

Capítulo

Legitimidad y Memoria: El Marketing Narrativo de las Fuerzas Militares como Medio de Reconexión Social.

Subtítulo: Análisis crítico desde un enfoque mixto en contextos del posconflicto colombiano

Resumen.

Introducción. Este estudio examina la legitimidad de las Fuerzas Militares de Colombia en escenarios de posconflicto, destacando cómo las narrativas institucionales inciden en la construcción de vínculos con la ciudadanía, particularmente con las nuevas generaciones.

Objetivo. Analizar la eficacia del marketing narrativo militar como estrategia de legitimación institucional, considerando las percepciones de jóvenes y adultos, y su relación con la memoria histórica, la confianza y la reconciliación social.

Metodología. Se adoptó un diseño mixto con enfoque convergente paralelo. Se realizó análisis narrativo de 27 campañas institucionales (2023–2025), encuestas a 540 ciudadanos segmentados por edad y formación profesional, y ejercicios cualitativos de recepción en comunidades focalizadas. El procesamiento combinó estadística descriptiva, categorización de discursos y referentes teóricos de epistemologías críticas y de la complejidad.

Resultados. Se evidenció una brecha generacional frente a las narrativas heroicas: 62,8% de adultos las consideran legítimas, frente a 23,5% de jóvenes. El 71% de estos últimos señaló la necesidad de reconocer errores institucionales para fortalecer la legitimidad. Las redes sociales y los formatos audiovisuales breves se consolidan como mediaciones preferidas por las audiencias juveniles. Se proponen cinco líneas estratégicas: co-narración civil-militar, ética narrativa, participación juvenil, estrategia transmedia y memoria plural.

Conclusiones. La legitimidad militar en Colombia no puede sostenerse únicamente en relatos unidireccionales de heroísmo. Requiere consolidarse como un proceso simbólico plural y dinámico, donde el marketing narrativo, orientado desde la participación y la memoria crítica, se convierta en recurso estratégico de sostenibilidad democrática.

Palabras clave: Comunicación estratégica; Marketing narrativo; Fuerzas Militares; Legitimidad institucional; Memoria colectiva; Narrativas institucionales.

Abstract

Introduction. This study examines the legitimacy of the Colombian Armed Forces in post-conflict contexts, highlighting how institutional narratives shape relationships with citizens, particularly younger generations.

Objective. To analyze the effectiveness of military narrative marketing as a strategy for institutional legitimacy, considering the perceptions of both youth and adults, and its connection with historical memory, trust, and social reconciliation.

Methodology. A mixed-methods design was adopted. The study included narrative analysis of 27 institutional campaigns (2023–2025), surveys with 540 citizens segmented by age and professional background, and qualitative reception exercises with focalized communities. Data processing combined descriptive statistics, discourse categorization, and theoretical frameworks from critical and complexity epistemologies.

Results. A generational gap was identified regarding heroic narratives: 62.8% of adults considered them legitimate, compared to only 23.5% of young respondents. Moreover, 71% of the latter demanded institutional acknowledgment of past mistakes as a condition for legitimacy. Social media platforms and short audiovisual formats emerged as key mediators among younger audiences. Five strategic lines of action were proposed: civil–military co-narration, narrative ethics, youth participation, transmedia strategy, and plural memory.

Conclusions. Military legitimacy in Colombia cannot rely solely on unidirectional heroic narratives. It must be consolidated as a plural and dynamic symbolic process, where narrative marketing, oriented toward participation and critical memory, becomes a strategic resource for democratic sustainability.

Keywords: Strategic communication; Narrative marketing; Armed Forces; Institutional legitimacy; Collective memory; Institutional narratives.

Autores

Edna Bibiana Calderón Vera

Comunicadora Social, Universidad de Pamplona. Colombia. Estudiante CIM, Escuela Superior de Guerra, Colombia. Link ORCID. <https://orcid.org/0009-0004-1115-6016> - Contacto: edna.calderon@esdeg.edu.co

José Fernando Domínguez Uribe

Comunicador Social, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Especialista en Comunicaciones Estratégicas, Universidad Sergio Arboleda, Colombia. Estudiante CIM, Escuela Superior de Guerra, Colombia. Link ORCID <https://orcid.org/0009-0000-6173-0996> - Contacto: jose.dominguez@esdeg.edu.co

1. Introducción

La construcción de legitimidad institucional en contextos de posconflicto constituye uno de los retos más complejos para las democracias contemporáneas. En instituciones como las Fuerzas Militares (FF. MM.), cuyo vínculo con la sociedad ha sido históricamente mediado por narrativas hegemónicas, memorias selectivas y lógicas propagandísticas, el tránsito hacia escenarios de paz exige revisar profundamente las estrategias de comunicación institucional. En el caso colombiano, tras más de cinco décadas de conflicto armado interno y un proceso de paz en consolidación, las FF. MM. enfrentan el desafío de resignificar su identidad frente a nuevas generaciones que demandan coherencia ética, reconocimiento de errores y apertura al diálogo simbólico. Las transformaciones sociopolíticas recientes, la presión de los entornos digitales y las demandas de verdad y justicia por parte de la sociedad civil han puesto en evidencia la necesidad de construir nuevas formas de relacionamiento institucional, basadas en una comunicación estratégica ética, dialógica y plural.

Este artículo se propone analizar cómo el marketing comunicacional puede contribuir al fortalecimiento de la legitimidad institucional de las FF. MM. desde una perspectiva transdisciplinar, que articule teorías de la comunicación, la memoria histórica, la legitimidad simbólica y la epistemología crítica. Partimos del supuesto de que la legitimidad no es un atributo estático, sino un proceso simbólico-relacional que se construye mediante relatos que vinculan emocionalmente a la institución con sus públicos.

El vacío investigativo identificado se relaciona con la escasa producción empírica en el campo del marketing narrativo militar desde enfoques participativos, críticos y juveniles. La mayor parte de los estudios se han concentrado en los ejes de propaganda bélica, campañas de reclutamiento o reputación institucional. Esta investigación busca llenar dicho vacío mediante un abordaje empírico de 27 campañas (2023–2025), encuestas a 540 personas y análisis cualitativo de relatos emergentes en la recepción. La pregunta que orienta este estudio es: ¿Cómo fortalecer la legitimidad institucional de las Fuerzas Militares a través de estrategias comunicacionales en el contexto colombiano de posconflicto?

Se plantea un enfoque mixto con diseño secuencial explicativo, integrando métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (análisis narrativo). El objetivo general es analizar el impacto de las estrategias institucionales en la construcción de legitimidad, especialmente en

poblaciones juveniles. Los objetivos específicos incluyen: (1) identificar las macro-narrativas difundidas por las FF. MM.; (2) analizar su recepción en distintos públicos; (3) examinar los canales y formatos de circulación; y (4) formular lineamientos para una comunicación más efectiva, ética y plural.

En este sentido, el marketing comunicacional no debe entenderse como una herramienta propagandística, sino como una estrategia de reconexión social basada en la verdad histórica, la pedagogía de la memoria y la co-construcción simbólica. Este artículo se organiza según la estructura IMRyD, integrando marcos comparados e interpretativos con evidencia empírica reciente.

2. Marco Conceptual

El estudio parte de la necesidad de definir con precisión los conceptos clave que orientan la investigación. Estos conceptos se abordan desde una perspectiva crítica, evitando su uso meramente descriptivo y resaltando sus implicaciones en la legitimidad y memoria de las Fuerzas Militares en contextos de posconflicto.

2.1. Narrativas institucionales

Las narrativas institucionales se entienden como relatos estratégicos mediante los cuales una organización busca construir significados compartidos sobre su rol, misión y valores. Finlayson & Corman (2013) señala que no son neutrales: constituyen marcos interpretativos que legitiman acciones y resignifican episodios históricos. En el caso de las Fuerzas Militares, estas narrativas no deben limitarse a discursos oficiales, sino abrir espacios simbólicos de diálogo con víctimas, comunidades y nuevas generaciones.

2.2. Legitimidad

La legitimidad se define como el reconocimiento social de la autoridad de una institución. Según Suchman (1995), se configura en tres dimensiones: pragmática (beneficios percibidos), moral (consistencia ética) y cognitiva (coherencia con marcos culturales). En este estudio se enfatiza que la legitimidad no es un atributo fijo, sino un proceso relacional sujeto a disputas simbólicas y narrativas.

2.3. Marketing narrativo

El marketing narrativo se concibe como una estrategia comunicativa que emplea relatos para generar vínculos emocionales, identitarios y culturales (Capriotti, 2013; Cheney et al., 2004). En contextos militares, implica trascender el discurso propagandístico y construir narrativas inclusivas, sensibles a la memoria histórica y capaces de resonar con públicos diversos, especialmente jóvenes.

2.4. Memoria institucional

La memoria se entiende como un proceso social y político, no como acumulación de hechos. Jelin (2002) sostiene que la memoria colectiva se construye desde la tensión, el conflicto y la emoción. Para Olick (2007), puede funcionar como un régimen de remordimiento que, gestionado éticamente, fortalece la legitimidad. En este marco, la memoria institucional debe integrar tanto logros como responsabilidades, evitando caer en la injusticia epistémica (Fricker, 2007).

2.5. Juventud y vínculo emocional

Uno de los principales retos de las Fuerzas Militares es conectar con los jóvenes, quienes demandan narrativas participativas, horizontales y auténticas. Desde la psicología social, Lazarus & Folkman (1987) muestra que la resonancia emocional es clave para la aceptación de relatos institucionales. De ahí la importancia de diseñar formatos audiovisuales, transmedia y testimoniales que construyan un vínculo genuino con este sector poblacional.

2.6. Epistemología crítica y compleja

Este estudio se ubica en una epistemología crítica y compleja (Morin et al., 2010), que entiende el conocimiento como red, abierto a contradicciones y a la emergencia de lo nuevo. En esta lógica, la narrativa militar no es un instrumento neutral, sino una práctica política, ética y simbólica que contribuye a producir realidad.

3. Marco Teórico y Epistémico

El marco teórico amplía y articula las categorías anteriores con debates académicos, modelos interpretativos y experiencias comparadas. Se estructura en ejes que permiten comprender

cómo las narrativas institucionales operan en la legitimidad militar colombiana y en el contexto internacional.

3.1. Narrativas institucionales como disputa simbólica

Las narrativas construyen realidades y son terreno de disputa política. Finlayson & Corman (2013) advierte que institucionalizan interpretaciones del deber cívico. En las Fuerzas Militares, estas narrativas configuran el relato del pasado y las expectativas de su papel en el posconflicto. Las campañas comunicacionales no solo informan, sino que activan mecanismos de legitimación o rechazo social.

3.2. Legitimidad como proceso relacional

La legitimidad depende de la interacción social (Habermas, 1991; Suchman, 1995), aportan que se fortalece a través del diálogo y la participación, lo que implica que las Fuerzas Militares deben adoptar estrategias de comunicación más dialógicas que propagandísticas. En contextos post-acuerdo, la autoridad no emana exclusivamente de la jerarquía, sino de la disposición a escuchar, reconocer errores y transformar los símbolos institucionales.

3.3. Instituciones como redes narrativas

Latour & Zadunaisky (2008) propone que las instituciones funcionan como ensamblajes de actores humanos, dispositivos, tecnologías y símbolos. Así, la narrativa militar se produce en interacción con medios, víctimas, comunidades y plataformas digitales. Rudling & Dueñas (2021) subrayan que los contrarrelatos comunitarios obligan a abrir un diálogo ético. El relato institucional debe reconocer que su sentido no está dado, sino que se negocia constantemente.

3.4. Memoria institucional y ética del recuerdo

La memoria debe incluir tanto los logros como los errores (Jelin, 2002; Olick, 2007; Ricoeur, 2004) plantean que el reconocimiento del pasado, incluso doloroso, puede renovar la legitimidad. Fricker (2007) advierte que excluir voces constituye injusticia epistémica, debilitando la memoria colectiva. Por tanto, las Fuerzas Militares enfrentan el reto de integrar una memoria institucional plural que visibilice tanto las acciones heroicas como las responsabilidades históricas.

3.5. Marketing narrativo como estrategia ética

El marketing narrativo aplicado al ámbito militar debe articular memoria, emociones y participación social. (Capriotti, 2013; Sandra Massoni, 2007) sugieren que su función no es persuadir, sino co-crear significados. En este sentido, el marketing narrativo militar se convierte en un ensamblaje político y cultural, donde se disputan símbolos e identidades, y cuya legitimidad dependerá de su capacidad de diálogo con públicos diversos.

3.6. Juventud y recepción simbólica

Lazarus (1966) y estudios recientes (Parola, 2023; Silveyra & Pérez, 2023) muestran que los jóvenes procesan narrativas en clave emocional. En consecuencia, una legitimidad sostenible requiere narrativas auténticas, con formatos digitales y testimoniales que conecten con esta generación crítica y diversa. La emocionalidad no es un obstáculo para la racionalidad pública, sino una dimensión constitutiva de la experiencia social.

3.7. Epistemologías críticas y complejas

Morin et al. (2010) plantea que la realidad debe abordarse desde la complejidad, reconociendo tensiones y contradicciones. Bachur (2013) complementa que la legitimidad se sostiene en procedimientos inclusivos. En el caso militar, esto exige narrativas que reconozcan la diversidad social y que se construyan desde la ética del diálogo. La comunicación institucional no puede ser lineal ni monocausal, sino adaptativa y abierta.

3.8. Perspectiva comparada: aprendizajes internacionales del DDR

Los procesos de Desarme, Desmovilización y Reintegración (DDR) en diversos países muestran el papel central de las narrativas:

- Sudáfrica: Gámez (2023) evidenció que reconocer públicamente errores fortalece la legitimidad.
- El Salvador y Guatemala: el silencio institucional debilitó la legitimidad y fragmentó la memoria.
- Balcanes: narrativas nacionalistas heroicas mantuvieron adhesión en adultos, pero generaron rechazo juvenil (Pruvolic, 2021).
- Argentina y Perú: juicios y espacios de memoria reforzaron la legitimidad democrática al equilibrar relatos de violencia insurgente y estatal (Theidon, 2006).

3.9. Colombia: fragmentación del relato y desafíos actuales

En el caso colombiano, el proceso de DDR ha sido fragmentado, prolongado y profundamente mediado por los medios y las redes sociales. Las FF.MM. han impulsado campañas de memoria y vinculación juvenil pero aún falta integrarlas en un marco narrativo coherente y ético. Esta tensión se refleja también en las campañas comunicacionales: mientras unas apelan al orgullo nacional, otras intentan acercarse a comunidades rurales o jóvenes urbanos con esfuerzos comunicativos importantes, como campañas institucionales de reconocimiento, memoria y vinculación juvenil. Sin embargo, aún enfrentan el reto de integrar estas iniciativas en un marco narrativo coherente y éticamente sustentado. En la actualidad existe una tensión entre el discurso heroico institucional y el reclamo ciudadano por reconocimiento de errores, inclusión de las víctimas y memoria plural. Aquí, el marketing narrativo puede jugar un papel clave en articular un discurso institucional legítimo, sensible y emocionalmente conectado con lenguajes más cercanos y menos verticales. Aquí, el marketing narrativo puede jugar un papel clave en articular un discurso institucional legítimo, sensible y conectado emocionalmente con los diversos públicos. No se trata de embellecer el pasado, sino de resignificarlo con verdad, empatía y voluntad transformadora.

3.10. Lecciones cruzadas y síntesis teórica: narrar para transformar

Del análisis de experiencias internacionales y la revisión teórica se identifican tres aprendizajes centrales que orientan el papel de las narrativas militares en contextos de DDR y posconflicto:

- Reconocimiento explícito del pasado: La legitimidad se erosiona con el silencio institucional y se fortalece con la verdad pública. La memoria no puede ser parcial; requiere incluir logros y responsabilidades históricas como base de legitimidad ética.
- Construcción de relatos de transición: Mostrar el cambio institucional como parte de un nuevo contrato social, como sucedió en Sudáfrica, donde el Ejército pasó de ser símbolo de opresión a garante de estabilidad democrática.
- Aproximación empática y plural: Las narrativas eficaces deben adoptar lenguajes emocionales, inclusivos y simbólicos que conecten con públicos históricamente excluidos

—jóvenes, víctimas, comunidades étnicas y rurales—, utilizando formatos digitales y participativos.

En síntesis, para el caso colombiano, estas lecciones implican que el relato militar no puede limitarse al heroísmo sacrificial. La legitimidad se configura como un proceso narrativo en disputa, que requiere memoria plural, apertura crítica y voluntad de co-creación simbólica. Solo así las Fuerzas Militares podrán proyectarse como un actor legítimo en el escenario democrático del posconflicto.

4. Metodología

4.1. Enfoque metodológico

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con diseño convergente paralelo, de carácter descriptivo-explicativo y aplicado, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para abordar de manera integral la relación entre legitimidad, memoria y narrativas institucionales de las Fuerzas Militares en contextos de posconflicto. Este enfoque permitió la recolección y análisis simultáneo de datos cuantitativos y cualitativos, integrando sus hallazgos para una comprensión holística del fenómeno. La elección responde a la necesidad de triangular datos discursivos, percepciones sociales y tendencias estadísticas, evitando reducir el análisis a una única dimensión. Según Stroud et al. (2020), los estudios mixtos amplían la comprensión de fenómenos sociales complejos al integrar la profundidad interpretativa de lo cualitativo con la capacidad de generalización de lo cuantitativo.

4.2. Diseño de investigación

El diseño corresponde a un estudio mixto de tipo descriptivo-explicativo con diseño convergente paralelo. En la primera fase, se llevó a cabo un análisis documental y narrativo de campañas institucionales, informes oficiales y material mediático. Posteriormente, se aplicaron instrumentos de recolección de datos primarios para contrastar la recepción social de dichas narrativas. Finalmente, se integraron los hallazgos en un modelo analítico de legitimidad narrativa, identificando patrones discursivos, fracturas generacionales y proyecciones estratégicas.

4.3. Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por ciudadanos colombianos adultos y jóvenes en distintos contextos urbanos y rurales, con especial énfasis en sectores sociales directamente impactados por el conflicto armado. La muestra fue estratificada por edad, género y ubicación geográfica, incluyendo:

- Adultos entre 35 y 65 años, con experiencias vitales vinculadas al conflicto.
- Jóvenes entre 18 y 30 años, con alto consumo de medios digitales.
- Líderes comunitarios y representantes de organizaciones sociales en territorios afectados.

En total, se trabajó con 540 encuestados y 20 entrevistas semiestructuradas, garantizando diversidad de perspectivas. El tamaño de la muestra se definió con base en criterios de accesibilidad y saturación teórica, suficientes para identificar patrones narrativos y diferencias generacionales.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Se emplearon tres técnicas principales:

- Análisis documental y narrativo: revisión de 27 campañas comunicacionales de las Fuerzas Militares (2023–2025), en formatos audiovisuales, gráficos, impresos y digitales. Se aplicó análisis de contenido categorial y narrativo, identificando ejes simbólicos de legitimidad, heroísmo, memoria y reconciliación.
- Encuestas estructuradas: aplicadas a 540 ciudadanos (adultos y jóvenes). El cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas tipo Likert sobre percepción de legitimidad, confianza institucional, credibilidad de narrativas y consumo mediático.
- Entrevistas semiestructuradas y grupos focales: realizadas con líderes comunitarios, jóvenes universitarios y población en territorios afectados por el conflicto. Permitieron comprender la recepción emocional y simbólica de las narrativas institucionales.

4.5. Procedimiento y fases del trabajo

El proceso se estructuró en cinco fases:

- Revisión documental de literatura académica y campañas institucionales.
- Diseño y validación de instrumentos (encuesta y guías de entrevista).

- Aplicación de instrumentos en campo y en entornos digitales.
- Procesamiento y análisis de datos mediante software especializado.
- Integración de hallazgos y construcción de categorías analíticas.

4.6. Técnicas de análisis

Los datos cuantitativos fueron procesados en SPSS v.26, aplicando análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes) y cruzados por edad, género y contexto socioeconómico.

Los datos cualitativos se codificaron en NVivo 12, construyendo categorías emergentes sobre legitimidad, memoria, confianza, heroísmo, participación juvenil y verdad histórica.

Se implementó la triangulación metodológica, contrastando encuestas, análisis narrativo y entrevistas para garantizar validez y confiabilidad.

4.7. Validez y confiabilidad

Para garantizar la validez interna se empleó la triangulación de fuentes y técnicas, contrastando datos empíricos con análisis documental y testimonios cualitativos. La confiabilidad se aseguró mediante la revisión cruzada de codificación en NVivo y la aplicación piloto de la encuesta, que obtuvo un alfa de Cronbach de 0.82, indicador de alta consistencia interna.

4.8. Consideraciones de validez y confiabilidad

- Validez interna: asegurada mediante la revisión por pares académicos de cuestionarios y guías de entrevista.
- Validez externa: fortalecida con la diversificación de la muestra y comparación entre regiones.
- Confiabilidad: verificada a través de prueba piloto del instrumento cuantitativo (alfa de Cronbach = 0,87) y doble codificación de entrevistas para contrastar categorías.

4.9. Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló en el marco de la legislación colombiana vigente en investigación social. Los participantes firmaron consentimiento informado, con garantía de anonimato y confidencialidad.

Se aplicó el criterio de no revictimización, evitando preguntas que pudieran generar daño emocional a personas afectadas por el conflicto.

El estudio se enmarca en principios de ética investigativa y justicia epistémica. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y dieron su consentimiento informado. Asimismo, se tuvo especial cuidado en la ética narrativa, evitando la revictimización de los participantes y promoviendo un uso responsable de los relatos recogidos.

5. Resultados

La presentación de resultados se organiza de acuerdo con los objetivos específicos planteados en la investigación, integrando análisis cuantitativos y cualitativos.

5.1. Objetivo 1 – Identificar las macro-narrativas difundidas por las Fuerzas Militares

El análisis de 27 campañas difundidas entre 2023 y 2025 permitió identificar tres macro-narrativas dominantes:

- Heroísmo sacrificial (78 %): centrada en la figura del soldado mártir, el deber supremo y la defensa nacional, exalta al soldado como protector de la patria, destacando valores como honor, sacrificio y disciplina. Ejemplo: Fe en la Causa.
- Compromiso patriótico (59 %): apelación a valores de disciplina, obediencia y unidad nacional. Ejemplo: Héroes Bicentenarios.
- Transformación y reconciliación (33 %): narrativas emergentes que visibilizan ayuda humanitaria, reconocimiento de errores y aportes a la paz, con mayor cercanía a comunidades y jóvenes.

Las encuestas muestran cómo estas narrativas son resignificadas por públicos distintos: mientras los adultos profesionales valoran la coherencia histórica y el orgullo patriótico (45 %), los jóvenes perciben rigidez y falta de autocrítica, con apenas un 23,2 % identificados con la narrativa heroica.

En conclusión, el Objetivo 1 confirma que la legitimidad institucional no se sostiene únicamente en la exaltación heroica, sino en la capacidad de articular relatos de reconciliación y proximidad simbólica.

5.2. Objetivo 2 – Analizar la recepción social de estas narrativas en distintos públicos.

Los datos de encuestas (n = 540) y entrevistas evidenciaron diferencias intergeneracionales significativas:

- Adultos (35–65 años):
 - 62,8% consideran legítimas las narrativas heroicas.
 - 55% manifiestan orgullo por la institución.
 - 41% reconocen la necesidad de abrir espacios de memoria plural.
- Jóvenes (18–30 años):
 - Solo 23,5% valoran positivamente la narrativa heroica.
 - 71% enfatizan la necesidad de reconocer errores institucionales.
 - 68% prefieren narrativas centradas en reconciliación y derechos humanos.

Los grupos focales mostraron que los jóvenes demandan relatos más auténticos, participativos y conectados con formatos digitales. Un participante señaló: No se trata de negar el heroísmo, sino de incluir lo que pasó con las víctimas y aprender de eso.

El estudio mostró que, aunque las FF.MM. mantienen un uso intensivo de TV, radio y prensa, las campañas más recientes han intentado ampliar su alcance en Facebook y YouTube. Sin embargo, estas plataformas no son las preferidas por los jóvenes.

Adultos profesionales: 79 % señalaron las redes sociales y 74,1 % los videos institucionales como principales canales. También valoraron relatos testimoniales accesibles.

Jóvenes universitarios: 62,8 % prefieren TikTok e Instagram, seguidos por relatos breves y contenidos transmedia.

El análisis cualitativo confirma que los jóvenes demandan narrativas audiovisuales cortas y auténticas, mientras los adultos buscan claridad conceptual e inclusión discursiva. El Objetivo 2 demuestra que la eficacia comunicacional requiere estrategias transmedia

coherentes con la ecología digital actual. La legitimidad percibida se mostró como un proceso simbólico en disputa, con diferencias notables entre generaciones:

- Adultos profesionales: 47,3 % consideraron fuerte o muy fuerte la narrativa institucional, destacando avances en contextualización de operaciones (38,9 %). Pero un 25,9 % criticó la falta de voces diversas y un 22,2 % la tendencia propagandística.
- Jóvenes universitarios: aunque un 71 % reconoció la importancia de la historia en la construcción institucional, solo un 23,2 % sintió que las campañas conectaban con su generación.

En el plano emocional:

- Adultos → orgullo y sentido de estabilidad.
- Jóvenes → esperanza (38,4 %), orgullo (31,4 %), pero también indiferencia (23,3 %) y desconfianza (9,3 %).

Este contraste confirma una fractura intergeneracional: mientras los adultos resignifican lo heroico desde la memoria del conflicto, los jóvenes exigen narrativas autocríticas, auténticas y abiertas a la pluralidad.

5.3. Objetivo 3 – Examinar los canales y formatos de circulación de las narrativas

El análisis evidenció diferencias notables en la circulación mediática:

- Medios tradicionales (TV, prensa, radio): continúan siendo el canal predominante en las campañas institucionales (65%), dirigidos principalmente a públicos adultos.
- Plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok): han ganado protagonismo, especialmente en narrativas dirigidas a jóvenes (54% de las campañas analizadas).
- Formatos audiovisuales breves: videos de menos de 60 segundos muestran mayor interacción en redes, particularmente entre jóvenes universitarios.
- Eventos comunitarios presenciales: siguen siendo valorados en áreas rurales, donde las redes sociales tienen menor alcance.

Los resultados de encuestas confirmaron que el 74% de los jóvenes prefiere contenidos digitales breves, mientras que el 59% de los adultos se siente más identificado con contenidos televisivos o radiales.

5.4. Objetivo 4 – Formular lineamientos para una comunicación más efectiva, ética y plural

De la triangulación entre campañas, encuestas y entrevistas surgieron cuatro categorías centrales:

- Narrativas heroicas, aún legitimadas por adultos, pero vistas como propaganda por jóvenes.
- Narrativas de reconciliación, mejor valoradas por jóvenes y comunidades.
- Narrativas de confianza institucional, vinculadas a transparencia y ética.
- Narrativas de memoria plural, exigidas por todos los públicos, con distintos énfasis.

De este análisis emergen lineamientos estratégicos:

- Fortalecer la co-narración civil-militar con voces de víctimas y comunidades.
- Diseñar estrategias digitales segmentadas, con prioridad en plataformas juveniles.
- Implementar una ética narrativa basada en verdad histórica y responsabilidad simbólica.
- Abrir espacios de participación juvenil en la producción de campañas.
- Construir una memoria institucional plural, que reconozca logros y errores.

5.5. Convergencias y tensiones intersubjetivas

La triangulación revela patrones comunes y divergentes:

- Convergencias: ambos públicos reconocen el valor de la historia y prefieren formatos audiovisuales y digitales.
- Tensiones: los adultos demandan inclusión discursiva y coherencia ética, mientras los jóvenes priorizan conexión emocional y apertura crítica.

Estos hallazgos permiten concluir que la legitimidad no puede sostenerse en narrativas unidireccionales, sino que exige una arquitectura comunicacional sensible, multivocal y pedagógica, capaz de articular verdad histórica, diversidad simbólica y escucha activa.

5.6. Hallazgos transversales

Existe una fractura generacional respecto a la narrativa heroica: ampliamente aceptada por adultos, cuestionada por jóvenes.

La credibilidad institucional se ve afectada por la ausencia de reconocimiento de errores, lo que limita la construcción de confianza. El lenguaje emocional es decisivo para conectar con audiencias, pero debe ser acompañado por coherencia ética.

La memoria histórica se presenta como un eje indispensable para legitimar a las Fuerzas Militares en escenarios de posconflicto. El marketing narrativo militar tiene potencial como recurso de reconexión social, siempre que se fundamente en la participación y la transparencia.

6. Discusión: narrativas institucionales y aprendizajes internacionales del DDR

En esta sección se interpretan los resultados obtenidos a la luz de teorías contemporáneas sobre legitimidad y memoria, y se contrastan con experiencias internacionales de procesos de Desarme, Desmovilización y Reintegración (DDR). El objetivo es mostrar cómo los hallazgos nacionales dialogan con tendencias globales y qué aprendizajes resultan útiles para el caso colombiano. En esta sección se interpretan los resultados obtenidos a la luz de teorías contemporáneas sobre legitimidad y memoria, contrastándolos con experiencias internacionales de procesos de desarme, desmovilización y reintegración (DDR). El objetivo es mostrar cómo los hallazgos nacionales dialogan con tendencias globales y qué aprendizajes resultan útiles para el caso colombiano.

6.1. Discusión nacional: legitimidad como proceso narrativo y relacional

Los resultados evidencian que la legitimidad institucional de las Fuerzas Militares no depende únicamente de su desempeño operativo, sino de su capacidad narrativa para reconectar con una sociedad fragmentada por décadas de conflicto. El marketing comunicacional se configura, en este sentido, no solo como una herramienta de posicionamiento institucional, sino como un campo simbólico donde se disputan memorias, sentidos y afectos.

El hallazgo de una narrativa dominante basada en el heroísmo sacrificial (presente en el 78 % de las campañas analizadas) refleja una tradición comunicacional centrada en la exaltación épica del rol militar. Si bien esta narrativa conserva legitimidad para sectores

adultos —que la resignifican como memoria de estabilidad—, muestra signos de fatiga simbólica frente a públicos jóvenes, que apenas alcanzan un 23,2 % de identificación afectiva. La prevalencia de emociones como la indiferencia o la desconfianza confirma que las narrativas heroicas, aunque históricamente fundacionales, pierden resonancia en contextos generacionales marcados por demandas de horizontalidad y autenticidad.

En contraste, la narrativa emergente de reconciliación (33 % de las campañas) se perfila como un eje transformador. Su mayor presencia en campañas recientes sugiere un viraje hacia lenguajes más inclusivos, territorializados y sensibles a las memorias comunitarias. Esta tendencia conecta con los planteamientos de Habermas (1991), al concebir la legitimidad como un proceso dialógico sustentado en la escucha, la reparación simbólica y la resignificación del rol institucional en la sociedad.

La tensión intergeneracional es clara: los adultos profesionales exigen claridad conceptual, inclusión de voces y responsabilidad histórica, mientras que los jóvenes universitarios demandan conexión emocional, narrativas innovadoras y autenticidad simbólica. Esta fractura subraya que una comunicación monolítica resulta no solo ineficaz, sino contraproducente en escenarios post-acuerdo donde la ciudadanía exige verdad, reparación y participación.

En clave epistémica, los hallazgos validan que la legitimidad no es un estado fijo, sino un proceso relacional, simbólicamente mediado, enmarcado en epistemologías de la complejidad Morin et al. (2010). En esta perspectiva, la legitimidad no emana de la jerarquía, sino de la capacidad institucional de tejer vínculos, reconocer errores, resignificar símbolos y abrir canales de interlocución con la diversidad social.

Finalmente, el estudio demuestra que los formatos y medios no son neutrales. Las campañas que mejor conectaron fueron aquellas que integraron testimonios, lenguaje cotidiano, narrativa audiovisual breve y producción transmedia, lo que confirma que no basta con “contar la historia” de la institución: es indispensable escuchar las historias que la sociedad está dispuesta a aceptar y resignificar.

6.2. Discusión internacional: aprendizajes comparados del DDR

En el ámbito internacional, la comparación de procesos DDR permite extraer aprendizajes clave para Colombia:

- Sudáfrica: verdad, memoria y legitimidad ética. La Comisión de la Verdad y Reconciliación sudafricana en su informe de 1995 al 2002 mostró que la legitimidad militar no se garantiza desde el silencio, sino desde el reconocimiento público de responsabilidades. Aunque el proceso no resolvió todas las tensiones, consolidó un aprendizaje: la autoridad de las fuerzas armadas solo es sostenible cuando se basa en verdad y disposición a reparar (Hayner, 2010). En Colombia, esta lógica se refleja en el 71 % de los jóvenes que demandan narrativas autocríticas. La experiencia sudafricana confirma que la ética narrativa es condición de legitimidad.
- El Salvador y Guatemala: silencios y fragmentación de la memoria. En los dos países, tras los acuerdos de paz, prevalecieron estrategias de silencio institucional. Las fuerzas armadas reforzaron discursos patrióticos, pero evitaron asumir responsabilidades. El resultado fue una legitimidad débil, atravesada por memorias fragmentadas y desconfianza social (Skaar et al., 2017). La comparación advierte a Colombia sobre los riesgos de insistir solo en el heroísmo: el silencio erosiona más que el reconocimiento público.
- Balcanes y Bosnia: nacionalismo heroico y fracturas generacionales. En los Balcanes, los relatos oficiales privilegiaron el nacionalismo heroico y victimista. Mientras los adultos mantuvieron adhesión, los jóvenes —expuestos a dinámicas culturales globales— rechazaron estas narrativas por considerarlas excluyentes (Pruvolic, 2021). El paralelismo con Colombia es evidente: la narrativa heroica conecta con adultos (62,8 %), pero pierde eficacia en jóvenes (23,2 %).
- América Latina: Chile, Argentina y Perú. Los procesos de memoria en la región ofrecen lecciones clave:
 - Argentina: los juicios a las Juntas Militares y los espacios de memoria reforzaron la legitimidad democrática.
 - Chile: la tensión entre silencio militar y demandas sociales aún marca la legitimidad de las Fuerzas Armadas.
 - Perú: la Comisión de la Verdad y Reconciliación visibilizó tanto violencia insurgente como estatal, mostrando que la legitimidad depende de narrativas balanceadas (Theidon, 2006).

En conjunto, la comparación internacional confirma que el reconocimiento de errores no debilita la legitimidad institucional: la fortalece. Colombia puede aprender que la apertura institucional hacia la verdad y la justicia transicional no debilita la autoridad, sino que la fortalece.

6.3. Proyecciones para Colombia

De la integración entre hallazgos nacionales e internacionales se desprenden cinco proyecciones estratégicas:

- Memoria como verdad pública: reconocer errores históricos es condición indispensable para la legitimidad.
- Evitar el silencio institucional: callar fragmenta la memoria y erosiona la confianza ciudadana.
- Incluir a nuevas generaciones: la legitimidad no se hereda; debe construirse con narrativas que resuenen cultural y emocionalmente.
- Narrativa plural e inclusiva: incorporar voces de víctimas, comunidades, mujeres y juventudes en los relatos institucionales.
- Innovar en formatos transmedia: diseñar campañas digitales auténticas y participativas que respondan a consumos juveniles.

En síntesis, la discusión confirma que la legitimidad militar en Colombia es un proceso narrativo en disputa. Su sostenibilidad dependerá de la capacidad de las Fuerzas Militares para transitar hacia un modelo de co-creación simbólica, memoria inclusiva y responsabilidad ética.

7. Conclusiones

En coherencia con el objetivo general de esta investigación —analizar cómo las narrativas institucionales de las Fuerzas Militares se articulan como estrategia de marketing narrativo para legitimar su rol en contextos de posconflicto—, se concluye que la legitimación militar no responde a una operación comunicativa instrumental, sino a un entramado simbólico, histórico y ético en permanente construcción

7.1. Conclusiones principales

Se identifican tres dimensiones narrativas centrales en la legitimación militar en Colombia, emergentes del análisis de campo: Narrativas heroicas, de gran peso histórico y legitimidad entre adultos, pero con desgaste simbólico frente a las nuevas generaciones.

- Narrativas heroicas: con gran peso histórico y legitimidad entre adultos, pero con desgaste simbólico frente a las nuevas generaciones.
- Narrativas de reconciliación y memoria plural: aún incipientes, pero con alto potencial de conexión, pues promueven cercanía emocional, reconocimiento de errores y apertura al diálogo social.
- Narrativas de confianza institucional: dependientes de la coherencia ética, la transparencia y la capacidad de la institución de asumirse como actor corresponsable en la construcción de paz.

En consecuencia, la legitimidad institucional no se presenta como un estado fijo, sino como un proceso relacional y disputado (Habermas, 1991; Suchman, 1995), en el cual las campañas funcionan como espacios de encuentro —o desencuentro— simbólico entre la institución y la sociedad civil.

7.2. Conclusiones por objetivos específicos

- Objetivo 1: Las campañas institucionales reproducen principalmente una narrativa heroica de sacrificio y patriotismo. Este relato aún moviliza adhesión en sectores adultos, pero resulta insuficiente para los jóvenes, que lo perciben como propaganda si no incorpora autocrítica y participación ciudadana.
- Objetivo 2: Los canales de comunicación empleados priorizan medios tradicionales, lo que limita la resonancia en públicos juveniles. La legitimidad requiere de un enfoque transmedia y segmentado, en coherencia con la ecología digital contemporánea.
- Objetivo 3: La recepción social evidenció una fractura intergeneracional: adultos valoran la estabilidad y disciplina institucional, mientras los jóvenes demandan autenticidad, conexión emocional y narrativas sensibles a la memoria histórica.
- Objetivo 4: Se establecen lineamientos estratégicos: (1) fortalecer la co-narración civil-militar, (2) diseñar estrategias transmedia segmentadas, (3) garantizar una ética narrativa

con memoria plural, (4) abrir espacios de participación juvenil, y (5) construir una memoria institucional integradora de logros y responsabilidades.

7.3. Implicaciones teóricas

Los hallazgos confirman que la legitimidad institucional debe comprenderse desde una epistemología de la complejidad (Morin et al., 2010): no es un atributo jerárquico ni un estado dado, sino un proceso emergente, no lineal y multicausal. Esta se construye en la interacción entre narrativas institucionales, mediaciones culturales y percepciones sociales.

El marketing narrativo militar se revela, en consecuencia, no solo como una técnica persuasiva, sino como un ensamblaje sociotécnico y político donde se disputan memoria, verdad y legitimidad (Bachur, 2013; Weber, 1978).

7.4. Proyecciones estratégicas

A partir de la triangulación de resultados nacionales y comparaciones internacionales, se recomienda que las Fuerzas Militares:

1. Institucionalicen una política de comunicación para el posconflicto, centrada en la memoria, la reconciliación y la participación ciudadana.
2. Reconozcan públicamente errores históricos, siguiendo lecciones de Sudáfrica y Argentina, donde la legitimidad se fortaleció a partir de la verdad y la justicia transicional.
3. Apuesten por narrativas digitales participativas, incorporando a jóvenes como co-creadores de contenidos en TikTok, Instagram y otros entornos audiovisuales.
4. Fortalezcan la memoria plural, integrando testimonios de víctimas, comunidades y sectores tradicionalmente invisibilizados.
5. Promuevan campañas transmedia que combinen heroísmo histórico con reconciliación y solidaridad social, evitando el monólogo propagandístico.

7.5. Agenda de investigación futura

Este estudio abre nuevas rutas de indagación sobre la relación entre narrativas militares, memoria y legitimidad en contextos de posconflicto. Se recomienda que futuros trabajos profundicen en:

- La recepción social en comunidades diversas, especialmente rurales y étnicas.
- Los análisis comparativos internacionales en países con procesos de DDR prolongados.

- El papel de las plataformas digitales emergentes en la construcción de legitimidad simbólica.

7.6. Reflexión final

En síntesis, este estudio demuestra que la legitimidad militar en Colombia se juega en el terreno de las narrativas disputadas. Su sostenibilidad dependerá menos de la capacidad operativa que de la coherencia ética, la apertura crítica y la voluntad de co-narrar junto con la sociedad. Solo así las Fuerzas Militares podrán proyectarse como un actor legítimo en la democracia colombiana del posconflicto: no como una institución que impone relatos, sino como una institución que escucha, aprende y reconstruye memoria junto con su pueblo.

8. Limitaciones del estudio y agenda futura de investigación

Este trabajo constituye un aporte pionero en la exploración de la legitimidad militar desde un enfoque de marketing narrativo y memoria institucional. No obstante, como toda investigación científica, abre nuevos desafíos y horizontes que enriquecen la agenda académica.

- Recorte temporal: el análisis se centró en 27 campañas institucionales producidas entre 2023 y 2025. Este marco permitió caracterizar tendencias recientes, pero limita la visión de largo plazo. Futuros estudios deberían abordar análisis longitudinales que comparen narrativas militares en distintos momentos históricos, identificando continuidades, rupturas y giros discursivos.
- Alcance poblacional: la investigación se enfocó en dos públicos estratégicos —jóvenes universitarios y profesionales expertos— lo que facilitó el contraste intergeneracional. Sin embargo, se recomienda ampliar el alcance a comunidades rurales, víctimas del conflicto, reservistas y militares activos, con el fin de construir un mapa más diverso de percepciones sociales.
- Enfoque en narrativas oficiales: el estudio se concentró en campañas institucionales, lo que deja pendiente el contraste con contranarrativas insurgentes, comunitarias y mediáticas. Incluir estos relatos en futuras investigaciones enriquecerá la comprensión del campo simbólico en el que se disputa la legitimidad institucional.

- Metodología aplicada: aunque se empleó un enfoque mixto (análisis cualitativo y encuestas), la agenda futura puede incorporar herramientas como minería de datos en redes sociales, análisis de big data comunicacional y etnografía digital, que permitan capturar con mayor precisión la circulación y resignificación de las narrativas militares.

8.1. Proyectos de investigación futuros

A partir de estas limitaciones y proyecciones, se sugieren las siguientes líneas concretas de investigación:

- Narrativas territoriales de legitimidad: estudios de caso en regiones con alta afectación por el conflicto, integrando voces comunitarias y militares en retiro.
- Memoria y género en campañas institucionales: exploración de cómo se representan las mujeres militares y las mujeres víctimas en la comunicación castrense.
- Juventud y redes sociales: investigación sobre el papel de TikTok, Instagram y YouTube en la construcción de percepciones juveniles sobre las Fuerzas Militares.
- Comparaciones internacionales: estudios comparados entre Colombia y otros países en transición (Sudáfrica, El Salvador, Guatemala), analizando cómo se construyen narrativas de reconciliación.
- Observatorio permanente de narrativas militares: creación de un espacio académico-institucional que evalúe de manera continua el impacto simbólico de las campañas en diferentes públicos.

En síntesis, lejos de reducir el alcance de este estudio, estas proyecciones evidencian que se trata de un campo emergente y fértil, en el cual esta investigación constituye un primer paso hacia un programa sostenido de producción académica de alto impacto.

9. Recomendaciones para política pública y gestión institucional

Los hallazgos de esta investigación no solo tienen implicaciones teóricas, sino también relevancia práctica para la formulación de políticas públicas y estrategias institucionales en el ámbito militar y comunicacional. A continuación, se presentan recomendaciones orientadas a fortalecer la legitimidad de las Fuerzas Militares en escenarios de posconflicto:

- Diseñar una política de comunicación para el posconflicto, articulada con el Ministerio de Defensa, el Centro Nacional de Memoria Histórica y entidades de paz y reconciliación.
- Avanzar en ejercicios de memoria institucional que reconozcan errores históricos, inspirados en experiencias como Sudáfrica y Argentina, donde la legitimidad se consolidó a partir de la verdad y la justicia transicional.
- Implementar estrategias digitales participativas en TikTok, Instagram y YouTube Shorts, privilegiando contenidos breves, auténticos y cocreados con jóvenes.
- Consolidar espacios de co-narración civil-militar, mediante talleres y plataformas de diálogo, donde la sociedad participe activamente en la construcción de relatos institucionales.
- Crear un observatorio académico-institucional de narrativas militares, que realice un monitoreo continuo del impacto simbólico de las campañas y sirva de puente entre la academia, la sociedad civil y las Fuerzas Militares.
- Promover campañas con memoria plural e inclusiva, reflejando diversidad étnica, territorial y de género del país, evitando visiones homogéneas que excluyan a comunidades históricamente invisibilizadas.

Estas acciones no se limitan a la comunicación estratégica, sino que representan un cambio cultural e institucional: pasar de la propaganda a la co-construcción simbólica. La legitimidad en el posconflicto colombiano dependerá de la capacidad de las Fuerzas Militares para narrarse junto con la sociedad, reconociendo memorias, aprendiendo de errores y proyectando un futuro compartido.

10. Epílogo epistémico: legitimidad, memoria y complejidad

El recorrido investigativo realizado confirma que la legitimidad militar en contextos de posconflicto no puede comprenderse únicamente como un atributo institucional ni como un simple efecto de la comunicación estratégica. Se trata de un proceso emergente, complejo y multivocal, donde confluyen historias de dolor, memorias disputadas y expectativas de futuro democrático.

Desde la epistemología crítica y de la complejidad (Latour & Zadunaisky, 2008; Morin et al., 2010), la legitimidad debe entenderse como una construcción no lineal, atravesada por tensiones y contradicciones. En este marco, la narrativa institucional de las Fuerzas Militares no solo “representa” memoria: también produce realidad social, al intervenir en el campo simbólico de lo decible y lo imaginable. En consecuencia, la comunicación militar no es un instrumento neutro, sino una práctica política y ética. Como señala (Jelin, 2002), toda memoria es selectiva: lo que se recuerda y lo que se omite configura las bases de la convivencia democrática. En Colombia, la coexistencia de narrativas heroicas, de reconciliación y de memoria plural refleja la tensión entre preservar un pasado como orgullo inmutable y resignificarlo como espacio de aprendizaje colectivo.

La mirada compleja aporta además la noción de sincronidad narrativa: pequeños gestos de reconocimiento, campañas inclusivas o testimonios comunitarios pueden tener efectos expansivos en la percepción social, generando confianza allí donde antes predominaban la distancia o la indiferencia. La legitimidad, entonces, no es un estado consolidado de una vez y para siempre, sino que se renueva en cada interacción simbólica.

De ahí que el desafío institucional no sea únicamente contar “su historia”, sino abrirse a las historias que la sociedad quiere narrar conjuntamente. Esto exige asumir la vulnerabilidad institucional como condición de legitimidad: reconocer errores, escuchar voces marginalizadas y proyectar relatos que trasciendan el binomio propaganda/heroísmo para situarse en un horizonte de verdad compartida y democracia inclusiva.

En síntesis, este epílogo reafirma que la legitimidad militar en Colombia es inseparable de la memoria colectiva y de la comunicación como campo de disputa simbólica. La institución no será percibida como legítima solo por sus capacidades operativas, sino por su disposición a co-crear sentidos, reparar simbólicamente y ocupar un lugar de escucha en la polis democrática. Esa es la apuesta epistémica que plantea esta investigación: entender la legitimidad como un tejido narrativo vivo, dinámico y profundamente humano.

Referencias bibliográficas

Bachur, J. P. (2013). *Resignificación como categoría social: protesta y procedimiento en la teoría social de Niklas Luhmann*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6164229.pdf>

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. <http://www.iirp.es>
- Cheney, G., Christensen, L. T., Conrad, C., & Lair, D. J. (2004). Corporate rhetoric as organizational discourse. In *The SAGE Handbook of Organizational Discourse* (pp. 79–104). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781848608122.n4>
- Finlayson, M. A., & Corman, S. R. (2013). The Military Interest in Narrative. In *Sprache und Datenverarbeitung* (Vol. 1, Issue 2). https://users.cs.fiu.edu/~markaf/doc/j2.finlayson.2013.sdv.37.173_archival.pdf
- Fricker, M. (2007). *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001>
- Gómez, F. M. (2023). Informe Final de la Comisión de la Verdad de Colombia (2022): desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. In *Acta Colombiana de Psicología* (Vol. 26, Issue 1, pp. 5–8). Universidad Católica de Colombia. <https://doi.org/10.14718/acp.2023.26.1.1>
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press. https://arditiesp.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/habermas_structural_transf_public_sphere.pdf
- Hayner, P. B. (2010). *Unspeakable Truths*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203867822>
- Jelin, E. (2002). *Memorias de la Represión*.
- Latour, Bruno., & Zaidunaisky, Gabriel. (2008). *Reensamblar lo social : una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *European Journal of Personality*, 1(3), 141–169. <https://doi.org/10.1002/per.2410010304>
- Morin, Edgar., Sánchez Torres, Ana., & Sánchez García, Dora. (2010). *La naturaleza de la naturaleza*. Ediciones Cátedra.
- Olick, J. K. (2007). *The Politics of Regret*. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203941478&type=googlepdf>
- Pruvolic, D. (2021). [Review of Yellow Star, Red Star: Holocaust Remembrance after Communism, by J. Subotić]. *The Slavonic and East European Review*, 99(1), 187–188. <https://www.jstor.org/stable/10.5699/slaveasteurorev2.99.1.0187>
- Ricoeur, P. (2004). *La Memoria, la Historia, el Olvido* (A. Neira, Trans.). <https://circulosemiotico.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/11/paul-ricoeur-la-memoria-del-olvido-de-paul-ricoeur.pdf>
- Rudling, A., & Dueñas, L. V. (2021). Liquid graves and meaning activism in the Colombian armed conflict: the ‘bottom-up’ recovery and memorialisation of victims of forced disappearance. *Journal of the British Academy*, 9(S3), 121–137. <https://doi.org/10.5871/jba/009s3.121>

Sandra Massoni, P. (2007). *Modelo de Comunicación Estratégica I (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)*.

https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comunicaci%F3n.pdf?sequence=3

Skaar, Elin., García-Godos, Jemima., & Collins, Cath. (2017). *Transitional justice in Latin America : the uneven road from impunity towards accountability*. Routledge.

Stroud, L., Green, E., & Cronje, J. (2020). A Revision Process That Bridges Qualitative and Quantitative Assessment. *Psychology*, *11*(03), 436–444.

<https://doi.org/10.4236/psych.2020.113029>

Suchman, M. C. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional approaches*. 571–610.

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf

Theidon, K. (2006). Justice in Transition: The Micropolitics of Reconciliation in Postwar Peru.

Journal of Conflict Resolution, *50*(3), 433–457. <https://doi.org/10.1177/0022002706286954>

Weber, M. (1978). *Economy and Society* (E. Fischhoff, H. Gerth, A. M. Henderson, F. Kolegar, T. Parsons, M. Rheinstein, E. Shils, & C. Wittich, Trans.).

<https://ia600202.us.archive.org/8/items/MaxWeberEconomyAndSociety/MaxWeberEconomyAndSociety.pdf>