



Revista Científica General José María  
Córdova

ISSN: 1900-6586

revistacientifica@esmic.edu.co

Escuela Militar de Cadetes "General José  
María Córdova"  
Colombia

Camacho Zambrano, Carolina María

Políticas de equidad de género en las Fuerzas Armadas. Impactos en la cultura  
institucional militar: el caso de la incorporación de cadetes femeninas en la ESMIC

Revista Científica General José María Córdova, vol. 9, núm. 9, 2011, pp. 69-93

Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova"  
Bogotá, Colombia

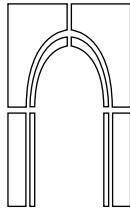
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476248850004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## Políticas de equidad de género en las Fuerzas Armadas. Impactos en la cultura institucional militar: el caso de la incorporación de cadetes femeninas en la ESMIC\*

Recibido: 21 de marzo de 2010 • Aceptado: 27 de mayo de 2011.

Carolina María Camacho Zambrano<sup>a</sup>

**Resumen.** El hecho que generó esta investigación fue la incorporación de personal femenino como futuras oficiales del Ejército colombiano, desde que un grupo de 62 mujeres ingresó en el primer semestre de 2009 a la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova", un instituto de formación castrense de personal masculino, fundado por el General Rafael Reyes Prieto el 1º de julio de 1907.

**Palabras clave.** Cadetes femeninas, fuerzas armadas, equidad de género, inclusión, incorporación, publicidad.

\* Artículo asociado al proyecto de investigación: "Impacto de la población de cadetes femeninas en la cultura institucional de la ESMIC y sus implicaciones en futuras incorporaciones" (código PIC-2010-04), aprobado por el Comité Central de Investigaciones de la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova" y financiado por el Instituto. Investigadora principal: Carolina María Camacho Zambrano. La autora agradece a la institución por el apoyo brindado.

<sup>a</sup> Docente investigadora de la Facultad de Ciencias Militares de la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova" (ESMIC). Licenciada en Lenguas Modernas de la Pontificia Universidad Javeriana. Especialista en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana. Actualmente cursa la Maestría en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana. Comentarios a: carolina.camacho.esmic@gmail.com

**Abstract.** The fact that motivated this research was the female personnel incorporation as future officers of the Colombian Army, since a group of 62 women enrolled in the first semester of 2009 at the 'General José María Córdova' Military School of Cadets, a military male personnel training, founded on 1 July 1907, by General Rafael Reyes Prieto.

**Keywords.** Advertising, armed forces, female cadets, gender equality, inclusion, incorporation.

**Résumé.** Le fait sur lequel cette recherche a été entreprise fut l'incorporation de personnel féminin comme futurs officielles de l'Armée colombienne, lorsque un groupe de 62 femmes s'inscrivent dans le premier semestre 2009 à l'École Militaire de Cadets « Général José María Córdova », une institution de formation militaire de personnel masculin, fondé par le général Rafael Prieto Reyes, le 1er Juillet 1907.

**Mots-clés.** Cadets féminins, égalité de genre, forces armées, inclusión, incorporación, publicité.

**Resumo.** O fato sobre o qual esta pesquisa foi realizada foi a incorporação de pessoal feminino como oficiais do Exército colombiano, quando um grupo de 62 mulheres entrou no primeiro semestre de 2009 na Escola Militar de Cadetes "Geral José María Córdova", uma instituição de formação militar de pessoal masculino, em 01 julho de 1907 fundada per geral Rafael Reyes Prieto.

**Palavras-chave.** Cadetes do sexo feminino, eqüidade de gênero, Forças Armadas, inclusão, incorporação, publicidade.

## Introducción

Al cumplirse el primer año de la incorporación de personal femenino como futuras oficiales del Ejército colombiano, se puso de manifiesto la necesidad de hacer seguimiento al impacto provocado por este nuevo grupo poblacional en la cultura institucional de la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova", cuyo ámbito fue tradicionalmente masculino por más de 100 años. El *alma máter* del Ejército se vio en la necesidad de estudiar el impacto generado por el primer grupo de 62 mujeres, que ingresaron en el primer semestre de 2009, así como sus implicaciones en el fortalecimiento y proyección profesional dentro de la ESMIC, el Ejército Nacional y la sociedad colombiana. Es conocido el estudio previo que se hizo para permitir el ingreso de mujeres como futuras oficiales de carrera; no obstante, no se ha hecho un estudio enfocado en la realidad de la Escuela, la cual difiere de los otros contextos estudiados a la hora de avalar esta decisión.

Teniendo en cuenta el tipo de formación y proyección personal y profesional que tiene todo estudiante que ingresa a la ESMIC, se buscó determinar el influjo que ha tenido en

la vida de estas jóvenes y futuras subtenientes el hecho de pertenecer y realizar estudios para ser oficial de carrera, al igual que la influencia en construcción de imaginarios dentro de la cultura institucional con respecto a la idea de ser mujer y todas las implicaciones que se derivan de la misma, para el establecimiento de posteriores condiciones que permitan su fortalecimiento y proyección dentro del Ejército Nacional y la sociedad colombiana.

Para estudiar este influjo, se empleó la metodología de "investigación-acción", junto con el método etnográfico de entrevista a fin de abordar de manera integral el diagnóstico, análisis y retroalimentación de la presente investigación. Igualmente, de forma anexa se realizó análisis de contenido respecto al mensaje de la publicidad utilizada por la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdovala", y en particular los videos de incorporación recientes –en los que se invita a las mujeres a ser parte del Ejército Nacional como oficiales de carrera-, con el propósito de vislumbrar el modelo del que se hace promoción y divulgación así como a los imaginarios que se manejan en dichos anuncios. Para este fin, se estudiaron videos de reclutamiento de cinco países y se compararon con los últimos cinco videos realizados por la institución, para establecer los puntos de convergencia con las otras campañas de incorporación extranjera; así como nuestras particularidades y puntos a mejorar.

El resultado de la investigación evidencia que el continuo monitoreo y aplicación de lecciones aprendidas en esta experiencia, además del seguimiento a los mensajes que se transmiten en la publicidad de las convocatorias de incorporación, permiten establecer medidas encaminadas a adoptar los correctivos requeridos, así como a apropiar el avance del Ejército Nacional en la política de género en el ámbito de la defensa, que convierte a la carrera militar en una profesión con participación mixta en el área de combate.

## 1. Marco referencial del estudio

En el presente estudio se utilizaron los siguientes referentes teóricos y conceptuales, a partir del contexto militar para dar una explicación desde las ciencias sociales y específicamente la sociología militar, en el entorno de la experiencia vivida en la Institución con el personal estudiantil femenino.

En la primera parte, se integran los conceptos de género y performatividad para considerar la inclusión de las mujeres en las Fuerzas Armadas en el mundo y específicamente en el caso colombiano. Posteriormente se trabaja lo referente a cultura institucional y su conexión con el ámbito militar, al observar el proceso de modernización

y transformación como parte del cambio en la cultura institucional en las Fuerzas Armadas latinoamericanas.

#### **a. Performatividad, Género e Inclusión de las Mujeres en las Fuerzas Armadas**

En lo referente a nuestro primer eje conceptual, la performatividad fue trabajada en primera instancia en la sociología por autores como Erving Goffman en 1959, en su libro: *“La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana”*, en donde aquella se define como “procesos sociales a través de los cuales los sujetos “actores” ejecutan distintas representaciones frente a distintas audiencias” (Goffman, 1959).

Para Goffman, la performatividad es un acto colectivo y no individual, que consta de tres elementos: el contexto, el actor y la audiencia. A su vez, éstos interactúan en dos tipos de ambientes: público y privado. Todo esto tiene como propósito generar un manejo de la impresión que puede ser tácito, estratégico y no estratégico.

De esta manera se conecta con el segundo componente de este primer eje conceptual de la investigación, al considerarse al género –de acuerdo con teóricas posmodernas como Judith Butler– un código social configurado que establece lo “masculino” y lo “femenino”, dictaminando parámetros de comportamiento y expectativas sociales esperadas.

Este elemento se interrelaciona con otros códigos como la raza, la clase social, estatus socio económico, religión, lengua, entre otros.

Por tanto, la performatividad y el género están intrínsecamente ligados, y el desarrollo de la mujer como sujeto del género femenino en un ambiente que tradicionalmente se asocia con lo masculino, lleva a condiciones de actuación (performatividad) en ámbitos donde no se consideraba su presencia como un elemento de liderazgo. Esto se puede constatar en la manera en que ha evolucionado la inclusión de las mujeres en las Fuerzas Armadas en el mundo.

Históricamente, las mujeres han participado en las distintas guerras, aunque posteriormente, se las mandaba a retomar su rol social establecido. No obstante, en la Primera y Segunda Guerra Mundiales se incluyeron a las mujeres como cuerpo aparte, pero a su vez integrantes de trabajo.

Posteriormente, a partir de la década de los setenta, las mujeres empezaron a ser parte del cuerpo de oficiales activos en las distintas ramas de las Fuerzas Armadas en el mundo.

Sin embargo, han existido obstáculos que impidieron su promoción y participación y se han presentado discusiones sobre su desempeño en labores de combate. Uno de los condicionamientos para ello es que cada país ha adoptado posiciones particulares al respecto, donde se destacan

Canadá y España como los más inclusivos al respecto, mientras que EEUU y Reino Unido mantienen restricciones.

Para centrarse en el contexto colombiano y su inclusión de las mujeres en la Fuerza Pública, ellas pueden desempeñarse como oficiales o suboficiales en todas las ramas. Asimismo, las mujeres en estas instituciones se han ubicado en distintas especialidades.

Su ingreso como oficiales del cuerpo administrativo se realizó en distintos momentos, de acuerdo con las necesidades que requería cada Fuerza. En 1976 lo hizo en el Ejército, en 1979 en la Fuerza Aérea y en 1984 en la Armada Nacional.

Sus posibilidades de ascenso en ramas como el Ejército y Fuerza Aérea van hasta el grado de Coronel y en la Armada hasta Capitán de navío.

A partir de la modificación del decreto 1791 del 2000 en el año 2002, las mujeres del cuerpo administrativo en la Armada y la Fuerza Aérea pueden llegar a ser Brigadier General.

En el caso particular del Ejército, su ingreso como oficiales en éste se registra el 16 de octubre de 1976 con decreto 2337 de 1971, y como suboficiales se registra el 1 de julio de 1983 con el primer curso en la Escuela de Suboficiales.

En 2009 ingresa a la Escuela Militar de Cadetes la primera promoción de mujeres como futuras oficiales de armas que podrán acceder al cargo de General.

Un aspecto positivo a resaltar sería que el comportamiento de las mujeres en su paso por las fuerzas ha sido impecable. Desde 1976, ninguna mujer ha recibido sanciones disciplinarias. Igualmente, ninguna mujer oficial ha sido retirada por incompetencia profesional y muy pocas lo han sido por incapacidad psicofísica.

Para resaltar los avances que han tenido las Fuerzas Armadas y el Ejército en perspectiva de género, es de apreciar lo dicho por Pamela Villalobos, investigadora social y asesora para el Ministerio de Defensa de Chile, donde expresa que: *"el nivel de equidad de género en cada sociedad sí tiene relación con el grado de inclusividad de participación femenina en las Fuerzas Armadas. Mientras más equitativa sea la sociedad, más inclusiva será la participación de las mujeres en las Fuerzas Armadas"*. Esto quiere decir que Colombia está generando avances en este aspecto y al ser las Fuerzas Armadas reflejo y parte activa de la sociedad, no pueden quedar al margen del proceso.

#### ***b. Cultura institucional y proceso de modernización y transformación como parte del cambio en las Fuerzas Armadas latinoamericanas***

El segundo eje referencial que se trabajó fue el de cultura institucional y la definición adoptada en la investigación fue la establecida por Stephen Robbins en su libro:

*“Comportamiento Organizacional”, delimitándola como: “Sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras”* (Robbins, 2004). Igualmente, el autor expresa que toda cultura organizacional está compuesta por tres aspectos: Cultura dominante, Subculturas y Valores centrales. En el caso concreto del Ejército Colombiano, la cultura dominante es el liderazgo y lucha contra los distintos grupos al margen de la ley que atentan contra la soberanía y seguridad nacional, pero en donde no ha estado de manera explícita la presencia de la mujer como líder militar. Las subculturas son los distintos grupos poblacionales que lo componen y centrándose en la Escuela Militar, tendría que ver con los diversos niveles que hay en la Institución con respecto a la parte estudiantil, así como el Cuerpo Administrativo y de Oficiales Activos y de la Reserva. Finalmente, en los valores centrales el lema que se maneja es: “Patria, Honor, Lealtad. Fe en la causa”, que es acogido por todos los integrantes sin importar la subcultura a que pertenezcan.

La conexión de este concepto en el estamento militar es para destacar que en el caso colombiano, este proceso de modernización y transformación como parte del cambio en la cultura institucional no se ha dado de manera aislada, sino que ha sido una constante en las Fuerzas Armadas latinoamericanas en los últimos 15 años. Uno de los primeros en iniciar el proceso y documentarlo de manera detallada fue en Argentina con la científica social María Cristina Montenegro, así como el trabajo realizado por el antropólogo Máximo Badaró en su libro *“Militares y Ciudadanos”* en 2009. Otro país que ha llevado un buen seguimiento a este proceso de transformación ha sido Chile, encabezándolo con académicos como Pamela Villalobos y llevándose a cabo en el año 2002 cuando la ex presidenta Michelle Bachelet estuvo como ministra de defensa. La persona que implementó las medidas y fue designada por la Ministra en ese entonces fue el General Juan Emilio Cheyre, y así se realizó un estudio detallado de la manera más adecuada para hacer la transición en las fuerzas armadas chilenas hacia una fuerza posmoderna, es decir, progresista y a la vanguardia en ámbitos sociales y de seguridad.

En este orden de hechos, las características que se destacan son las siguientes: En primera instancia, implicó la implantación de un nuevo sistema educativo y, en el caso colombiano, mediante el Proyecto de Ley 045 del 2009 que instituye al SEFA (Sistema Educativo de las Fuerzas Armadas), se empiezan a generar estas transformaciones. En segundo lugar, se enfatiza en el estricto cumplimiento y promoción de los Derechos Humanos (DD. HH.) y el Derecho Internacional Humanitario (DIH) y ello se ve reflejado en la formación que se le da al personal estudiantil, así como al personal militar activo. El tercer aspecto es generar una integración con la población civil, que determina a las Fuerzas Armadas como un miembro más de la sociedad y, en último lugar, conectándose con el anterior ítem, se hace énfasis en la perspectiva de género en el ámbito de defensa. En este sentido, el proceso que se ha vivido con las primeras incorporaciones de mujeres en la Escuela Militar tiene su marco de referencia e interpretación, junto con el eje referencial nombrado previamente.

### **c. Metodología**

La metodología empleada es la de “investigación-acción”, por ser, de acuerdo con Robbins: *“el estudio de un proceso de cambio basado en el acopio sistemático de datos y la selección de una acción de cambio fundada en lo que indica el análisis de datos”* (Robbins, 2004).

Este tipo de metodología consta de cinco etapas: Diagnóstico, Análisis, Retroalimentación, Acción y Evaluación. Sin embargo, para los propósitos establecidos en el estudio, se emplearon las tres primeras etapas.

Con el fin de cumplir a cabalidad con lo establecido y para obtener información válida tanto cuantitativa como cualitativamente, se realizaron entrevistas profundas semi estructuradas, para poder abarcar los aspectos que se querían trabajar. La ficha técnica del estudio se expone a continuación:

Edad: 16 – 21 años.

Estratos: 3 – 5.

Fenotipos: mestizo caucásico, mestizo, afrodescendiente.

Número de entrevistados (II - 2010):

44 hombres (I, II, III, IV, VI, Brigadier Mayor, Director de La Escuela);

34 mujeres (II, IV, oficial administrativa, psicóloga)

Porcentaje cadetes femeninas muestra: 25%.

### **c. Resultados**

Referente al objetivo general de la investigación, el resultado obtenido reveló que la incorporación de la primera promoción de mujeres como futuras oficiales de armas trajo consigo un gran influjo, tanto en la institución como en la vida de las mujeres pertenecientes a este grupo poblacional, puesto que al asumir la medida que estipuló el Comando Ejército sin haber realizado una sensibilización a la población estudiantil masculina antes de su implantación, generó una resistencia a este cambio, porque consideraba a las mujeres más aptas para el desempeño en lo administrativo y no en liderazgo militar. Esto evidencia la dicotomía entre la misión y visión que se tiene con la población estudiantil y las expectativas que se les asignan a sus integrantes con base en su género femenino, como su asignación de armas que están más relacionadas con el apoyo, y no con el combate y la logística, o en todo caso para tareas que tradicionalmente se asociaron a trabajo femenino en la inteligencia o comunicaciones, y se bloqueó su acceso a otras técnicas aceptadas en el desempeño profesional en otros países, como la artillería o ingeniería. Ello demuestra que la Escuela está en el proceso de acondicionarse en su totalidad a un modelo de formación castrense mixta, pero hay que resaltar la buena voluntad y los esfuerzos para sacar este proceso adelante.

Asimismo, esta resistencia al cambio implicó que las mujeres, en lugar de asumir su nuevo estatus, adoptaran comportamientos de mimetización con conductas masculinas a fin de ser aceptadas y demostrar su capacidad y pertenencia con la institución y su quehacer. Esta especie de masculinización de manera performativa, se presenta en mujeres que ingresan en ambientes que han sido tradicionalmente de roles masculinos donde es extraña y no se acostumbra la presencia femenina, lo que dificulta el proceso de inserción de las mujeres por no tener unos parámetros establecidos de comportamiento y tener que ir diseñándolos en el entorno de la convivencia. Igualmente, para los hombres que conviven en este cambio se generan sentimientos ambivalentes respecto a que si ellas proyectan mucha feminidad, entonces las evalúan como no aptas para el rol militar, y si por el contrario, proyectan poca feminidad, en tal caso hacen la lectura de mujeres con mayor dominio y don de mando, pero por eso mismo las consideran como si hubieran perdido su esencia femenina.

En los siguientes apartados se puede ver esta percepción tanto por parte de una cadete de IV nivel (II semestre 2010) como de un alférez de VI nivel (II semestre 2010):

*“Muchas veces nos toca tratar de comportarnos como hombres e igualarnos a los hombres por el simple hecho de que el machismo todavía fundamenta acá en la escuela, entonces es como las ganas de demostrarle a los hombres que nosotras sí podemos y que a veces somos mejores que ellos”.*

*“Yo he visto cadetes (...) caminando como hombres, hablan como hombres, mandan como hombres y una cosa es mandar pero no tienen que volverse como hombres, ya volverse líderes como mujeres no líderes como machos”.*

De otra parte, al no estar preparada la institución para tratar con personal mixto, implicó a que se presentara un enfoque paternalista y sobreprotector respecto al trato dado a las cadetes, reflejado en la diferenciación en la asignación de tareas y en la aplicación de la disciplina. Esta situación ha provocado la deslegitimación del personal estudiantil femenino, y ha generado resistencia en el resto de estudiantes al percibirse como tratamiento preferencial y pérdida de la esencia y exigencia de la Escuela Militar.

La convivencia de personal mixto ha presentado situaciones en lo referente a la psicoafectividad y manejo de la sexualidad –tales como las relaciones sentimentales entre estudiantes y personal de oficiales– pues al no disponerse de una normativa clara al respecto en el manual, existe un vacío en la adecuada aplicación así como correctivos cuando se presentan dichas situaciones, para que se diriman de manera conjunta e imparcial frente a los dos actores. En lo que respecta a salud sexual y reproductiva, es necesario hacer más énfasis en la educación sexual de los estudiantes –tanto personal femenino como masculino– para culturizar en el manejo de la sexualidad responsable de forma preventiva y correctiva, y a su vez, que la convivencia mixta sea abordada de forma natural y no por ello menos razonable.

El personal femenino entrevistado puso de manifiesto preocupaciones en cuanto a salud ocupacional tales como periostitis, fisuras, cistitis, infecciones vaginales, desprendimiento de matriz, inflamación de ovarios, mastitis y quistes en los senos, entre otros. Algunas de estas preocupaciones ya han sido tratadas en el dispensario y Hospital Militar. Lo anterior señala que se debe poner especial interés en el entrenamiento y acondicionamiento físico que se le imparte al personal femenino, contando con el apoyo y asesoría especializada del Centro de la Cultura Física y Deportiva del Ejército.

## **2. Análisis comparativo de videos de incorporación**

Uno de los mecanismos utilizados como medio para convocar y aumentar la incorporación de personal en las Fuerzas Armadas es la publicidad. Para esta investigación se decide realizar un análisis de contenido de la publicidad utilizada por la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdovala", y en particular a las campañas más recientes donde se invita a las mujeres a formar parte del Ejército Nacional como oficiales de carrera, para ayudar a establecer el modelo que se promociona y los imaginarios que se manejan en dichos anuncios publicitarios. Igualmente, dentro de lo estipulado para este estudio se realizaron observaciones constructivas encaminadas a valorar propositivamente si estos anuncios abordan en su totalidad el grupo poblacional al que quieren llegar o no, y cuales aspectos son susceptibles de mejoramiento.

### **a. Marco referencial del análisis**

Para entender cómo la incorporación emplea diversos mecanismos de proyección del mensaje como los videos, es necesario mirar la manera en la que se utilizó la teoría de publicidad y persuasión para la realización de las campañas de incorporación y observar su aplicación a lo que vemos hoy en día.

*Publicidad.* De acuerdo con Nicomedes Naranjo en su artículo: "Notas acerca de la Publicidad, la Persuasión y sus efectos", se entiende por publicidad toda "forma de comunicación persuasiva que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones". El término publicidad está relacionado con lo público y originalmente tenía diversas acepciones como 'mover la mente hacia', 'llamar la atención acerca de algo', 'notificar, advertir'.

De acuerdo con la información proporcionada en el portal Media Publicidad del Ministerio de Educación del Gobierno de España, para James W. Young, ésta posee cinco (5) modos básicos de actuación que son: familiarización, recordación, divulgación, eliminación de

inercias y asignación de valores agregados. Dentro de la publicidad hay recursos, lenguajes y significados que trabajan entre sí para llegar de manera efectiva al receptor.

Continuando con la información proporcionada por el portal mencionado anteriormente, como recursos se ofrecen una imagen favorable, se evocan ambientes propicios o de prestigio, se generan sentimientos positivos, se muestran comportamientos prohibidos, arriesgados, atrevidos, se proporcionan cifras y estadísticas y se hace uso de procedimientos literarios. En el tipo de lenguaje que emplea, existe un código mixto, en donde predominan tanto signos verbales (orales y escritos) como no verbales (íconicos - sonoros). Los principales tipos de significados que trabaja son los de índole denotativo (indicar algo) o connotativo (generar conceptualizaciones). Todas estas características se unen con la persuasión para alcanzar la meta principal, la cual es convencer al receptor y lograr que haga la elección del mensaje y producto (sea tangible o intangible) que se promociona.

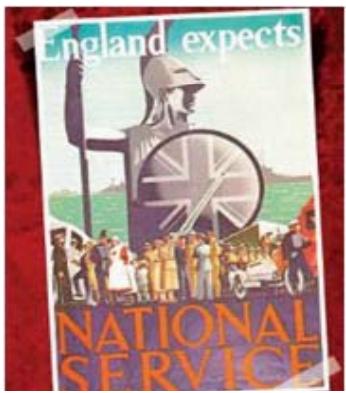
*Persuasión.* Se define como persuasión la “influencia intencional ejercida por un agente externo sobre opiniones, creencias, valores y actitudes” (Fiske et ál., 265), la cual ha sido empleada no sólo por la publicidad sino también por partidos políticos, Fuerzas Armadas e instituciones religiosas. Esta “intención de incidir sobre la conducta del otro” emplea mecanismos para alcanzar este objetivo, en el sentido de: 1) el individuo elige entre la oferta disponible aquello que le ofrece el máximo grado posible de utilidad; 2) se identifican necesidades y se comprueban ventajas; y 3) se ejerce presión social a través de juego de normas, intereses y pautas.

De esta manera se refuerza, difunde y convence a un sujeto de un mensaje particular y sus efectos se dividen en tres fases: Percepción del mensaje, Persuasión o Convencimiento y Acción (elección). En esta última etapa, existen cuatro causales, abordadas en el portal Media Publicidad, las cuales son: racional, costumbre, instintiva (emociones) y social (influencia - pertenencia a un grupo). El modelo que resume estos principios se llama modelo AIDA (Atención – Interés – Deseo - Acción).

Centrándose en el ámbito de incorporación de personal para las Fuerzas Armadas, todo este conocimiento y aplicación de lo publicitario y lo persuasivo se utilizó en la Primera y Segunda Guerra Mundiales y específicamente para campañas de incorporación e inserción a la mujer dentro del campo militar, a manera de “*proceso organizado y coordinado de persuasión, generalmente conducido y orquestado por los medios masivos, dirigido a la opinión y la conducta pública con la intención de alcanzar una serie definida de objetivos*” (Fiske et ál., 50). El país que más ha trabajado en esta línea es Estados Unidos con eslógans como “Podemos hacerlo” e íconos de mujeres fuertes y trabajadoras que tienen el respaldo de su país, representado en el uso de la bandera estadounidense como trasfondo de algunas campañas (véase figuras 1 y 2).

	
<p><b>Figura 1.</b> <i>We can do it</i> ("podemos hacerlo"). Fuente: Miller (1942)</p>	<p><b>Figura 2.</b> <i>Rosie the Riveter</i> ("Rosita la remachadora"). Fuente: Rockwell (1943).</p>

Esto demuestra que uno de los Gobiernos que más le ha apostado al poder persuasivo de la publicidad es Estados Unidos, con el uso de afiches como los ilustrados anteriormente y utilizados a manera de mecanismo de recepción y llamado a la mujer trabajadora que aporta a su nación, especialmente en un momento de crisis como la guerra. Otro ejemplo a resaltar es el de la antigua URSS (que fue su contraparte en lo ideológico durante décadas), pues usó la figura de la Madre Patria (véase figura 3) para exaltar a las mujeres a la fuerza de trabajo y a los hombres al combate, uniendo el patriotismo con la "madre", aspecto vital para

	
<p><b>Figura 3.</b> Propaganda bélica de la antigua URSS, durante la Segunda Guerra Mundial. El afiche dice en ruso: "Por la Madre Patria, pueblo soviético". Fuente: Vargas (2007).</p>	<p><b>Figura 4.</b> Propaganda bélica de Gran Bretaña, durante la Segunda Guerra Mundial. El afiche dice en inglés: "Inglaterra te espera... [Incorporación al] servicio militar". Fuente: Vargas (2007).</p>

este pueblo. También Gran Bretaña empleó el concepto de unidad nacional (véase figura 4) para lograr mayor incorporación en su Ejército y mostrarse como institución inclusiva en momentos críticos como la Segunda Guerra Mundial.

### ***b. Metodología y análisis de material***

El método trabajado para cumplir con los objetivos planteados, fue el de “análisis de contenido”; se tomaron en cuenta los distintos elementos dentro de los videos de incorporación a las Fuerzas Armadas como el mensaje oral que transmite, el tiempo de duración y el tipo de ambientes y actores dentro del comercial y los elementos visuales y auditivos (música, íconos, colores, entre otros).

Esta evaluación se sustentó mediante la descripción y posterior contraste y análisis de cinco países: Australia, Canadá, España, Estados Unidos y Rusia. Posteriormente, se seleccionaron para estudio los últimos cinco videos realizados por la Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”; se hizo énfasis en los dos más recientes (lanzados en abril de 2010) para establecer los puntos de convergencia con las otras campañas de incorporación extranjera, así como nuestras particularidades y puntos a mejorar.

### ***c. Contraste con la publicidad extranjera***

1) *Estados Unidos*. Es el video más influyente (véase figura 5), por ser el país que cuenta con más material de incorporación y que se encuentra accesible en Internet (casi 250 videos). Tiene 1.01 minutos de duración, maneja distintas locaciones en EE.UU. (West Point y bases de entrenamiento) como en bases extranjeras y hay diversidad en sus actores (caucásico, rubio, latino, afrodescendiente, hombres y mujeres de distinta edad). Expresa convencimiento y fuerza en la transmisión del mensaje oral, donde se reproduce el Credo del Soldado Estadounidense, el cual se transcribe a continuación:

*Soy soldado estadounidense. Soy guerrero y miembro del equipo. Sirvo al pueblo de EEUU de América. Vivencio los valores de la Fuerza Armada. Antepongo las necesidades de los demás a las propias. Nunca acepto la derrota. Nunca me rindo. Nunca abandono a un apreciado camarada. Soy disciplinado, física y mentalmente fuerte. Estoy entrenado y soy eficiente en mis tareas e instrucciones militares. Siempre pongo mis brazos, mi voluntad y mi ser. Soy un experto y soy profesional. Estoy listo y comprometido a destruir los enemigos de los EEUU de América. Soy fiel a EEUU durante el combate. Soy un héroe y vivo el estilo de vida ‘americano’. Fuerza Armada Fuerte. Vuélvete fuerte. Fuerza Armada fuerte.*

(Traducido de los mensajes originales en lengua inglesa).



**Figura 5.** Dos escenas de un video de incorporación del Ejército de EE.UU.  
**Fuente:** US Army Media Center (2009).

2) *Australia*. El tiempo de duración del video es un minuto. Muestra al Ejército como una entidad con historia y proyección hacia el futuro (véase figura 6). Expone la faceta de ayuda tanto al australiano como al extranjero al servir fuera de la nación. Se encuentran también elementos de diversidad en el género, pero falta inclusión en la parte de raza, a pesar de que Australia es un país multiculturalista y multirracial. El mensaje es más concreto en la parte escrita y en el mensaje oral:

Mensaje escrito: *"Sin importar el reto. Sin importar la adversidad. Sin importar la necesidad. Sin importar los retos que puedan surgir. Surge. Réstate a ti mismo"*.

Mensaje oral: *"Surge, es hora de ser firme. Surge, no hay nada que pueda detenerte"*.

(Traducido de los mensajes originales en lengua inglesa).



**Figura 6.** Dos escenas de una propaganda de incorporación del Ejército de Australia. A la izquierda puede leerse en inglés: *whatever the adversity* ("sin importar la adversidad") que se refuerza con el eslogan de la derecha: *whatever challenge lies ahead* ("sin importar los retos que puedan surgir").

**Fuente:** Australian Army Recruitment (2007).

3) *Canadá*. Es el país que tiene menos videos de incorporación (dos en total) y más cortos en duración (30 segundos). Por ser el multiculturalismo eje de la política canadiense (véase figura 7), es algo que cuidan en su proyección de imágenes. Utilizan palabras claves, donde enfatizan en la capacitación educativa, acceso a oportunidades de empleo y crecimiento

profesional, haciéndose ver como una empresa más del Estado. El mensaje del video es el siguiente:

*“Aprendizaje. Tecnología. Oportunidad. Trabajo en equipo. Hacer la diferencia. Fuerza. Orgullo”.*

(Traducido de los mensajes originales en lengua inglesa).

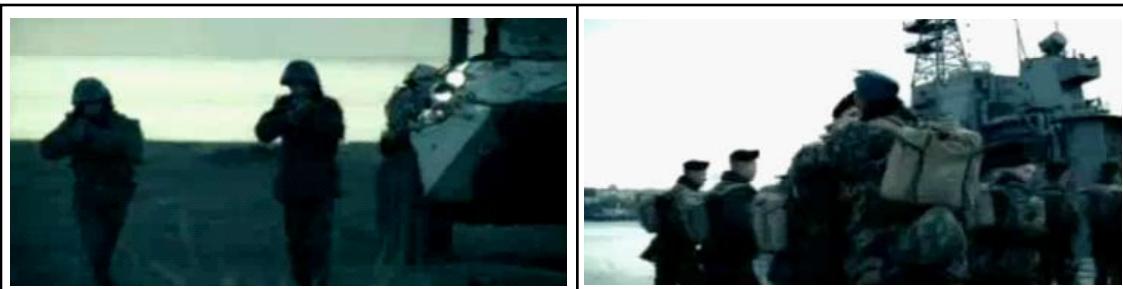


4) *España*. La duración del video es de 46 segundos y es el más enfocado a lo emocional (véase figura 8). También el que más hace inclusión de la población extranjera, particularmente a la árabe, contrarrestando el “estigma” de xenofobia que posee el pueblo español. Hay inclusión de género y raza, también muestra solidaridad y espacios de crecimiento en el entorno de la vida en el Ejército español. El mensaje oral es corto y de corte emocional:

*“En tus manos está mejorar su futuro y el tuyo. Por tu futuro. Por el de todos. Incorpórate al Ejército Español”.*



5) *Rusia*. Es el video que expone explícitamente la actividad militar, tanto en tierra como en mar y aire durante 59 segundos. Muestra el sentido de camaradería y prontitud entre los soldados del Ejército. No hace tanto despliegue de la mujer en el combate, como si no fuera parte del Ejército, aunque curiosamente es uno de los miembros de fuerza más usados en momentos de confrontación por este grupo.



**Figura 9.** Dos escenas de una propaganda de incorporación del Ejército de Rusia.  
**Fuente:** Russian Army Commercial (2007), Comercial del Gobierno de Rusia.

A manera de balance, los cinco videos muestran la riqueza y particularidad de cada nación. Sin embargo, en lo referente a la fuerza del mensaje, el más notable es el video de los Estados Unidos. Respecto a la diversidad e inclusión se destacan Estados Unidos y Canadá. En lo histórico, el video australiano sobresale por mostrar la legitimación histórica. Rusia hace gala de su poderío en lo militar en cielo, tierra y mar. España muestra un Ejército al servicio de la gente, destacándose en su corte emocional.

#### ***d. Contraste con los videos de la ESMIC***

El estudio y análisis de los últimos videos de incorporación de la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova" cuyos períodos de publicación son 2003, 2005, 2007 y 2010. Dicho estudio se efectuó en cada uno de ellos por período de tiempo, con el fin de organizarlos y mostrar la evolución de la forma cómo la Institución ha abordado la publicidad de incorporación.

2003. Es el video con mayor duración (siete minutos, quince segundos) y el cual explica en detalle la vida en la Escuela Militar (académica, vida cotidiana, entrenamiento militar), la historia de la institución y la proyección profesional como futuro subteniente (véase figura 10). Hace énfasis en la profesionalización de la carrera militar. El estilo es a manera de documental, llevando un ritmo lento en la presentación (tono de voz, secuencialidad de las imágenes, entre otros).



2005. Hace los correctivos acerca del ritmo y tiempo de duración (cinco minutos, 45 segundos). Mantiene la idea de dar a conocer a profundidad la vida en la Escuela y en el Ejército (véase figura 11).



2007. Este video (véase figura 12) es conmemorativo del centenario de fundación de la Escuela (1º de junio de 1907 por el Presidente General Rafael Reyes Prieto). Vuelve a aumentar la duración (seis minutos, doce segundos) y enfatiza en el componente histórico y evolución que ha tenido la Institución, mostrándola como un sitio de prestigio, pero también de innovación con nuevos sitios como el Centro de Alto Rendimiento y Estudio de la Cultura Deportiva del Ejército. El video fue utilizado como fuente de motivación para la primera incorporación de mujeres.



**Figura 12.** Dos planos de un video de incorporación de la Escuela Militar de Cadetes, realizado en 2007. A la izquierda, Ejército en el terreno de operaciones. A la derecha, cadetes y oficiales en el campo de parada.

**Fuente:** Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova" (2007), video de incorporación.

2010. Para la última incorporación se diseñaron dos videos (véase figuras 13 y 14). Es la primera vez que se muestran mujeres, lo cual evidencia su inclusión en la línea de mando del Ejército colombiano a largo plazo. A continuación se realiza la descripción de cada uno de ellos:

*Video 1.* Su duración es de 50 segundos. El mensaje está centrado más en la proyección profesional e inserción en la realidad social colombiana del estudiante y futuro subteniente. Muestra a la mujer, de manera muy corta en el rol académico y en su futuro desempeño. Al final, hace énfasis en la mujer como posible subteniente con don de mando (la primera promoción será II semestre de 2011). En el texto oral se aborda lo referente al liderazgo y las cualidades únicas que deben tener los admitidos en la incorporación. Expone tanto la Escuela como zonas rurales de Colombia donde el futuro subteniente va a servir. También se muestra a una mujer ejerciendo como ingeniera militar y este aspecto debe tenerse en cuenta para el acceso futuro de las cadetes a dicha arma, puesto que no está contemplado su ingreso, y denota el contraste entre lo que se publicita y la realidad a que se van a enfrentar las futuras estudiantes de la Institución.

A continuación se reproduce la parte oral: *"Hay quienes se preparan para ser estrategas, para ser líderes, para servir a los suyos. Hay quienes se preparan para defender a su patria, para construir país y hay quienes se preparan para esto y mucho más. Estos son los héroes, los que hacen parte de la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova". Incorpórate ya".*



**Figura 13.** Primer video de incorporación, correspondiente al año 2010, de la Escuela Militar de Cadetes.  
**Fuente:** Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova” (2010), video de incorporación.

*Video 4.* Esta publicidad de 40 segundos, hace más gala del rol de igualdad de la mujer tanto en el entrenamiento, como en el combate. No obstante, la mujer no tiene acceso a las armas tradicionalmente asociadas al combate como la infantería o la caballería. Por otro lado, destaca la exclusividad, el compromiso y el honor de lograr ser admitido en la Escuela y ser parte de la Academia y el estamento castrense. El mensaje oral que se maneja es el siguiente: *“Todos piensan que pueden serlo, pero en el camino muchos se quedan, porque este espacio está reservado para unos pocos, que tienen lo que se necesita para dejar de ser lo que son y convertirse en verdaderos héroes. Haz parte de la Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”. Inscripciones abiertas.”*



**Figura 14.** Segundo video de incorporación, correspondiente al año 2010, de la Escuela Militar de Cadetes.  
**Fuente:** Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova” (2010), video de incorporación.

Es interesante mirar la evolución que ha tenido la publicidad diseñada por la Escuela, desde que era una entidad netamente masculina hasta la inclusión de mujeres a partir del I semestre 2009, estando a la par del resto de publicidad hecha por otros países. Es loable

resaltar la labor que cumplen para ayudar al pueblo y brindar su apoyo en las situaciones que lo requieran. Sin embargo, presenta falencias, tales como privilegiar ciertos fenotipos raciales sobre otros, teniendo en cuenta que el 90% de los y las cadetes de la Escuela son trigueños o afro descendientes. Asimismo, es necesario visibilizar a la población estudiantil como se hizo en el video de reclutamiento del Ejército estadounidense, en donde la población estudiantil muestra la unidad de cuerpo y la convicción de ser la fuerza que orienta el cambio nacional y del mundo. También se suma la inclusión de la mujer en labores de combate, donde se trasciende de lo publicitario a lo real.

### Conclusiones y recomendaciones

El proceso de cambio global del ejército del cual hace parte la incorporación de las cadetes requiere de constante seguimiento, evaluación y acoplamientos técnicos en: la parte física; la estructura misma de incorporación en las diferentes áreas de la institución; y las dependencias físicas, psicológicas y de entrenamiento militar y académico.

Por ello se requiere de una estrategia constante que permita al alto mando, por un lado, estar al tanto de las condiciones laborales y de vida de su personal, así como a las cadetes y oficiales tener un canal de interlocución directo con el alto mando, permitiendo conocer casos complicados de convivencia o de salud. Igualmente, es recomendable mantener una constante guía en los temas en que la Escuela Militar y el Ejército requieran estar bien informados, como aquellos relativos al género, la salud psicoafectiva, sexual y reproductiva.

Dichas estructuras de vigilancia e interlocución como los observatorios de género en diferentes ejércitos del mundo occidental, han permitido una incorporación más armoniosa y satisfactoria, además de interactuar con sus pares de otros ejércitos del mundo.

De forma más específica y teniendo en cuenta la retroalimentación obtenida mediante las entrevistas, se ponen a consideración los siguientes aspectos y recomendaciones, como parte del tercer objetivo específico planteado en el estudio, que se explican a continuación.

1) Replantear la prueba física y psicológica en la incorporación para las futuras cadetes. Este planteamiento fue tratado en las entrevistas con ellas, enfatizando en factores de selección psicológicos y de convivencia, manejo de relaciones interpersonales y el trabajo en equipo del personal femenino y mixto. En la prueba física sugirieron realizar una prueba que incluya actividades físicas similares y acordes a las que se van a enfrentar en campañas y entrenamientos futuros, a fin de hacer mayor filtro en este sentido y así escoger personal apto y capacitado desde el ingreso. Algunas palabras textuales de cadetes femeninas que avalan esta recomendación son las siguientes:

*“Yo del proceso de incorporación le quitaría lo que es estrato. Lo que es salario, lo quitaría. Dejaría únicamente promedios académicos, haría más fuerte la prueba física, haría prueba de conocimientos, anularía las recomendaciones, aumentaría la visita domiciliaria y evaluaría más a fondo las aptitudes de cada persona, físicas y mentales y haría proceso de incorporación”.*

*“De pronto que sea más exigente, y que el personal candidato para ingresar sea totalmente evaluado, porque gracias a eso de que no son exigentes, de que no se evalúa bien al personal y a sus familiares se muestran muchas falencias”.*

*“Que el trato sea totalmente equitativo, tanto para los hijos del personal civil como para los hijos de los militares”.*

*“Le metería parte física y parte psicológica también, porque uno ve que hace falta mucha fuerza de cuerpo, entonces sería más rígido en la forma de escoger a personas que tengan mejor acondicionamiento físico y en la parte psicológica también, porque hay personas que a mi parecer están equivocadas, digamos o que se quedan por obligación, pero no porque en verdad sientan de corazón el prestarle un servicio a la nación, a la patria”.*

Camacho, C. (entrevista personal 1, octubre de 2010)

2) Brindar herramientas que permitan incrementar el rendimiento del desempeño físico de la actual población estudiantil femenina de la ESMIC. En este punto se requiere del apoyo y asesoría especializada del Centro de la Cultura Física y Deportiva del Ejército.

3) Establecer de manera holística filtros y mecanismos de selección al actual personal femenino, que permita graduar a las más aptas e idóneas en futuro desempeño profesional, basándose en lo académico, militar, disciplinario y convivencial.

4) Educación a toda la población de la Institución en la perspectiva de género orientado a lograr una cultura de inclusión.

5) Igualdad en la asignación de tareas a realizar y aplicación de la disciplina.

6) Acceso mixto a las armas de logística, inteligencia, comunicaciones, artillería e ingeniería tanto para las promociones mixtas como las netamente masculinas.

7) Cotejo de información entre dispensario, psicología, centro de cultura deportiva y demás áreas que intervengan en el proceso formativo estudiantil, con miras al establecimiento de un observatorio integrado de género.

8) Talleres de psicoafectividad y educación sexual y reproductiva a toda la población estudiantil. Esto se vio reflejado en las entrevistas, cuyos extractos se exponen a continuación:

*“Nosotras como futuras oficiales tenemos que saber manejar todas las órdenes que se nos dan y cumplirlas, saber respetar los manuales, todo está escrito, entonces tenemos que saber diferenciar espacios y formas de trato y manejar el personal y manejar el carácter en una relación sentimental”.*

*"Ciertas reglas para las relaciones porque uno no se puede abstener de enamorarse de alguien, pero si deberían haber unos parámetros porque estamos en una escuela de formación y nos metimos a esto conociendo el manual".*

Camacho, C. (entrevista personal 2, noviembre de 2010)

9) Adopción de medidas correctivas y preventivas a futuro con base en las lecciones aprendidas, para no desestimular la incorporación femenina.

Por tanto, se puede observar claramente que la incorporación de personal femenino como futuras oficiales de armas de combate en la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova", generó gran impacto dentro de la Institución, el cual todavía falta por terminar de establecerse en su totalidad, debido a la magnitud y complejidad que presenta todo fenómeno social. No obstante, ha sido un gran paso del Ejército Nacional de Colombia al ir capacitando a sus estudiantes para trabajo con tropa mixta, una de las características que tiene todo ejército posmoderno, y que permite entrenar a su población estudiantil en no sólo trabajar en contextos locales como nuestra nación, sino servir de ayuda –con nuestra experiencia en el ámbito de seguridad y defensa– en contextos globales.

Con respecto a la publicidad de incorporación realizada por la Escuela, está a la par con la realizada en otros países, lo que ha constatado la evolución de la institución y la modernización del Ejército colombiano. Es meritorio cómo se destaca la labor que cumplen para ayudar al pueblo y brindar su apoyo en las situaciones que lo requieran. No obstante, se debe seguir potenciando aún más la participación de la mujer, mostrándola en posiciones de liderazgo y combate, que vaya más allá de lo publicitario y se plasme en la realidad, así como ampliar la visibilización de otros fenotipos raciales que hacen parte de la realidad colombiana, para que el Ejército colombiano se proyecte como una fuerza progresista, incluyente y que refleje los valores de diversidad, multiculturalismo y multiracialidad provenientes de nuestra Constitución de 1991. Asimismo, debe hacerse énfasis en la unidad de cuerpo y la convicción de ser la fuerza que orienta el cambio nacional y mundial, como se expuso en el video estadounidense.

Como balance general, esta experiencia ha sido un proceso complejo, con dificultades en el camino por estar en el comienzo de la misma, pero los avances obtenidos ameritan la continuidad con el fin de generar el cambio cultural que se necesita, para la total inserción y aceptación de las mujeres como líderes militares y futuras generales de la nación, y poder contar con su valioso aporte.

## Bibliografía

1. Badaró, Máximo (2009). Militares o Ciudadanos. *La Formación de los Oficiales del Ejército Argentino*. Buenos Aires: Prometeo.
2. Butler, Judith (1990). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. En *Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre*. Ed. Sue-Ellen Case. Baltimore: Johns Hopkins UP, 1990.
3. Butler, Judith (1993). *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*. New York: Routledge.
4. Butler, Judith (2006). *Deshacer el Género* (Cap. 2: El Reglamento del Género, pp. 67 – 88). Barcelona: Paidós.
5. Butler, Judith (2007). *El Género en Disputa. El feminismo y la subversión de la identidad* (Género: Las ruinas circulares del debate actual, pp. 56 – 65). Barcelona: Paidós.
6. Camacho, Carolina María (2010, octubre-noviembre). *Entrevistas personales*, 1-2 (Extractos de entrevistas realizadas a las cadetes). Bogotá: Esmic.
7. Delgadillo León, Catalina (2010). La evolución de la mujer en las filas del Ejército. En: *Ejército Nacional en guardia por Colombia*, Febrero.
8. Fiske, John, et ál (1995). *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
9. Forero Moreno, Isabel (2004). La Mujer en la Historia Militar. En: *Academia Colombiana de Historia Militar*, Boletín N° 3, período 2004-2005. Bogotá: Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova", pp. 264-275.
10. Goffman, Erving (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
11. Guevara, Carlos (2010). Mujeres al pie del cañón: rudas, decididas y vanidas. En *EL TIEMPO*, Sección 2 (Bogotá), p. 2-2, 25 de abril.
12. Nash, Mary & Tavera, Susanna (2003). *Las Mujeres y las Guerras. El papel de las mujeres y las guerras de la Edad Antigua a la Contemporánea*. Barcelona: Icaria.
13. Robbins, Stephen P. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10<sup>a</sup> Ed.). México: Pearson Educación.
14. Zalaquett, Cherie (2009). *Chilenas en armas. Testimonios e historias de mujeres militares y guerrilleras subversivas*. Santiago de Chile: Catalonia.

## Cibergrafía

15. Acosta, Luis Jaime (s.f.). El Ejército colombiano abre sus puertas de par en par para las mujeres. En: Elmundo.es (Agencia Reuters): <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/09/internacional/1239286074.html> (Publicado el 9 de abril de 2009 a las 16:07 – Visitado el 13 de abril de 2010)

16. AFP / Diario de Occidente (2009). Las mujeres llegan al Ejército colombiano como oficiales de carrera. En Diario de Occidente: <http://www.diariooccidente.com.co/index.php?name=News&file=article&sid=61349&theme=Printer> (Publicado el 10 de enero de 2009 – Accedido el 13 de abril de 2010)
17. Anónimo (2006). Las mujeres, 'Héroes' del Ejército. En Ejército Nacional de Colombia: <http://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=95168> (Publicado el 13 de marzo de 2006 – Accedido el 13 de abril de 2010).
18. Australian Army Recruitment Ad (2007). En Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=X99oYW75jkM> (Publicado el 5 de abril de 2007 – Accedido el 27 de abril de 2010)
19. Autores Varios (2010). Participación de la Mujer en las Fuerzas Armadas de Centroamérica y México y en las Operaciones de Paz. En RESDAL. Disponible en línea en: <http://www.resdal.org/genero-y-paz/mujer-ffaa-misiones-centroamerica.pdf> (Publicado en 2008 - Accedido el 13 de abril de 2010).
20. Bellafaire, Judith A. (2005). The Women's Army Corps: A Commemoration of World War II Service. En: <http://www.history.army.mil/brochures/wac/wac.htm> (Actualizado el 17 de febrero de 2005 – Accedido el 13 de abril de 2010).
21. Bobea, Lilian (2008). Género, Fuerzas Armadas y Misiones de Paz en el Caribe. En RESDAL. Disponible en línea en: <http://www.resdal.org/genero-y-paz/mujer-ffaa-misiones-caribe.pdf> (Publicado en 2008 - Accedido el 13 de abril de 2010).
22. Caldeiro, Graciela Paula (2006). Publicidad y Propaganda: Leyendo Mensajes Persuasivos. En: Idoneos.com: [http://aal.idoneos.com/index.php/Revista/A%C3%B1o\\_11\\_Nro.\\_13/Publicidad\\_y\\_propaganda](http://aal.idoneos.com/index.php/Revista/A%C3%B1o_11_Nro._13/Publicidad_y_propaganda) (Publicado en 2006 - Accedido el 20 de abril)
23. Campbell, D'Ann (1993). Women in Combat: The World War II Experience in the United States, Great Britain, Germany, and the Soviet Union. En The Journal of Military History, vol. 57, No. 2 (Apr., 1993), pp. 301-323. Disponible en línea en JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/2944060>
24. Canadian Forces Commercial (2006). En Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=5K69jwRkm04&feature=related> (Publicado el 30 de julio de 2006. Accedido el 27 de abril de 2010).
25. Cheyre, Juan Emilio (2008). La transformación del Ejército chileno: un caso de análisis para América Latina. En Foreign Affairs Latinoamérica, Julio-Septiembre 2008. Disponible en línea en: <http://fal.itam.mx/FAE/?p=26>
26. Díaz Guerra, E., Isidoro, et ál (s. f.). La Publicidad. En: [http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la\\_publicidad.htm](http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm) (Accedido el 20 de abril)
27. Escuela Militar de Cadetes "General José María CÓRDOVA", Ejército Nacional de Colombia (2003, 2005, 2007, 2010). Videos de incorporación. Bogotá: El autor.
28. Espinoza, Edgar (2010). Entre el Mito y la Modernidad: La Incorporación de las Mujeres en el Ejército 1. En: <http://www.interdependencia.com.mx/revista/?p=958> (Publicado el 8 de marzo de 2010 - Accedido el 20 de abril)

29. Gobierno de España, Fuerzas Armadas Españolas (2007). Comercial de TV. En: Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=cTEMEIfPhdE&feature=related> (Publicado el 27 de junio de 2007 – Accedido el 27 de abril de 2010).
30. Gobierno de España, Ministerio de Educación (s. f.). Persuasión y Comportamiento. En: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag4.htm>
31. Hernández Ruiz, Laura (2005). Persuasión y Manipulación en la Publicidad. En *Espéculo, Revista de Estudios Literarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero30/persuaci.html> (Publicado en 2005 - Accedido el 20 de abril).  
<http://blogcultura.com/wp-content/uploads/2007/08/cartel2.jpg> (Publicado el 4 de agosto de 2007 – Accedido el 27 de abril de 2010)
32. Kalil Mathias, Suzeley (s. f.). Género, Defensa y Paz en el Cono Sur. En RESDAL. Disponible en línea en: <http://www.resdal.org/genero-y-paz/mujer-ffaa-misiones-cono-sur.pdf> (Publicado en 2008 - Accedido el 13 de abril de 2010).
33. Las mujeres llegan al Ejército Colombiano como oficiales de carrera (2009). En: <http://www.diariooccidente.com.co/index.php?name=News&file=article&sid=61349&theme=Printer> (Publicado el 10 de enero de 2009 – Visitado el 1º de marzo de 2010)
34. Las Mujeres: ‘Héroes’ del Ejército (2006). En: <http://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=95168> (Publicado el 13 de marzo de 2006 – Visitado el 1º de marzo de 2010)
35. Lucero, Mariel R. (2009). Las mujeres en las fuerzas armadas argentinas. Breve análisis sobre su participación y estado actual de la situación. UNISCI Discussion Papers, Núm. 20, mayo 2009, pp. 36-49. Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible en línea en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/767/76711408004.pdf>
36. MILLER, J. Howard (1942). “‘We Can Do It!’ Westinghouse poster” (Febrero 1942). Accedido en el siguiente enlace: DOYLE, Jack. “‘Rosie the Rivetier’ (1941 – 1945)” en The Pop History Dig: <http://www.pophistorydig.com/?tag=we-can-do-it-poster> (Publicado el 28 de febrero de 2009 – Accedido el 27 de abril de 2010)
37. Ministerio de Defensa Nacional (2009). Canal del Ejército Nacional de Colombia en Youtube: <http://www.youtube.com/user/EjercitoNacionalCol> (Creado el 10 de junio de 2009 – Accedido el 27 de abril de 2010).
38. Montenegro, María Cristina (2003). La Modernización de las Fuerzas Armadas Argentinas: Una reflexión desde la cultura organizacional y el aprendizaje. En RESDAL. Disponible en línea en: <http://www.resdal.org/producciones-miembros/redes-03-montenegro.pdf> (Publicado el 30 de octubre de 2003 – Accedido el 14 de julio de 2010)
39. Pérez, Fidel (2010). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. Caracas: Extramuros, vol. 8 N° 22. Disponible en línea en: [http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-74802005000100010&lng=en&nrm=iso](http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-74802005000100010&lng=en&nrm=iso) (Publicado en mayo de 2005 – Accedido el 1º de diciembre de 2010).

40. Persuasión en la Publicidad (s. f.). En Elprisma.com: [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/persuasionenlapublicidad/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/persuasionenlapublicidad/default.asp) (Accedido el 20 de abril)
41. Plowman, Penny. Gender and organizational change: bridging the gap between policy and practice (Reseña de libro, por Mandy Macdonald, Ellen Springer and Irene Dubel). Disponible en línea en: [http://www.sangoco.org.za/site/images/stories/Pdf\\_Documents/Development\\_Updates/gender.pdf](http://www.sangoco.org.za/site/images/stories/Pdf_Documents/Development_Updates/gender.pdf)
42. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (2009). Publicidad y Persuasión. En Slideshare: <http://www.slideshare.net/marjorymayito/publicidad-y-persuasion> (Publicado el 24 de noviembre de 2009 – Visitado el 20 de abril de 2010)
43. Ramírez, Marta Lucía (2010). Equidad y Democracia. En el panel Fundamentos de la Participación Política de las Mujeres como componente de la gobernabilidad y la democracia. CEPAL (Comisión Económica Para América Latina). Disponible en línea en: <http://www.eclac.cl/mujer/noticias/noticias/1/26661/Ramirez.ppt>. (Publicado el 6 de octubre de 2006 – Accedido el 14 de noviembre de 2010).
44. República de Colombia, Ministerio de Defensa Nacional (s. f.). Proyecto de Ley N° 045-09: Exposición de Motivos del Proyecto de Ley por el cual se regula la Educación en las Fuerzas Armadas. Disponible en línea en: [http://www.senado.gov.co/portalsenado/attachments/645\\_PL\\_045\\_09\\_FUERZAS\\_ARMADAS\\_EDUCACION.pdf](http://www.senado.gov.co/portalsenado/attachments/645_PL_045_09_FUERZAS_ARMADAS_EDUCACION.pdf)
45. RESDAL (s. f.). De los golpes a la cooperación: una mirada a la mentalidad profesional en el Ejército Argentino. Disponible en línea en: <http://www.resdal.org/Archivo/mar-intro.htm>
46. Rockwell, Norman (1943). Rosie the Riveter. Accedido en el siguiente enlace: Doyle, Jack. 'Rosie the Rivetier' (1941-1945). En The Pop History Dig: <http://www.pophistorydig.com/?tag=we-can-do-it-poster> (Publicado el 28 de febrero de 2009 – Accedido el 27 de abril de 2010).
47. Russian Military Commercial (2007). En Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=tHmiqmfNLhE&NR=1> (Publicado el 28 de enero de 2007 – Accedido el 27 de abril de 2010)
48. Tellería Escobar, Loreta (2008). Mujer, Fuerzas Armadas y Misiones de paz Región Andina. En RESDAL. Disponible en línea en: <http://www.resdal.org/genero-y-paz/mujer-ffaa-misiones-region-andina.pdf> (Publicado en 2008 - Accedido el 13 de abril de 2010).
49. U.S. Army Research Institute for the Behavioral and Social Science (2002). Women in the U.S. Army: An Annotated Bibliography. Estados Unidos. Special Report 48. Mayo 2002. Disponible en línea en: <http://www.hqda.army.mil/ari/pdf/WomenInTheArmy-DrHarris.pdf>
50. UK Ministry of Defence (2007). Women in the Armed Forces: History of Women in the British Armed Forces. Reino Unido. Disponible en línea en: <http://www.mod.uk/defenceinternet/factsheets/womeninthearmedforces.htm>