia a través del ciberespacio. *Estudios en Seguridad y Defensa*, 16(32), 343-378. <https://doi.org/10.25062/1900-8325.321>

Fundación Paz y Reconciliación. (2023, Septiembre 23). Inventario de organizaciones delincuenciales en aglomeraciones urbanas en 2023. – PARES. <https://www.pares.com.co/post/inventario-de-organizaciones-delincuenciales-en-aglomeraciones-urbanas-en-2023>

Jacobs Gamberini, S. (2020). "Social Media Weaponization: The Biohazard of Russian Disinformation Campaigns". *National Defense University, Joint Force Quarterly*. Issue 99, 4th Quarter. Articles and Op-Eds. 23. <https://digitalcommons.ndu.edu/wmdcenter-articles/23>

Krieg, A. (2023). *Subversion: The Strategic Weaponization of Narratives*. Georgetown University Press.

Leon, S. (2025). "The Impact of Technology and Social Media on the Expansion of Mexican Cartels' Power". *CMC Senior Theses*. 3983. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/3983

Maan, A. K., & Cobaugh, P. (2018). *Introduction to narrative warfare: A Primer and Study Guide*. Createspace Independent Publishing Platform.

Maan, A., & D, A. M. P. (2018). Narrative warfare. Createspace Independent Publishing Platform.

Mataix, L. (2024, Octubre 14). Influenciadores del conflicto armado instrumentalizan las redes sociales en Colombia. EFE Noticias. <https://efe.com/mundo/2024-10-10/conflicto-armado-redes-sociales-colombia/>

Mercy Corps (2019). The Weaponization Of Social Media: How social media can spark violence and what can be done about it. https://www.mercycorps.org/sites/default/files/2020-01/Weaponization_Social_Media_FINAL_Nov2019.pdf

Ministerio de Defensa Nacional. (2016). Directiva Permanente N° 015 de 2016. https://enlegislacion.com/files/susc/cdj/conc/dirper_mdn_15_16.pdf

NATO. (2023). AJP-10.1 Allied Joint Doctrine For Information Operations. NATO STANDARDIZATION OFFICE (NSO).

Nix y Cols. (2016). "The Use of Social Media by Alleged Members of Mexican Cartels and Affiliated Drug Trafficking Organizations". Criminology and Criminal Justice Faculty Publications. 57. <https://digitalcommons.unomaha.edu/criminaljusticefacpub/57>

Nye, J. S., Jr., Pacific Forum CSIS, & Cossa, R. A. (2008). Using American Power smartly: Advice to the next U.S. President. Pacific Forum CSIS, 8, 2. https://pacforum.org/wp-content/uploads/2019/05/issuesinsights_v08n02.pdf

Ortega, M. C. (2025). Representaciones sociales sobre la vida en los grupos armados al margen de la ley construida y difundida en TikTok y su influencia en la vinculación de niñas, niños y adolescentes a actividades relacionadas con estos grupos en el departamento del Cauca. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11349/94185>

ONU., (2025). Los influencers del fusil. (2025, September 10). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2025/08/1540278>

PRISMA 2020 flow diagram — PRISMA statement. (n.d.). PRISMA Statement. <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-flow-diagram>

Rodríguez, S. (2023, Noviembre 30). La disidencia de las Farc en Facebook: reclutamiento, amor y armas. La Silla Vacía. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/la-disidencia-de-las-farc-en-facebook-reclutamiento-amor-y-armas/>

Reynoso, L., & Lugo, V. P. (2024, Noviembre 25). X para la política, TikTok para el reclutamiento y WhatsApp para el control social: los grupos armados de Colombia afinan sus estrategias en redes sociales.

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2024-11-25/x-para-la-politica-tiktok-para-el-reclutamiento-y-whatsapp-para-el-control-social-los-grupos-armados-de-colombia-afinan-sus-estrategias-en-redes-sociales.html>

Justicia Especial para la Paz (2025). RED-CLUTAMIENTO EN EL POSACUERDO. La vinculación forzada de niños, niñas y adolescentes a grupos armados ilegales, como una vulneración a las garantías de no repetición en Colombia. (JEP(. Retrieved September 11, 2025, from <https://www.jep.gov.co/JEP/documents1/RED-clutamiento%20en%20el%20posacuerdo.pdf>

Roux, C. (2023). Comunicar la revolución: un análisis cultural de la propaganda de las FARC y su recepción en Colombia (1964-2022). Universidad Nacional de Colombia.

Rfi. (2024, April 3). TikTok, nueva herramienta de reclutamiento guerrillero en Colombia. RFI. <https://www.rfi.fr/es/m%C3%A1s-noticias/20240403-tiktok-nueva-herramienta-de-reclutamiento-guerrillero-en-colombia>

Sarkis-Onofre, R., Catalá-López, F., Aromataris, E., & Lockwood, C. (2021). How to properly use the PRISMA Statement. *Systematic Reviews*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01671-z>

Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). *Likewar: The Weaponization of Social Media*. Eamon Dolan Books.

Zaighum; Faizan Ali (2025). “From Strategy to Tactics: Conceptualizing Weaponization of Digital Media Platforms across Levels of Warfare.” *Lahore Institute for Research and Analysis Journal* 3 p. 39–53

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia