

Nuevas generaciones y Fuerzas Militares

# Redes sociales y percepción juvenil del servicio militar en Colombia: Desafíos y oportunidades institucionales.

**Jeisson Leonardo Luján Sabogal**

Mayor de la Fuerza Aeroespacial Colombiana, Ingeniero Industrial, Especialista en Logística Aeronáutica de la Escuela de Postgrados FAC. Contacto: <https://orcid.org/0009-0009-6077-0860>. jeisson.lujan@esdeg.edu.co.

**Marlon Mantilla Arias**

Capitán de Corbeta de la Armada Nacional de Colombia, Ingeniero de Sistemas, Especialista en Telecomunicaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Contacto: <https://orcid.org/0009-0000-8723-160X>. [marlon.mantilla@armada.mil.co](mailto:marlon.mantilla@armada.mil.co)

## Resumen:

El servicio militar obligatorio en Colombia, definido en la Constitución y regulado por la Ley 1861 de 2017, constituye un deber ciudadano que contribuye tanto a la defensa nacional como a la formación cívica. La irrupción de las redes sociales ha transformado la percepción juvenil frente esta obligación, al exponerlas a narrativas que combinan mensajes oficiales, experiencias personales y opiniones críticas. Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando el análisis de los contenidos difundidos por el Ejército Nacional en sus plataformas digitales con la aplicación de una encuesta a 101 estudiantes con edades entre 15 y 18 años del Gimnasio Militar FAC en Bogotá. Los hallazgos muestran que, aunque las redes sociales son un canal clave de información y opinión para los jóvenes, la mayoría rara vez consume contenidos relacionados con el servicio militar. Si bien algunos perciben de manera positiva las publicaciones institucionales, la intención de incorporarse sigue siendo baja. En consecuencia, estas plataformas representan tanto un desafío como una

oportunidad estratégica para fortalecer la comunicación institucional y acercar el servicio militar a la juventud.

**Palabras clave:** *fuerzas militares; guerra cognitiva; percepción; plataformas digitales; redes sociales; servicio militar.*

#### Jeisson Leonardo Luján Sabogal

Mayor de la Fuerza Aeroespacial Colombiana, Ingeniero Industrial, Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Especialista en Logística Aeronáutica, Escuela de Postgrados Fuerza Aeroespacial Colombiana Alumno Curso Información Militar, Escuela Superior de Guerra, Colombia. Link ORCID. <https://orcid.org/0009-0009-6077-0860> Contacto: [jeisson.lujan@esdeg.edu.co](mailto:jeisson.lujan@esdeg.edu.co).

#### Marlon Mantilla Arias

Capitán de Corbeta de la Armada Nacional de Colombia, Ingeniero Sistemas, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Especialista en Telecomunicaciones, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia Alumno Curso Información Militar, Escuela Superior de Guerra, Colombia. Link ORCID. <https://orcid.org/0009-0000-8723-160X> Contacto: [marlon.mantilla@armada.mil.co](mailto:marlon.mantilla@armada.mil.co)

## Introducción

La irrupción de las redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que la sociedad se comunica, interactúa y percibe diversas realidades, su influencia es vasta y multifacética, y abarca desde las conexiones personales como las relaciones familiares, eventos sociales o en el ámbito político y económico, entre otros.

El campo militar no ha sido ajeno a esta revolución digital, experimentando una profunda influencia en la percepción del rol militar y, por ende, en la concepción y atractivo del servicio militar para la sociedad civil.

Tradicionalmente, las Fuerzas Armadas se han consolidado como instituciones sociales cuya tarea incluye no solamente la defensa nacional, sino también en la formación de individuos como miembros productivos y responsables dentro de las comunidades, cuya iniciación y entrenamiento dado promueve su salud física, habilidades básicas, disciplina y respeto (Salazar & Zapata, 2020).

Por otra parte, desde la antigüedad, la necesidad de los Estados por contar con personas que les brinden protección a su territorio ha sido una de las premisas para garantizar la seguridad frente a las amenazas y la protección de sus intereses.

Los hombres eran llamados a defender su país y se esperaba que estos siempre estuvieran dispuestos para combatir por su nación en cualquier momento. Sin embargo, no es sino hasta finales del siglo XVIII (Año 1793) durante la revolución francesa, el momento en el cual se decretó en la Convención Nacional la *“levée en masse”*, una movilización general de todos los hombres franceses para defender la Revolución ante las invasiones extranjeras, siendo entonces el primer momento histórico por un Estado moderno en el que se realiza el llamamiento a sus ciudadanos como un deber patriótico.

Como consecuencia de ello, muchos países han adoptado dentro de sus normas la obligatoriedad de prestar servicio militar por un periodo determinado de tiempo, siendo justificativos para la aplicación de esta condición, los propósitos de defensa nacional para mantener disponibilidad de hombres durante las guerras, la igualdad ciudadana en el entendido que sin importar la clase social, los hombres deben servir por igual a su patria, y en un fin último, por razones del fomento de los valores de unidad nacional y la disciplina como un asunto de educación cívica y patriótica.

Para el caso colombiano, esta condición fue establecida desde la constitución del año 1886, siendo desarrollada en documentos como la Ley 167 de 1896 y el Decreto 1144 de 1911. Posteriormente, fueron realizados ajustes en cuanto a los límites de edad, causales de exención y procedimientos para definir la situación militar a través de la Ley 1 de 1945, que luego con la expedición de la constitución política de 1991, a través del artículo 216 se establece el deber general de defender la independencia y las instituciones del país, lo que incluye la obligación de prestar el servicio militar, desarrollado a través de la Ley 48 de 1993, y siendo finalmente la Ley 1861 de 2017 el documento más reciente mediante el cual se reglamenta el servicio militar obligatorio a nivel nacional.

Derivado de estas disposiciones, se incluye a la mujer para la prestación voluntaria de este servicio, se establecen requisitos de tiempo que varían entre los 12 y los 18 meses, se incorporan otras causales de exoneración para la prestación, y se presentan otras cuestiones. Así mismo, dentro de la legislación colombiana se introdujo a partir del año 2024 el Decreto 1079 mediante el cual se establece el denominado “Servicio social para la paz”, como una modalidad adicional para la definición de la situación militar de los connacionales.

Por lo anterior, y como forma de abordar esta problemática, se planteó como objetivo general analizar la influencia de las redes sociales en la percepción que tienen los jóvenes colombianos sobre el servicio militar obligatorio.

Así entonces, se empleó un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo (Jason & Glenwick, 2016) dentro del cual se realizó un análisis de las narrativas empleadas por el Ejército Nacional de Colombia para la promoción del servicio militar, se aplicó durante el mes de agosto de 2025 un instrumento digital de encuesta a 101 jóvenes para medir la percepción de este público sobre el servicio militar obligatorio, siendo diligenciado únicamente por personal del Gimnasio Militar de la FAC a pesar de haberse realizado un alcance para la participación de otras entidades educativas, en un rango de edad de 15 a 18 años en la ciudad de Bogotá D.C., y finalmente se estableció un análisis sobre la relación entre el tipo de contenido visto en redes sociales por los jóvenes. Igualmente, se propuso como un espacio de temporalidad para la consulta de información digital en el periodo comprendido desde el año 2015 a 2025, teniendo en cuenta que las redes sociales descritas en el presente capítulo han tenido un mayor empleo en Colombia a partir de ese lapso.

### **Entre la persuasión y el deber: análisis de los discursos del Ejército en la promoción del servicio militar**

Como uno de los puntos de partida para el desarrollo de la investigación, se presenta lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley 1861 de 2017, que define la condición del servicio militar obligatorio, así:

**“Artículo 4. Servicio Militar Obligatorio.** El servicio militar obligatorio es un deber constitucional dirigido a todos los colombianos de servir a la patria, que nace al momento de cumplir su mayoría edad para contribuir y alcanzar los fines del Estado encomendados a la Fuerza Pública.

Todos los colombianos están obligados a tomar las armas cuando las necesidades públicas lo exijan, para defender la independencia nacional, y las instituciones públicas con los beneficios y exclusiones que establece la presente Ley. Salvo para quienes ejerzan el derecho fundamental a la objeción de la conciencia.”

Esta ley se creó con el objetivo de reconocer múltiples beneficios, prerrogativas e incentivos, tales como beneficios educativos, laborales o económicos, que puedan contribuir a una mayor motivación y disposición por parte de los jóvenes, promoviendo una

visión más positiva del servicio y fortaleciendo su valor como experiencia formativa y de compromiso con la nación.

Históricamente, la imagen del militar y el servicio militar se ha construido a través de canales tradicionales publicidad en noticieros, películas, documentales y el contacto directo con quienes habían servido, esta narrativa, a menudo controlada y unidireccional por los altos mandos, tendía a idealizar la figura del soldado, enfatizando valores como el honor, el sacrificio y la disciplina como cualidades principales.

En países de Europa y de América del Norte, se observa como los militares aprovechan las redes sociales para comunicarse mejor y mejorar la imagen pública. En Latinoamérica, el uso de redes sociales por parte de las fuerzas armadas ha cobrado relevancia en los últimos años, aunque la implementación y efectividad varían entre países. En Colombia, las fuerzas armadas han identificado el enorme potencial de las redes sociales para mejorar tanto la comunicación interna y externa, como la imagen pública (Castilla & Pabón, 2024).

Como otro tema que se deriva de lo anterior, se encuentra el ciberespacio; el cual es considerado como el quinto dominio de la guerra y en el que se refleja una dinámica de expansión y crecimiento acelerado, que potencializa el uso de las redes sociales como la columna vertebral de la comunicación y fuente fundamental de consulta, y que implica el intercambio permanente de datos de carácter público y forma un escenario de alto riesgo en la seguridad nacional (Fraile & Velásquez, 2021).

Dada esta necesidad constante de mantenerse informado en tiempo real, el ciberespacio propicia el escenario adecuado para que personas o grupos especializados suban inescrupulosamente a las diferentes redes sociales contenidos que no son reales o están fuera de contexto, y así tergiversan la realidad y polarizan la sociedad, para afianzar o desarrollar una postura ideológica determinada que satisfaga intereses particulares (Badillo, 2019).

En países como Estados Unidos, el departamento de defensa utiliza estas plataformas para interactuar con la gente, aumentar la transparencia y mejorar su reputación. Por otro lado, el departamento de defensa europeo las utiliza para fortalecer sus lazos con la sociedad y mejorar la imagen del ejército ante el público (Chondra Perry, 2010). De igual manera en países como Brasil y México, los militares han desarrollado estrategias activas en redes sociales para mejorar la imagen pública y comunicar sus actividades de forma más accesible y transparente. En Colombia, el Ministerio de Defensa ha identificado el enorme potencial de las redes sociales para mejorar tanto la comunicación interna y externa, la Armada Nacional utiliza plataformas como *Facebook*, *X* e *Instagram* para mantener al público informado sobre sus operaciones, a la vez que ayuda a mostrar transparencia y fomentar la confianza en las instituciones militares (Castilla & Pabón, 2024).

En este panorama digital, la institución militar no es ajena a su influencia. La percepción del rol militar, especialmente en el contexto del servicio militar, se ve cada vez más moldeada por las narrativas y representaciones que circulan en plataformas como *Facebook*, *X*, *Instagram* y *TikTok*. Esta interconexión genera tantas oportunidades como desafíos para la imagen y el reclutamiento en las fuerzas militares.

Ante esta nueva dinámica la narrativa sobre el servicio militar estaba controlada por canales oficiales y medios de comunicación tradicionales. Ahora, los propios miembros de las Fuerzas Militares, sus familias y el público en general pueden compartir sus experiencias, opiniones y perspectivas en tiempo real. Esta transparencia, si bien puede generar una imagen más auténtica y cercana, también expone a la institución a críticas y desinformación. Videos virales, testimonios personales o incluso rumores pueden influir rápidamente en la percepción pública, afectando el atractivo del servicio militar para posibles reclutas.

La percepción del ejército, especialmente entre los jóvenes, es un factor clave para establecer un sistema de seguridad estable. La juventud actual moldeada por una combinación única de factores históricos, sociales y culturales suele tener visiones complejas sobre el servicio militar. La transformación digital, incluido el uso de las redes sociales, ha revolucionado las estrategias de comunicación en las organizaciones militares de todo el mundo, permitiendo una interacción más rápida e interactiva (Gombar, 2025).

En este contexto, las redes sociales juegan un papel crucial en la transformación de la percepción del rol militar en el ejército, pues han permitido una mayor interacción entre las fuerzas armadas y la sociedad, al tiempo que han creado nuevos desafíos en la representación y la veracidad de la información.

Los jóvenes tienen una visión ambivalente de las instituciones armadas. Si bien algunos valoran el orden, la disciplina y las oportunidades que el servicio militar puede ofrecer (educación, empleo, formación técnica), más en países Latinoamericanos que tienen dificultades para entrar al campo laboral, también existen percepciones negativas alimentadas por narrativas sobre abusos, falta de propósito o descontextualización del servicio militar en tiempos de paz (Iregui, 2022).

La influencia de las redes no debe verse únicamente como una amenaza a la imagen institucional. Por el contrario, representan una oportunidad para que las fuerzas militares fortalezcan su vínculo con la ciudadanía, mediante estrategias de comunicación transparente, vivencias e historias humanas, que cuenten el impacto positivo de la labor social, humanitaria y de defensa en los territorios.

En la actualidad, en las instituciones de defensa en el país han comenzado a implementar campañas digitales en redes sociales para mejorar su reputación, combatir la desinformación y acercarse a las comunidades, el reto está en mantener una narrativa auténtica, cercana a la realidad, que incluya también autocrítica y disposición al diálogo con la sociedad civil (Ejército Nacional, 2022).

Cabe entonces resaltar como dentro de estos fenómenos de interacción en las redes sociales, aparece la guerra cognitiva como un elemento a ser tenido en cuenta y que, para efecto del presente documento, lo presentamos a través de la definición de Hung & Hung expuesta por Hernández & Freitas en su análisis sobre este tema como amenaza a la paz, la defensa y la seguridad:

“Las actividades realizadas para manipular los estímulos ambientales y de esta manera controlar los estados mentales y los comportamientos tanto de los aliados como de los adversarios, en cualquier tipo de conflicto, enfocándose en la entrada (flujo de información), al igual que en el sistema cognitivo y su salida (comportamientos) (2023, p. 472)”

Además, la percepción del rol militar entre los jóvenes colombianos se ha visto afectado por el acceso a información diversa. Las redes sociales permiten que los jóvenes consulten fuentes de diferentes orientaciones, lo que les ayuda a formar opiniones más críticas. Esto significa que ya no solo se ven influenciados por la narrativa oficial, sino que también pueden analizar diferentes perspectivas sobre el servicio militar y el papel del ejército en la sociedad.

Con la masificación del uso de internet en Colombia se ha generado que más personas accedan a contenidos digitales, sumado a que el artículo 20 de la Carta Política Nacional consagra la libertad de expresión como un derecho inherente a la persona, fundamental para el desarrollo de una sociedad democrática y el respeto a la dignidad humana, hecho que genera tener nuevos medios de difusión de información y actores en los que se presentan todo tipo de mensajes y que como lo postula López (2021, p.9) en su análisis sobre las amenazas y tendencias para la seguridad pública con los *influencers* “*El Estado colombiano, debe garantizar que sus residentes, gocen de las condiciones necesarias de convivencia y seguridad, por consiguiente se debe actuar con prontitud para asegurar que los contenidos que generan los influencer, estén basados el respeto por la persona y la norma*”

Como se puede entrever, el uso de las redes sociales está generando una dinámica social en la cual se hace necesario, a partir de la revisión de la literatura disponible, establecer actividades desde el campo de acción militar que permitan abordar desde un punto de vista de la seguridad humana, comprendida como la protección de las personas más allá de su actividad como militar y la guerra cognitiva como aquel tipo de conflicto que busca influir en la manera de pensar y actuar de las personas, utilizando tácticas que afectan los procesos cognitivos, como la percepción, la atención, la memoria y la toma de decisiones, que permita a la institución militar el diseño de políticas, programas, planes o demás estrategias de influencia a la población nacional para el sostenimiento de los procesos de reclutamiento a nivel nacional y el cumplimiento de lo dispuesto en la normativa de la materia. Sin embargo, también exigen una adaptación constante a un entorno digital volátil, donde la información se propaga a gran velocidad y la opinión pública se construye en tiempo real. Para las instituciones militares del siglo XXI, dominar el arte de la comunicación en redes sociales no es solo una opción, sino una necesidad estratégica para mantener su relevancia, legitimar su rol y asegurar la continuidad de su misión en un mundo donde reina la conexión digital.

Por tanto, a través de los servicios de reclutamiento y control de reservas corresponde planear, organizar, dirigir y controlar la definición de la situación militar de los colombianos e integrar a la sociedad en su conjunto en la defensa de la soberanía nacional, hecho que requiere de la generación de mecanismos para convocar a los jóvenes colombianos a cumplir su deber constitucional. En la actualidad, de acuerdo con Díaz (2023) en su estudio prospectivo de reclutamiento de conscriptos en el escenario a 2042 se tiene una proyección de reducción anual del número de conscriptos a 2028 del 14,1% y plantea como causas las exoneraciones establecidas por Ley, la reducción en el número de personas jóvenes que no estudian ni trabajan, e igualmente atribuye como causa que *“las estrategias empleadas para reclutar no están alineadas a la fluctuación de los contextos. En especial, tendencias momentáneas que han configurado una percepción errada o*

*contraria a la significancia misma del servicio militar, sus fines, funciones y objetivos orientados al fortalecimiento del sistema de seguridad y defensa nacional.” (pág 8).*

Conviene entonces, frente a la última causa planteada por el autor, mirar los principales mensajes de reclutamiento, para lo cual se presentan los siguientes:

- **Motivación y orgullo patriótico:** Los discursos suelen apelar al orgullo de servir a la patria, presentando el servicio militar como un acto honorable y una oportunidad única para defender la independencia y soberanía nacional. Este mensaje busca fortalecer el sentido de identidad nacional y el compromiso ciudadano. (Rodríguez & Ortega, 2016).
- **Valoración del servicio como formación integral:** Se enfatiza el servicio militar como una experiencia que aporta disciplina, trabajo en equipo, responsabilidad y liderazgo. El Ejército promueve el servicio como una etapa formativa fundamental en la construcción del carácter y en la preparación personal y profesional de los jóvenes. (González & Varón, n.d.).
- **Reconocimiento y gratitud institucional:** Los mensajes suelen incluir agradecimientos expreso a los soldados por su compromiso y sacrificio, así como a sus familias, resaltando la importancia del apoyo social para el cumplimiento de esta obligación. (Comunicaciones Estratégicas CACOM-5, 2021).
- **Adaptación a nuevas realidades sociales:** Existe un énfasis en la evolución del servicio militar para incluir también su rol en la construcción de paz y el servicio social, vinculando las labores militares con programas comunitarios y desarrollos sociales posconflicto. (Rodríguez & Ortega, 2016).

- **Beneficios económicos:** Se menciona la entrega de una bonificación mensual, así como descuentos y bonificaciones adicionales que pueden ser útiles para iniciar proyectos personales o familiares. (Presidencia de la República de Colombia, 2025).
- **Oportunidades educativas:** Se promueve el acceso a programas de formación técnica, tecnológica o profesional, así como la posibilidad de continuar estudios superiores después del servicio militar. (Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia, 2025).
- **Desarrollo de habilidades:** Se enfatiza que el servicio militar permite desarrollar habilidades como trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación efectiva y adaptación a diferentes entornos. (Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia, 2024).
- **Acceso a beneficios:** Se menciona el acceso a servicios de salud, vivienda y otros beneficios que pueden ser importantes para el proyecto de vida del joven. (Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia, 2025).
- **Protección de la nación:** Se destaca el papel del Ejército en la defensa de la soberanía nacional y la protección de los ciudadanos. (Ejército Nacional de Colombia, 2025).
- **Apoyo a la comunidad:** Se mencionan las acciones del Ejército en apoyo a la comunidad, como la atención a desastres naturales, la ayuda humanitaria y la participación en proyectos sociales. (Agudelo, 2025).
- **Construcción de paz:** Se resalta el compromiso del Ejército con la construcción de una paz estable y duradera en el país. (Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia, 2023).

Por otra parte, la Ley 1861 de 2017, estableció en sus artículos 44 y 45 los derechos del conscripto durante la prestación del servicio militar, así como los incentivos otorgados tras su licenciamiento. Esta Ley igualmente, ha impulsado una transformación en el discurso oficial sobre el servicio militar, orientándolo hacia una perspectiva más moderna, equitativa y atractiva para la juventud colombiana.

Según la Presidencia de la República (2025), quienes resulten aptos y decidan enlistarse para prestar el servicio militar, recibirán los siguientes beneficios:

1. Servicios de salud prioritaria o general y atención en las necesidades básicas.
2. Estadía y alimentación con estándares de calidad establecidos por el comité de nutrición durante el tiempo de permanencia en la institución.
3. Transporte para traslado al lugar de destino, sostenimiento durante el viaje y el regreso al domicilio, una vez culminado el tiempo de servicio o desacuartelado.
4. Bancarización y contribución para iniciar y fortalecer la vida crediticia comenzando a manejar productos bancarios.
5. Otorgamiento de un permiso anual con auxilio de transporte equivalente a un salario mínimo mensual (1.423.500 pesos).
6. Quienes se destaquen en la prestación del servicio militar obtendrán un reconocimiento monetario adicional del 5 % del salario mensual.
7. Contarán con descuentos en almacenes, restaurantes y tiendas en virtud de alianzas comerciales.
8. Orientación opcional y voluntaria en programas de formación laboral productiva del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
9. Acceso a líneas de crédito especial con el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior ICETEX.
10. Matrícula cero, financiada en la carrera militar en las diferentes escuelas de formación militar y policial (Oficial, Suboficial y Soldado Profesional).
11. El tiempo que el ciudadano permanezca en la prestación de servicio militar se tendrá en cuenta para la sumatoria de semanas de cotización en los fondos de pensión públicos y privados.
12. En las instituciones de la Fuerza Pública, el tiempo de servicio militar le será computado para efectos de cesantías y prima de antigüedad en los términos de Ley.
13. Obtención de tarjeta de reservista de primera clase física y digital con constancia electrónica, acreditación que le permitirá ser priorizado en programas o políticas de generación de empleo y promoción de enganche laboral.

14. Prioridad para acceder a cursos de capacitación en el marco de las Políticas de Servicio Público de Empleo.
15. Capacitación para la adaptación a su regreso a casa en el último mes de su servicio militar.
16. El soldado que terminando su servicio militar y quiera de manera voluntaria continuar con la Fuerza, podrá hacerlo hasta por 12 meses más, recibiendo los mismos beneficios, derechos, obligaciones y deberes que la Ley establece.
17. Al momento de licenciarse, el soldado recibirá un SMLMV (1.423.500 pesos) para dotación civil.
18. La última bonificación del soldado corresponderá a 1,5 de un SMLMV (2.135.250).

Vemos entonces como los discursos del Ejército Nacional de Colombia en la promoción del servicio militar se caracterizan por apelar a valores patrióticos, que buscan motivar e inspirar a los jóvenes a cumplir esta obligación constitucional, fortaleciendo su compromiso con la nación y destacando el valor social y personal del servicio.

## **La juventud frente al uniforme: percepción social del servicio obligatorio en Colombia**

A partir de los discursos vistos del Ejército Nacional, la necesidad de contar con una fuerza de soldados que contribuyan a los intereses de defensa del Estado, y con el fin de explorar cómo los jóvenes colombianos interpretan, aceptan o rechazan el llamado al servicio militar, se desarrolló un ejercicio en instituciones educativas de Bogotá D.C., en el que se consideraron factores como el contexto socioeconómico, el acceso a la educación, la confianza en las Fuerzas Armadas y las narrativas culturales que rodean el uniforme, para medir la percepción de los jóvenes frente al servicio militar obligatorio y a partir de ésta, comprender el papel que juega el servicio obligatorio en la construcción de ciudadanía, la legitimidad institucional y su juicio sobre el Estado, la seguridad y la equidad.

En este sentido, y a pesar de haberse realizado un acercamiento a instituciones como la dirección regional del SENA, la Secretaría de Educación de Bogotá y siete colegios de esta red por separado, únicamente se obtuvo respuesta del Gimnasio Militar de la FAC, ubicado

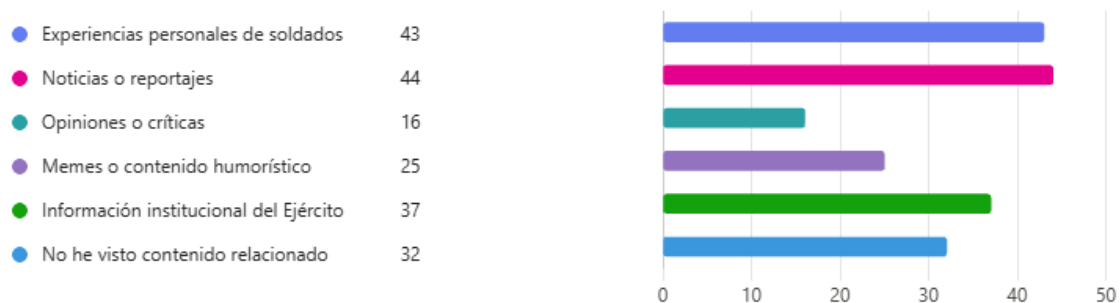
en la localidad de Kennedy, por lo que a continuación, se presentarán los datos obtenidos de esta comunidad educativa frente a 15 interrogantes planteados.

En primer lugar, se obtuvo una población de 101 participantes los cuales se encontraron en un grupo de edad entre los 15 a 18 años, distribuidos el 56% de sexo masculino y el 44% femenino. Frente al contexto socioeconómico, la población encuestada pertenece en un 77% al estrato 3, seguido de un 16% al estrato 4, y el restante 7% para los demás estratos (2, 1, 5 y 6, en su orden).

Ahora bien, en materia de redes sociales, se evidenció que dentro de las redes que utilizan, *Instagram* y *TikTok* obtuvieron los mayores valores por parte de los encuestados con un 41% de utilización respectivamente, seguido de *YouTube* (15%) y finalmente *Facebook* (3%). Así mismo, sobre esta utilización de dichas redes, se consultó a los encuestados frente al el tipo de contenido que ve, obteniéndose lo siguiente:

**Figura 1.** Tipo de contenido visto en redes sociales.

7. ¿Qué tipo de contenido relacionado con el servicio militar has visto en redes sociales? (Puedes marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.

La figura muestra que los contenidos más vistos en redes sociales sobre el servicio militar corresponden principalmente a noticias o reportajes (44) y experiencias personales de soldados (43). En un nivel intermedio se encuentra la información institucional del Ejército (37) y los memes o contenido humorístico (25). En contraste, las opiniones o

críticas registran una menor presencia (16). Asimismo, 32 encuestados manifestaron no haber visto contenido relacionado con este tema en plataformas digitales.

Se puede apreciar entonces que no hay una clara tendencia por algún tema en particular y que estos jóvenes están abiertos a ver diferentes tipos de contenido, hecho que representa una oportunidad para los órganos encargados del reclutamiento para promover mensajes y campañas de difusión desde diferentes enfoques que acerquen a estos usuarios y también a aquellos que indican no haberlos visto.

**Figura 2.** *Frecuencia de vista de contenido sobre servicio militar.*

8. **¿Has visto contenido sobre el servicio militar en redes sociales como TikTok, Instagram, Facebook o YouTube?**

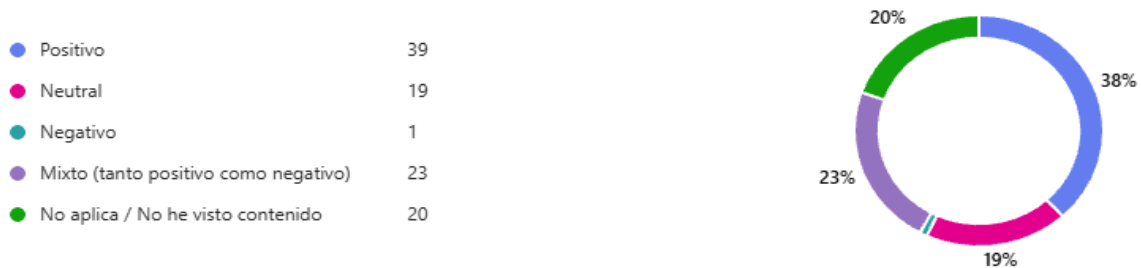


*Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.*

A pesar que la mayoría de los encuestados indicó haber visto contenido sobre el servicio militar en redes sociales, la frecuencia con la que lo ha hecho varía de diferentes formas. El 40% afirmó verlo rara vez, mientras que un 27% lo ha visto algunas veces y solo un 13% con frecuencia. Por otro lado, el 20% señaló nunca haber encontrado este tipo de publicaciones en plataformas digitales. Se puede concluir en términos generales, que la población encuestada rara vez o nunca ve contenidos en redes sociales relacionados con el servicio militar.

**Figura 3.** Tono de los contenidos vistos en redes sociales.

9. ¿Cuál ha sido, en general, el tono de los contenidos que has visto sobre el servicio militar en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.

La mayoría de los encuestados percibió los contenidos sobre el servicio militar en redes sociales con un tono positivo (38%), seguido de una valoración mixta (23%) y neutral (19%). En contraste, la percepción negativa fue mínima (1%). Finalmente, un 20% indicó no haber visto contenido relacionado con este tema.

**Figura 4.** Redes sociales e influencia en la percepción del servicio militar obligatorio.

10. ¿Consideras que las redes sociales han influido en tu percepción del servicio militar obligatorio?



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.

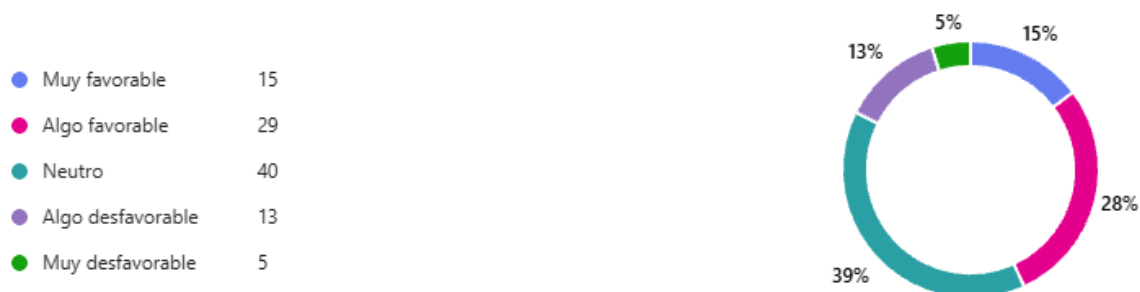
Más de la mitad de los encuestados (54%), manifestó que las redes sociales no han influido en su percepción del servicio militar obligatorio. En contraste, un 25% reconoció una influencia positiva, mientras que solo un 2% señaló una influencia negativa.

Finalmente, un 20% indicó no estar seguro de si estas plataformas han tenido algún efecto en su percepción.

Sobre esta pregunta, se aprecia que la población encuestada no considera que las redes sociales influyen su sentir sobre el servicio militar o no está segura de la misma, lo cual es un indicador de la débil presencia en los mensajes que desde la institucionalidad se debe promover ya que solamente un 25% consideró haber recibido una influencia positiva de este tipo de temáticas en las redes.

**Figura 5.** *Opinión antes de ver contenido en redes sociales.*

11. **Antes de ver contenido en redes sociales, ¿qué opinión tenías sobre el servicio militar obligatorio?**



*Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.*

Antes de ver contenidos en redes sociales, la mayoría de los encuestados tenía una percepción neutra (39%) o algo favorable (28%) respecto al servicio militar obligatorio. En menor medida, un 15% expresó una opinión muy favorable, mientras que un 13% manifestó una posición algo desfavorable y solo un 5% una postura muy desfavorable.

**Figura 6.** *Opinión después de ver contenido en redes sociales.*

12. Después de ver contenido en redes sociales, ¿tu percepción del servicio militar ha cambiado?



*Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.*

Después de ver contenidos en redes sociales, la mayoría de los encuestados (48%) afirmó que su percepción sobre el servicio militar se mantuvo igual. Sin embargo, un 26% señaló que ahora tiene una mejor percepción, mientras que un 3% manifestó que su visión empeoró. Finalmente, un 23% indicó no haber visto publicaciones relacionadas con el tema. Aquí entonces, se concluye que existe una neutralidad frente al tema por parte de los encuestados.

**Figura 7.** *Opinión de los encuestados frente a la decisión de incorporarse para prestar el servicio militar.*

13. ¿A través de los contenidos vistos en redes sociales, pensarías incorporarte para prestar el servicio militar?

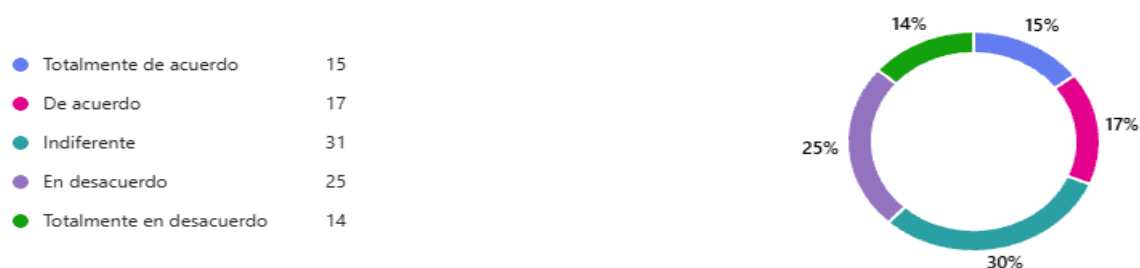


*Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.*

La mayoría de los encuestados (66%) manifestó que, pese a la exposición a contenidos en redes sociales, no consideraría incorporarse al servicio militar. No obstante, un 34% sí estaría dispuesto a hacerlo, lo que muestra que las redes sociales tienen un cierto poder de atracción, aunque insuficiente para revertir la tendencia mayoritaria de rechazo o indiferencia frente a la idea de prestar el servicio militar.

**Figura 8.** *Opinión frente a la obligatoriedad del servicio militar.*

14. ¿Estás de acuerdo con que el servicio militar sea obligatorio en Colombia?

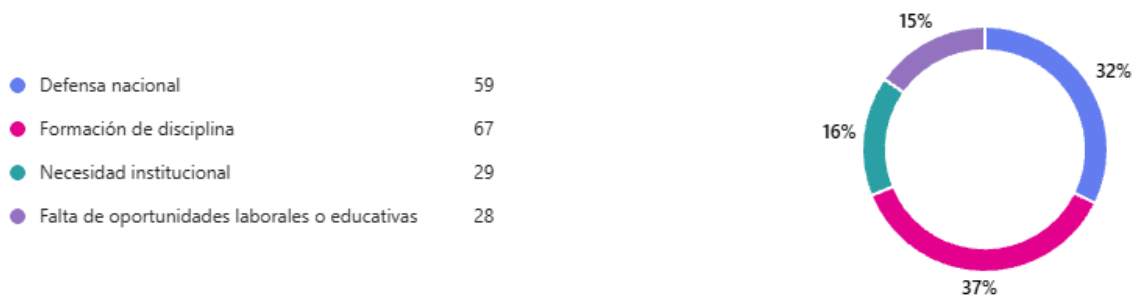


*Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.*

Estos datos reflejan que no existe un consenso sólido entre los encuestados: mientras un sector significativo respalda la obligatoriedad (15% - 17%), otro lo rechaza con fuerza similar (25% - 14%), y un tercio se mantiene neutral (30%). Esta distribución evidencia la polarización en torno al servicio militar obligatorio, así como la presencia de un grupo que no tiene una postura definida, lo cual puede deberse a falta de información o que no perciben que el tema los afecte directamente.

**Figura 9.** Motivación de los jóvenes para prestar el servicio militar obligatorio.

15. ¿Qué crees que motiva principalmente la existencia del servicio militar obligatorio? (Puede marcar más de una opción)



Fuente: Elaboración propia de los autores a partir de los resultados obtenidos.

Este resultado evidencia que la población percibe al servicio militar obligatorio más como un mecanismo de formación de disciplina (37%) y la defensa nacional (32%), antes que como una necesidad estrictamente institucional (16%). Sin embargo, también se observa que un sector lo asocia con la falta de alternativas educativas o laborales (15%).

### Del entretenimiento a la ideología: contenidos digitales como determinantes de la percepción militar

Como pudo ser visto a través del ejercicio de medición de percepción realizado y en medio del avance de las redes sociales en la humanidad, es claro que plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)* y *TikTok* se han convertido en espacios donde la información fluye de manera descentralizada, permitiendo a los ciudadanos acceder a relaciones de primera mano, tanto oficiales como extraoficiales, sobre la vida militar.

En ese contexto, el rol del militar se presenta de formas diversas: desde contenidos institucionales producidos por las Fuerzas Armadas para promover el sentido de pertenencia y disciplina, hasta publicaciones espontáneas de soldados en servicio o civiles que comentan o critican el quehacer castrense.

Estos contenidos influyen directamente en la opinión pública y la autoimagen del joven que se aproxima al servicio militar. Mientras algunos ven en el servicio militar una opción de crecimiento y prestigio, otros la asocian con imposiciones, violencia institucional o pérdida de libertades, muchas veces con base en experiencias difundidas por terceros a través de redes.

El uso de redes sociales ha transformado la forma en que se comunican las instituciones militares y la sociedad civil. Antes, el acceso a la información sobre el servicio militar era limitado; sin embargo, con la existencia de las plataformas y redes sociales, la difusión de la información es más rápida y extensa de mensajes, contenido y opiniones.

Uno de los cambios más significativos en la percepción del ejército colombiano ha sido la forma en que las redes sociales han permitido a los ciudadanos interactuar directamente con sus miembros. Si bien es cierto, las redes sociales hacen parte de la vida personal, se les recomienda siempre a los miembros de la institución acatar siempre las normas de conducta y actuación militar (Ejército Nacional, 2022)

En las últimas décadas, las campañas en estas plataformas (*Facebook, Twitter e Instagram*) han utilizado narrativas emocionales y visuales para presentar el servicio militar como un acto de nobleza y un deber patriótico. Con estrategias como los testimonios de soldados, imágenes de sus contribuciones y celebraciones de sus logros, las fuerzas armadas han logrado humanizar su imagen y reforzar su relevancia en la sociedad. *Influencers* y figuras públicas también han jugado un papel crucial al construir narrativas sobre el rol del ejército.

Las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y las herramientas de análisis de datos, podrían permitir al ejército segmentar mejor su audiencia y personalizar sus mensajes. Sin embargo, esto plantea preguntas sobre la ética en la manipulación de la información para la construcción de una imagen pública. Asimismo, el papel de la

educación es vital. Las plataformas sociales no solo pueden ser un vehículo de propaganda, sino también herramientas de información crítica (Salazar & Zapata, 2020).

Ahora bien, la inmediatez y accesibilidad que ofrecen el manejo de las nuevas tecnologías presentan unas oportunidades invaluable para las instituciones militares. Un uso estratégico de las redes sociales facilita a las fuerzas armadas proyectar una imagen más cercana y humana, que pueden romper los estereotipos y mostrando la diversidad de roles y funciones que desempeñan. Es precisamente a través de contenidos visuales atractivos, testimonios de soldados y campañas informativas, que se puede destacar la labor de las fuerzas militares en la protección de la población civil, la ayuda humanitaria, la construcción de infraestructura y la preservación del medio ambiente, ampliando la visión del rol militar, más allá de las operaciones de combate.

Esta imagen positiva puede, a su vez, generar un mayor interés en el servicio militar, al mostrarlo como una opción de vida con un propósito claro y un impacto tangible en la sociedad. No obstante, la naturaleza abierta de las redes sociales también presenta desafíos significativos.

Es común encontrar noticias falsas, desinformación y discursos de odio que pueden erosionar la confianza pública en las instituciones militares. Un incidente aislado o una acción malinterpretada, al ser amplificada por las redes, puede generar una crisis en cuestión de horas, la buena imagen de las fuerzas militares en cuestión de minutos puede llegar al piso. Asimismo, la exposición constante a la vida militar, incluso en sus aspectos más íntimos, plantea interrogantes sobre la privacidad de los efectivos y la seguridad de la información. La gestión de comentarios negativos, la contención de rumores y la respuesta a críticas requieren de estrategias de comunicación sólidas y un personal capacitado para interactuar en el entorno digital.

Es decir, la exposición en las redes sociales conlleva riesgos en la seguridad operativa y la protección de la información se vuelven preocupaciones primordiales. Un

descuido en la publicación de una foto o un comentario puede comprometer misiones, revelar ubicaciones o incluso poner en riesgo la vida de los efectivos. Las instituciones militares han tenido que adaptarse rápidamente, implementando políticas estrictas sobre el uso de redes sociales y ofreciendo capacitación para concientizar a su personal sobre los peligros de la sobreexposición digital.

Por otra parte, como efecto del uso a nivel mundial de las redes sociales mediante el cual se han acelerado procesos a nivel social de influencia en cada una de las culturas y que dado su alcance global, la rapidez para transmitir mensajes y la diversidad de escenarios que pone al alcance de sus usuarios, se están generando discusiones sobre la narrativa, pertinencia y nivel de aceptación, entre otros temas, acerca del servicio militar obligatorio, pero que previo a continuar su desarrollo, se dan a conocer algunas de ellas como las más populares en su empleo y consolidación en el país, así:

En primer lugar, se presenta *Facebook*, red social que fue lanzada mundialmente el 4 de febrero de 2004, inicialmente solo para estudiantes de Harvard, y se abrió al público general en 2006. En Colombia, *Facebook* comenzó a consolidarse alrededor de 2008, cuando se habilitó en español y permitió a cualquier persona mayor de 13 años registrarse. Desde entonces, ha crecido hasta posicionarse como una de las redes sociales más usadas en el país.

Seguidamente, *Twitter* (Actualmente, *X*) red social que, a pesar de haber sido creada en 2006, su consolidación en Colombia se dio en la misma década, alcanzando un gran número de usuarios activos en los años siguientes. El país llegó a ser uno de los países con mayor número de cuentas y usuarios activos en la plataforma, especialmente a partir de la segunda mitad de la década de 2010.

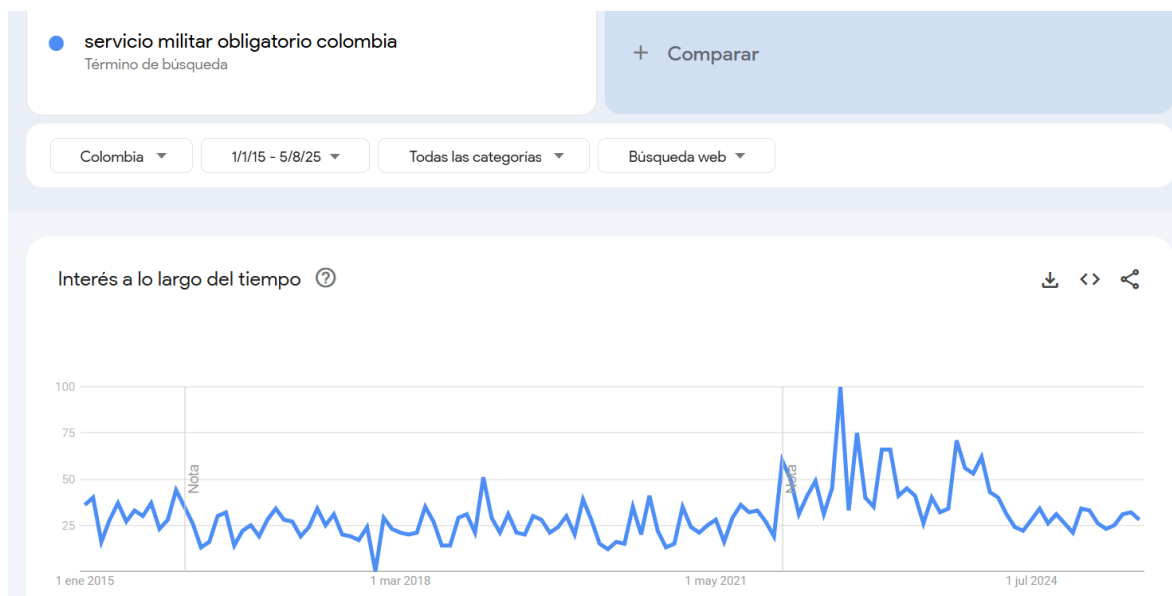
En tercer lugar, *Instagram*, fue lanzada globalmente en octubre de 2010 y adquirida por Facebook en 2012. Su llegada a Colombia se dio poco después, con un crecimiento

rápido en popularidad durante la década de 2010, especialmente entre jóvenes y usuarios interesados en fotografía y contenido visual.

Finalmente, *YouTube*, lanzado en febrero de 2005, llegó a Colombia poco después de su creación y se consolidó rápidamente como la principal plataforma de videos en línea, con gran penetración en el país durante la década de 2010, siendo una de las redes sociales más visitadas y usadas para consumo y creación de contenido audiovisual.

Como efecto de lo anterior y con ayuda de la herramienta *Google Trends*, se da a conocer la forma en que se presentan interacciones en el motor de búsqueda de *google* para el criterio “Servicio militar obligatorio” por parte de los usuarios de este buscador, así:

**Figura 10.** Tendencia de búsqueda “Servicio militar obligatorio Colombia” en el periodo Enero 2015-Agosto 2025.



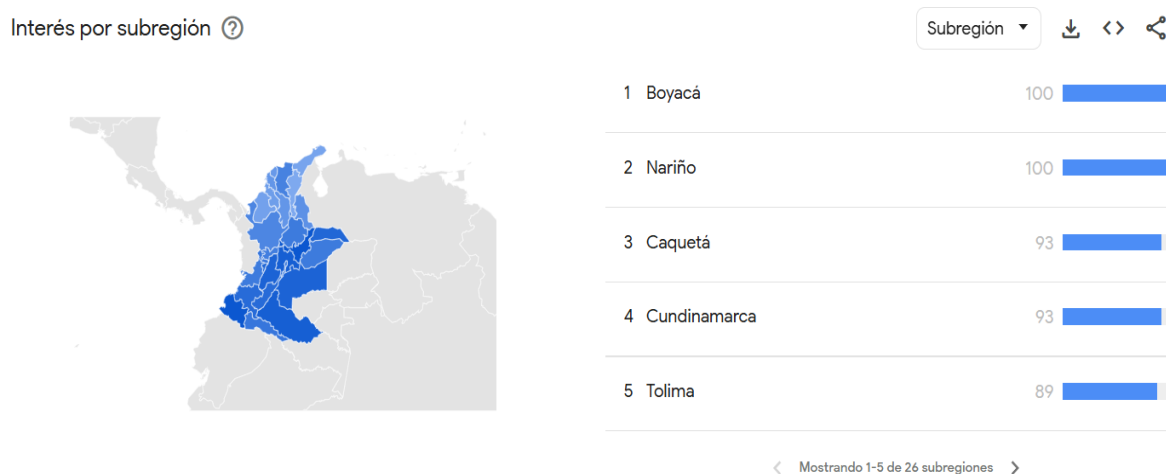
Fuente: *Google Trends*. Fecha de consulta: 05 de agosto de 2025.

De lo anterior, se aprecia que con excepción del periodo comprendido entre agosto de 2022 y noviembre de 2023 el interés de los usuarios por el tema ha superado el valor de 75 puntos, los cuales reflejan que durante esa época (posterior al inicio del presente periodo presidencial), se generó un mayor interés de la población por conocer acerca del servicio

militar obligatorio. Para los demás periodos de la figura presentada entre 2015 y 2025, los valores muestran unos resultados de tendencia inferiores a 50 puntos llegando incluso a valores por debajo de 25 puntos, lo que en términos de la herramienta empleada indica que el valor es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término. Lo anterior, permite inferir que el tema de búsqueda no es muy popular en la población y que desde octubre de 2023 ha perdido interés y viene en descenso cerrando en julio de 2025 en 33 puntos. Esta tendencia analizada debe generar un mensaje de preocupación en la institución militar, toda vez que en términos generales la línea de tiempo analizada que comprende 125 puntos de medición mensual ha mantenido un nivel de interés que en promedio se ubica en 33,17 puntos.

Ahora, sobre la tendencia presentada, se presenta como ha sido el interés de la población según su ubicación, así:

**Figura 11.** Departamentos de Colombia donde se generan la mayor cantidad de búsquedas frente al criterio “Servicio Militar Obligatorio” en el periodo Enero 2015- Agosto 2025.



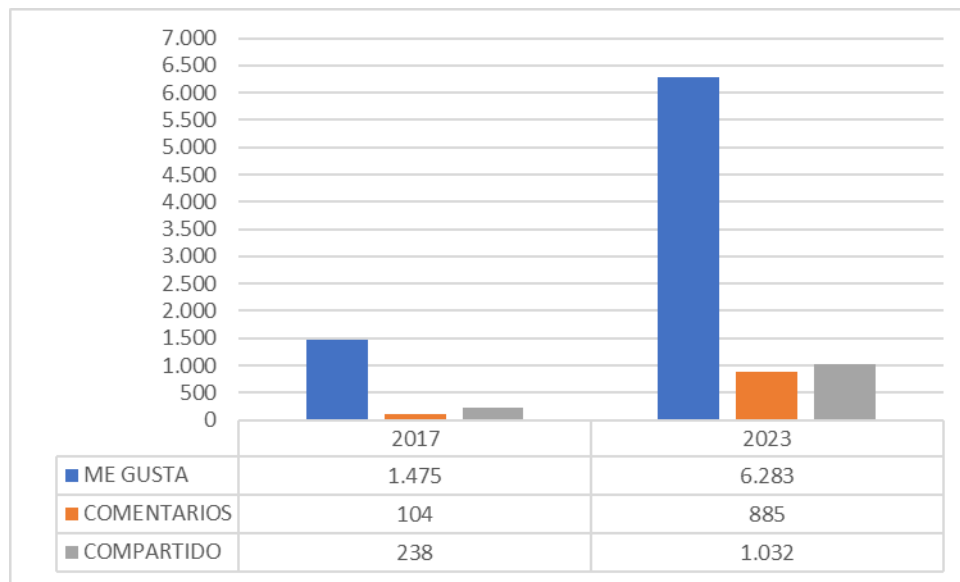
*Fuente: Google Trends. Fecha de consulta: 05 de agosto de 2025.*

Los departamentos con mayor número de búsquedas corresponden a Boyacá (100), Nariño (100), Caquetá (93) y Cundinamarca (93) (No incluye Bogotá D.C. (68 puntos)). Por otro lado, a pesar de no estar relacionado en la gráfica, se menciona que, de acuerdo con la tendencia arrojada para 26 subregiones, ocupan los últimos lugares de popularidad los

departamentos de la región caribe en su orden Sucre (37), Córdoba (34), La Guajira (31) y Cesar (27). Se concluye entonces que existe un mayor interés en la población de la región andina, mientras que sucede lo opuesto en la región caribe donde la percepción e interés por el tema es tres veces menor. Esto advierte una necesidad de tener mayor presencia digital y promoción de las actividades sobre el servicio militar en esa región toda vez que a nivel de población en Colombia, ocupa el segundo escalón en cantidad de habitantes con el 17.1% de acuerdo con la información demográfica del DANE.

En este sentido, se revisaron las redes sociales del Ejército Nacional, dando a conocer las tendencias de interacciones en las publicaciones para el criterio “Servicio militar obligatorio” los cuales se detallan a continuación:

**Figura 12.** *Tendencia de interacciones en las publicaciones de Facebook del usuario @EjercitoNacionaldeColombia, en la búsqueda “Servicio militar obligatorio” en los años 2017 y 2023.*

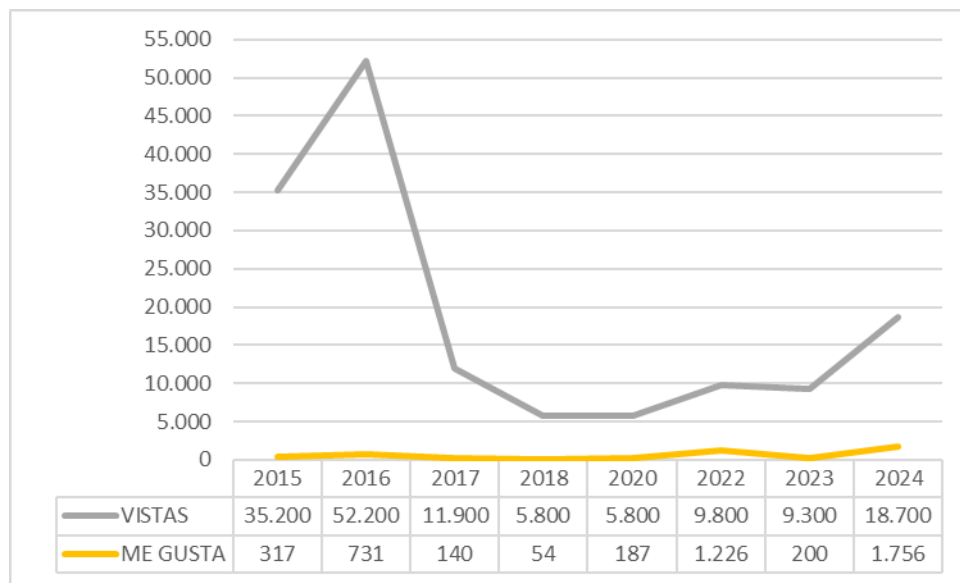


*Fuente: Elaboración propia. 06 de agosto de 2025.*

Este análisis muestra que, aunque los "Me gusta" tienen el mayor número absoluto de aumento pasando de 1.475 en 2017 a 6.283 en 2023, los comentarios crecieron

notablemente, de 104 en 2017 a 885 en 2023, lo que podría indicar una mayor involucración y conversación en las publicaciones con el tiempo. Los compartidos también crecieron sustancialmente de 238 en 2017 a 1.032 en 2023, lo que sugiere que el contenido se está difundiendo más entre los usuarios, no solo aumentó la cantidad de interacciones, sino que la calidad y el tipo de estas evolucionaron hacia una mayor participación, cabe aclarar que la tabla muestra registros específicos para estos dos años, y no hay información intermedia o adicional sobre los otros años. Por lo tanto, el análisis se limita a comparar y evaluar la evolución de las interacciones entre esos dos puntos temporales concretos.

**Figura 13.** *Tendencia de interacciones en las publicaciones de YouTube del usuario @EjercitoNacionaldeColombia, en la búsqueda “Servicio militar obligatorio” en el periodo Enero 2015-Diciembre 2024.*

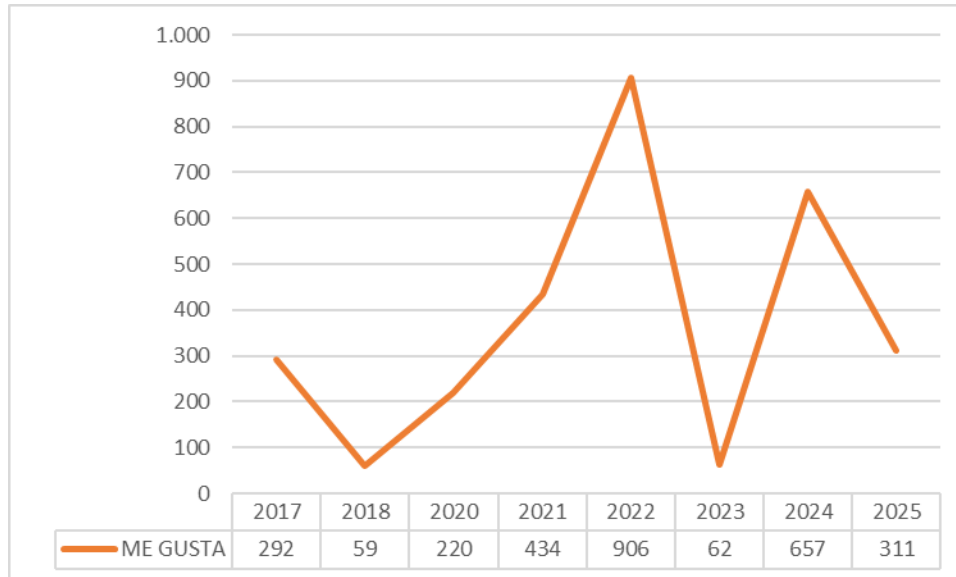


*Fuente: Elaboración propia. 06 de agosto de 2025.*

En el análisis de datos hay fluctuaciones significativas en alcance e interacción. El canal tuvo momentos de gran visibilidad sobre todo en el periodo 2015-2016 con aproximadamente 52.200 “Vistas” totales y se registraron 317 “Me gusta”, luego las “Vistas” disminuyen hasta situarse cerca de 9.800 en 2022-2023, en 2024 hay un repunte

notable con cerca de 18.700 “Vistas” y un máximo de 1.756 “Me gusta”. Esto podría relacionarse con cambios en la estrategia de contenidos o temas tratados.

**Figura 14.** *Tendencia de interacciones en las publicaciones de Twitter (Actualmente, X) del usuario col\_ejercito en la búsqueda “Servicio militar obligatorio” en el periodo Enero 2015-Agosto 2025.*



*Fuente: Elaboración propia. 06 de agosto de 2025.*

En el estudio de los datos el canal muestra variaciones significativas, con un máximo en 2022 (906 “Me gusta”), después en 2023 bajaron a 62 “Me gusta”, con recuperación en 2024 (657 “Me gusta”) y leve descenso en 2025 (311 “Me gusta”). Estos cambios pueden reflejar la frecuencia de publicaciones o cambios en la interacción de seguidores.

De las redes sociales analizadas, se desprende que *YouTube*, ha generado mayores interacciones en “Vistas y Me gusta”, Es importante mantener constancia y analizar temas que provoquen picos de interés, para replicar formatos exitosos, en *Twitter*, hay grandes altibajos que sugieren oportunidades para mejorar la estrategia de publicación regular y el tipo de contenido para sostener o aumentar las interacciones “Me gusta”. En *Facebook*, no

es posible determinar con certeza si el crecimiento o cambio fue gradual, si hubo picos o caídas en ciertos años, ni entender tendencias más detalladas, debido a la falta de información, por lo tanto, los resultados reflejan solo la diferencia entre esas dos fechas, sin poder observar cómo fue la evolución año a año o si hubo fluctuaciones durante los años intermedios.

Es decir, la influencia de las redes sociales en la percepción del rol militar y el servicio militar es innegable y multifacética. Representa una poderosa herramienta para el acercamiento entre las fuerzas armadas y la sociedad, fomentando la transparencia, la comprensión y el reclutamiento. Sin embargo, también exigen una adaptación constante a un entorno digital volátil, donde la información se propaga a gran velocidad y la opinión pública se construye en tiempo real. Para las instituciones militares del siglo XXI, dominar el arte de la comunicación en redes sociales no es solo una opción, sino una necesidad estratégica para mantener su relevancia, legitimar su rol y asegurar la continuidad de su misión en un mundo donde reina la conexión digital.

## Conclusiones

A través de lo anteriormente visto en el documento y de acuerdo con el alcance obtenido en la medición de percepción del servicio militar obligatorio en Colombia por jóvenes connacionales, se resaltan los siguientes aspectos:

En primer lugar, con la evolución de las dinámicas sociales en Colombia y la necesidad que tiene el Estado de mantener dentro su organización un servicio militar con soldados que contribuyan a los intereses de la Fuerza Pública y de la nación, en tiempo de paz o de guerra, resulta imperioso ampliar la presencia institucional a través de nuevos mensajes que generen persuasión e influencia en estos jóvenes para ser parte de los pilares que contribuyen al sostenimiento de la democracia. Estos mensajes no deben ser enfocados solamente a esta población, sino que deben llegar también a los niveles de la vida política donde se refleje una mirada sobre la importancia de contar con personas jóvenes dispuestas a servir a la patria como un deber cívico, moral y que permita el sostenimiento de la

defensa nacional y la presencia del Estado en el territorio. Como se mencionó en la primera parte del artículo, es necesario que las instituciones militares del siglo XXI dominen el arte de la comunicación en redes sociales para mantener su relevancia, legitimar su rol y asegurar la continuidad de su misión en un mundo donde reina la conexión digital, es decir, deben ser *influencers* de primer nivel. Para ampliar el eco de este esfuerzo y como ha sido propuesto por McCombs & Shaw (1972), ), a través de Rodríguez en su formulación de “*agenda-setting*” como “*la capacidad de los mass-media de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público*” (Rodríguez, 2004), se debe trabajar con empresas como Google Colombia para promover contenidos de las Fuerzas Militares y el servicio militar para que aparezcan como tendencia y dentro de los principales mensajes que perciban los usuarios de los motores de búsqueda a fin de generar una constante impresión en la mente de estas personas sobre la importancia y necesidad de contar con ellos al servicio de la defensa nacional.

Seguidamente, como resultado del ejercicio de campo realizado y el análisis de la tendencia por parte de la población para consultar temas asociados al servicio militar, se evidencia que existe un mínimo o escaso interés en el tema por parte de la juventud colombiana y que las instituciones educativas no permiten con facilidad plantear a esta población la oportunidad de conocer de una forma más consciente esta problemática. A partir de los resultados obtenidos y con la población que respondió al instrumento de medición, se percibe inicialmente por parte de los encuestados una aceptación favorable frente al servicio militar obligatorio, pero en contradicción, el 67% de los consultados no estarían dispuestos a prestar este servicio después de explorar los contenidos digitales que han visto en las redes sociales. Esto es una indicación de fenómenos de polarización y de sesgos en los mensajes y narrativas que se ofrece en las redes sociales sobre la visión y el impacto que tiene la contribución de los jóvenes nacionales a la defensa y seguridad de la nación y sus fines.

## Referencias

- Agudelo F. (2025, 7 de mayo). Estos son los beneficios para quienes deseen prestar servicio militar en Colombia: el Ejército tiene 15 mil cupos disponibles. *Infobae*. <https://tinyurl.com/2md6mbey>
- Badillo, A. (2019). *La sociedad de la desinformación: Propaganda, "fake news" y la nueva geopolítica de la información* [Documento de trabajo, n. 8]. Real Instituto Elcano. <https://tinyurl.com/2z5uccdr>
- Castilla, N., & Pabón, J. (2024). *Análisis del impacto de canales de comunicación de redes sociales en la imagen institucional de la ESFIM* [Trabajo de tecnólogo, Escuela de Formación de Infantería de Marina]. Repositorio Institucional. <https://tinyurl.com/38jkydp6>
- Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia [COGFM]. (2023, 17 de marzo). Servicio Social para la Paz será una alternativa para jóvenes gradual y progresiva. <https://tinyurl.com/45b8vxzw>
- Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia [COGFM]. (2024, 7 de noviembre). *Ejército Nacional abre última convocatoria del 2024 para prestar servicio militar*. <https://tinyurl.com/3ewxt42k>
- Comando General de las Fuerzas Militares de Colombia [COGFM]. (2025, 4 de febrero). *Ejército Nacional abre primera convocatoria del 2025 para prestar servicio militar*. <https://tinyurl.com/yhr8mmhn>
- Comunicaciones Estratégicas CACOM-5. (2021, 13 de agosto). Culminando un servicio militar con altura. <https://tinyurl.com/35dr5np3>
- Díaz J. (2023), Estudio prospectivo del reclutamiento de conscriptos para el sostenimiento efectivo, operacional y estratégico del Ejército Nacional de Colombia sobre el escenario 2042. Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.542>
- Ejército Nacional de Colombia. (2022, 14 de septiembre). *Boletín N° 16 Del correcto uso de las redes sociales en la institución*. <https://tinyurl.com/2hs3xx55>

- Ejército Nacional de Colombia. (2025). *Servicio Militar*. <https://www.ejercito.mil.co/servicio-militar-626158/>
- 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>
- Gombar, M. (2025). Modernizing Military Outreach: Social Media and the Future of Youth Engagement in Croatia. *European Journal of Communication and Media Studies*, 4(2), 12–24. <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2025.4.2.45>
- Chondra Perry (2010). Las redes sociales y el ejército. [https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview\\_20100630\\_art009SPA.pdf](https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview_20100630_art009SPA.pdf)
- González, C. & Varón, J. A. (s.f.). *El servicio militar en Colombia: análisis desde la perspectiva de la litigiosidad contra el Estado*. Agencia Nacional Jurídica de Defensa del Estado. <https://tinyurl.com/yfztwjx7>
- Hernández, J., & Freitas de Souza-Lima, L. (2023). La guerra cognitiva y nuevas formas de amenazas a la paz y a la seguridad y la defensa nacionales. En *Transición del orden mundial: Impactos en las estrategias de seguridad y defensa en Colombia y la región* (pp. 467–504). Sello Editorial ESDEG. <https://doi.org/10.25062/9786287602489.14>
- Iregui, P. (2022). Biopolítica, jóvenes y ejército en países suramericanos: un análisis de la conscripción como institución a partir de la filosofía política. *Revista Científica en Ciencias Sociales e Interdisciplinaria*, 14(23), 255–280. <https://tinyurl.com/49h7t4ya>
- Jason, L. A., & Glenwick, D. S. (2016). *Handbook of methodological approaches to community-based research: Qualitative, quantitative, and mixed methods*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med:psych/9780190243654.001.0001>
- Ley 1861 de 2017. “Por la cual se reglamenta el servicio de reclutamiento, control de reservas y la movilización”. Congreso de la República de Colombia. <https://tinyurl.com/fpsd6uzv>

López, S. (2021). *Los Influencer: tendencias y amenazas para la seguridad pública* [Trabajo de grado Maestría en Seguridad Pública Escuela de Postgrados de Policía "Miguel Antonio Lleras Pizarro"]. Repositorio Institucional. <https://tinyurl.com/5dk2xm4y>

Presidencia de la República de Colombia. (2025). Beneficios para quienes prestan el servicio militar. <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Quienes-se-acojan-a-primera-convocatoria-2025-para-prestar-servicio-militar-recibiran-incentivo-de-70-porciento-250205.aspx>

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. <http://hdl.handle.net/10045/2297>