



Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales

Tesis de Maestría:

*“Repercusión mediática de la filtración de datos del proceso de paz,
en la campaña presidencial de Colombia del año 2014”*

Maestrando: Lic. Edna Juliana Pulido Hernández

Director: Mg. Gabriela Pagani.

Buenos Aires, 2021.

Índice

Introducción	1
1. Marco Teórico	6
1.1 La comunicación en el ámbito social	6
1.2 La imagen política.....	8
1.3 Generalidades de los hackers	9
1.4 La representación de los medios de comunicación	10
2. Metodología	12
2.1 Tipo de trabajo	12
2.2 Unidades de análisis.....	13
2.2.1. Notas periodísticas.....	13
2.2.2. Entrevistas	14
2.3 Técnicas de recolección de datos	17
2.3.1. Análisis de discurso	17
2.3.2. Fuentes secundarias	18
3. La comunicación política para comprender la noticia de hacker	19
3.1 Espacio público	19
3.2 Comunicación política durante la campaña presidencial 2014	21
3.3 Marketing político.....	24
3.4 Hackers y política.....	25
4. Análisis de la noticia hacker en los principales medios online colombianos	31
4.1 Generalidades de noticia, noticiabilidad y discurso	31
4.2 Clasificación de las noticias	33
4.3 Noticias del hacker como hechos noticiable	33
4.4 Análisis de discurso	37
4.5 El discurso noticioso	38
4.6 Análisis discursivos de los titulares en la noticia hacker	39
4.6.1. Medio de comunicación: Diario el Tiempo	40
4.6.2. Medio de comunicación: El Espectador	42

4.6.3. Medio de comunicación: Revista Semana.....	43
4.7 Elementos positivos y negativos de la campaña política Colombiana.....	45
4.7.1. Cantidad de notas.....	45
4.7.2. Desempeño de menciones	46
4.7.3. Menciones en los tres medios	48
4.7.4. Cobertura del periodico El Tiempo	48
4.7.5. Cobertura del periodico El Espectador	50
4.7.6. Cobertura de revista Semana	51
4.7.7. Marca en título del hacker	52
4.8 Análisis discursivos de los medios: El Tiempo, El Espectador y revista Semana..	54
4.8.1. Cuerpo general de las noticias desde su discurso: Revista Semana	54
4.8.2. Cuerpo general de las noticias desde su discurso: Periódico el Espectador ...	58
4.8.3. Cuerpo general de las noticias desde su discurso: Periódico el Tiempo	60
4.9 Cuadros comparativos entre el acto discursivo de las notas en los medios de comunicación: Semana, el Espectador y el Tiempo.....	62
5. La noticia hacker en la opinión pública y, en la construcción de la agenda política, mediática y ciudadana	66
5.1 Opinión pública general	66
5.2 La prensa política colombiana en la política y opinión.....	67
5.3 La opinión pública como decisión de la política.....	68
5.4 Aplicación de Agenda Setting y Framing en el análisis de los medios.....	69
5.5 Visibilidad del hacker en los medios del país	78
5.5.1. Visibilidad en general	79
5.5.2. Visibilidad en revista Semana	80
5.5.3. Visibilidad en periódico el Espectador	80
5.5.4. Visibilidad en periódico el Tiempo	81
5.6 Estudio sobre las elecciones presidenciales	81
5.7 Entrevistas con analistas políticos de la noticia del hacker 2020.....	90
Conclusiones	98
Referencias.....	102
Anexos	113

INTRODUCCIÓN

La campaña presidencial de Colombia del 2014 se realizó entre mayo y junio. De acuerdo con el sistema democrático colombiano se requería de una mayoría absoluta en la elección para el cargo; al no haberlo logrado, se celebró una segunda vuelta presidencial entre Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga. Si bien, el candidato Oscar Zuluaga era el que se presentaba como posible ganador para la presidencia de acuerdo a las encuestas realizadas por los principales medios de comunicación, debido en parte a que fue éste quien resultó como ganador en la primera vuelta en los resultados de las elecciones (Barrios, Jiménez, Reyes y Robayo, 2014, p.6) seguido del presidente Juan Manuel Santos. Esa predicción, que daba como ganador a Zuluaga para la segunda vuelta, se produjo antes de la filtración de datos sensibles por parte de un *hacker* llamado Andrés Sepúlveda.

La acción de Andrés Sepúlveda fue ampliamente difundida por los medios colombianos debido a que accedió ilegalmente a cuentas privadas del gobierno, donde encontró información confidencial entre la que destaca un amplio contenido de los diálogos de paz¹, en los cuales estaban involucrados algunos dirigentes políticos, guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FARC) y funcionarios del gobierno. Por ejemplo, información sobre el candidato Oscar Zuluaga quien, al parecer, tenían cierta información sobre perfiles militares de los negociadores de la guerrilla.

¹ Los diálogos o las negociaciones de paz, son también conocidos como el proceso de paz, que consistió en conversaciones entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) para acabar con la guerra.

El hecho ocurrió el 22 de febrero de 2014, cuando se tuvo conocimiento de una interceptación ilegal de comunicación electrónica al presidente Juan Manuel Santos y a su familia, según el periódico “El Nuevo Siglo”. De igual manera se verificó por parte de la Fiscalía que existían filtraciones de información, las cuales provenían de una empresa llamada “Buggly”, más conocido ante la opinión pública como “Andrómeda”.

En esa oficina se encontraron documentos de máxima seguridad que verificaban que, en efecto, había existido un robo de información del gobierno. La investigación continuó los meses siguientes. La situación se agravó cuando, en la tercera Semana del mes de mayo de 2014, se dio a conocer un video comprometedor publicado por la revista Semana, cuyo título fue “Zuluaga- *Hacker*, intensifica la guerra política en Colombia, cerca de la elección presidencial”, en el cual participa el candidato a la presidencia Oscar Iván Zuluaga, su asesor de campaña Luis Alfonso Hoyos y el hacker Andrés Sepúlveda.

Sepúlveda es un colombiano de 37 años que según Robertson, Riley y Willis (2016), “sólo tiene estudios de colegio y que en el año 2005 comenzó a realizar sus primeros trabajos, los cuales consistían principalmente en modificar sitios web de campañas y en violar bases de datos de opositores con información de sus donantes” (párr.4.). A partir de la denuncia de este video, los medios de comunicación digitales como el periódico *El Espectador* dieron a conocer en una publicación la relación que tenía el hacker Andrés Sepúlveda con la filtración de información en la campaña presidencial de Colombia para el período 2014 - 2018.

Esto se estructuró en una fachada llamada ANDROMEDA (Locutorio), donde un grupo de militares rastrearon los procesos de paz que sucedían en la Habana; de ahí en adelante los

diferentes medios de comunicación, se dedicaron a hacer seguimiento y a publicar el escándalo causado por el hacker. De igual manera, se realizaron diferentes señalamientos a la campaña del candidato opositor a la presidencia de Santos, el señor Oscar Iván Zuluaga, debido a sus relaciones laborales con el *hacker* en la Dirección Nacional de Inteligencia (DNI) y con ANDROMEDA. Esto también alcanzó a cuestionar a la procuraduría y contraloría.

La publicación de la revista Semana señala que en el video se demuestra la existencia de un encuentro entre el candidato Oscar Iván Zuluaga y su asesor Luís Alfonso Hoyos acudiendo a la oficina del hacker Sepúlveda, quien les mostró la página web “diálogo a voces” la cual se venían desarrollando contra las FARC y el proceso de paz, también les reveló que había recibido la información de inteligencia militar. Este medio describe en su página web el problema, donde se resalta la filtración de información en los procesos de paz y la participación de inteligencia militar.

Por otra parte, al hacer un análisis de la información emitida por periódico *El Espectador*, es posible identificar el propósito de este medio; a saber: dar a conocer la forma de cómo la justicia ha tomado medidas para juzgar los hechos. En la mención que hace el diario cuenta que el director del Cuerpo Técnico de Investigación (C.T.I) de la fiscalía, Julián Quintana, aseguró que el asesor de la campaña presidencial del partido Centro Democrático, Luís Alfonso Hoyos, fue el autor de la interceptación ilegal que realizó el hacker Andrés Sepúlveda a los negociadores de la paz. A la postre dicho asesor sería condenado a diez años de prisión luego de admitir su participación en los hechos.

También se puede resaltar la publicación hecha por el periódico *El Tiempo* sobre este hecho, al cual se refirió de esta manera: “El juez veintidós de control de garantías de Bogotá, selló la suerte del hacker Andrés Sepúlveda” quien deberá pagar diez años de cárcel por las interceptaciones ilegales contra la negociación de paz, que realizó en la misma época en que trabajó para la campaña presidencial de Oscar Iván Zuluaga del partido Centro Democrático.

Para el presente análisis se toman estos tres medios de comunicación, ya que han tenido una buena trayectoria informativa, al ser los tres ganadores del círculo de periodistas del país, por haber tenido premios a niveles internacionales, por tener una mayor credibilidad y seguimiento de la noticia. La investigación que se presenta aborda la manera en que fue presentada la noticia por los mencionados medios y el impacto que la misma tuvo en el electorado colombiano.

Con relación al abordaje de esta noticia, resulta interesante ver como los primeros días se ubicó en la tapa para luego diluirse con el paso del tiempo, disminuyendo la posibilidad de que los votantes analizaran la participación de uno de los candidatos en el proceso de paz, lo que se muestra a juicio de los analistas consultados para este trabajo final como un elemento determinante del voto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la construcción discursiva de la noticia de la filtración de datos sobre el proceso de paz con la guerrilla de Las Farc y el presidente Santos de julio de 2014 en los medios digitales de Colombia con mayor lectura a nivel nacional, para establecer su relación con la postura editorial acerca de los candidatos en las elecciones a la presidencia y su impacto en el electorado.

Objetivos específicos

- Indagar el impacto de línea editorial de los principales medios nacionales en sus versiones digitales en la presentación de la información sobre el proceso de paz de 2014.
- Determinar si el impacto en la opinión pública de la noticia significó un elemento positivo o negativo para los candidatos Santos y Zuluaga.
- Comparar la visibilidad de la temática del hacker en los diferentes medios a partir de su impacto en la audiencia de Colombia.

1. Marco Teórico

1.1 La comunicación en el ámbito social

La comunicación es un proceso que versa diariamente sobre hechos ocurridos en la cotidianidad; en lo que respecta al ambiente político se puede evidenciar con mayor profundidad. Un ejemplo claro es la introducción de datos en la campaña presidencial de Santos, ya que éste tuvo bastante impacto en la ciudadanía, provocando una construcción social de la realidad, debido a que fue “un proceso realizado por medio del lenguaje y usado en la interacción social cotidiana” (Rizo, 2015, p.24).

Ahora bien, cabe anotar que el ser humano siempre comunica y cada mensaje que se da puede modificarse según la interpretación que hace el receptor, ya sea esta verdadera o falsa. Esto se da gracias al contenido del mensaje, el cual es capaz de interpretar relaciones de causalidad entre eventos, que a su vez se manifiestan en aquellas representaciones habituales que comparte una sociedad todos los días (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1991, p.31).

En esta propuesta, se encuentra la intersubjetividad, es decir, “el sujeto va construyendo su mundo de acuerdo a sus propias experiencias y esto lo comparten con los demás” (Rizo, 2015, p.25). En el caso de la filtración de información del *hacker*, se pueden analizar estas construcciones sociales a partir de la participación que tuvieron varios actores; a saber: la dirigencia política, los medios de comunicación, analistas y ciudadanos.

Estas representaciones, hacen referencia a una imagen mental que tiene un individuo acerca de cualquier evento u acción que este percibe. Cuando se toma el tema de las representaciones se hace énfasis en lo que habla Raiter (2002):

Son las imágenes que construyen los medios de difusión sobre los temas que conforman la agenda pública. A lo cual les interesa indagar sobre la imagen que construyen los medios en los textos que emiten, es decir, cómo están conformados, qué elementos integran cada tema de la agenda pública y las estrategias discursivas que utilizan para hacerla (p.11).

Este intercambio de representaciones hace que circulen las imágenes individuales y se conviertan en representaciones sociales, las cuales generan una conexión o creencia con el hecho en particular, como es el caso de las noticias del hacker Andrés Sepúlveda, en el cual se podrá observar, analizar y reconstruir el hecho.

Para realizar la interpretación de las notas, la comunicación utiliza la teoría de Framing o encuadre, debido a que “concentra su atención en los procesos intersubjetivos lo cual define una situación” (Ardevol, 2015, párr.31). Esto quiere decir que la mayoría de los individuos tomamos estas situaciones definidas como reales, haciendo referencia a su interpretación con los contenidos previos, lo que produce que las personas actúen o respondan ante cualquier hecho, en este caso sobre esta noticia.

Ahora bien, uno de los aspectos de la comunicación, es el proceso en el cual se dialoga entre dos o más personas, compartiendo conocimientos, experiencias y en este caso informando un hecho importante que le conviene a una sociedad, esto hace que la intersubjetividad como cita (Hernández, 2000) implique “un proceso de interacción entre el individuo y la sociedad a la que pertenece” (Rizo Marta, 2007, Párr. 30).

Esta comunicación es la que hace las noticias indaguen sobre los datos que revela el *hacker*, ya que va a construyendo una interacción con sus principales actores (gobierno, medios, opinión pública y sociedad) a partir de una experiencia intersubjetiva, debido a que “la realidad es siempre sensible a las producciones simbólicas, especialmente a las representaciones que de ella nos formamos y, por lo tanto, cualquier diferencia acerca del modo de ver la realidad social es susceptible pero a su vez modificable” (Robertazzi, 2007, p. 14).

1.2 La imagen política

En esta campaña la imagen gubernamental es fundamental, debido a que es un instrumento que sirve para “generar influencia, liderazgo, oportunidades y seguidores leales” (Ballesteros, 2017, párr.2). Es en este campo donde se asocian los conceptos de comunicación y marketing político, los cuales forman un papel importante en las notas periodísticas del *hacker*.

Al tratarse de la imagen política se constituye una perspectiva de análisis, debido a que las noticias generan comportamientos políticos y es acá donde la comunicación engloba todo lo que representa el mensaje gubernamental y el marketing, que ha “adquirido importancia en el escenario de las democracias competitivas a lo largo del tiempo, demostrando su eficiencia como instrumento de comunicación de los actores políticos para incidir en la interpretación de la realidad por parte de la sociedad” (Lerma, Barcéna y Vite, 2015, p.19). La imagen política es la que se tiene que cuidar en una campaña, ya que cualquier error que se cometa puede significar una elección.

Gracias a este marketing político, se desarrollan conceptos y procesos, los cuales incentivan o motivan a los ciudadanos, para aceptar o rechazar a los posibles gobernantes por medio del voto, además es “un instrumento en el cual cualquier grupo o partido político puede promocionar sus ideas e imagen ante la población” (Lerma, Barcéna y Vite, 2015, p.21). Lo cual es una ventaja, debido a que puede generar un beneficio a un gran número de personas, ya que son ellos quienes tienen el poder de elegir quiénes serán sus representantes, pero también puede ser una herramienta contraproducente, pues se puede manipular o desinformar al grupo social, como lo ocurrido con el hacker Sepúlveda al tratar de sabotear la campaña política del candidato Juan Manuel Santos.

1.3 Generalidades de los hackers

El término hacker fue acuñado en los años 60 por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Estos personajes en su mayoría fueron apolíticos y lucharon por las libertades de información y expresión, pero un grupo perteneciente a ellos se alejó de sus ideales y nacieron los “crackers”, quienes sí tenían la inclinación a realizar actividades delictivas, tales como diseñar programas malignos, robar documentos y meterse en asuntos confidenciales de las naciones (Villamizar, 2014, párr.1).

Es aquí donde en este nuevo mundo de la informática se ha permitido irrumpir en el ambiente político, debido a que en las campañas hacen uso de publicidades e imágenes del candidato que son manejados desde la red, con lo cual los hacktivistas (son las personas que utilizan sus habilidades para introducirse en los sistemas) hacen ataques con fines políticos y

de esto se deriva un mayor reconocimiento (Muñoz, 2015, párr. 11). El caso más famoso que se ha dado en esta época es el de Julian Assange, el cual ha sido un ejemplo a seguir para el hacktivismo latinoamericano, en especial en Colombia, ya que para Andrés Sepúlveda fue un modelo a seguir utilizando técnicas similares que ante sus ojos era un salvador y utilizando herramientas para sabotear la campaña de Santos e impedir un adelanto con el proceso de paz.

1.4 La representación de los medios de comunicación

Para realizar el estudio de la filtración de información por parte del hacker, se ha seleccionado unas notas periodísticas de los principales diarios del país que son: El Tiempo, El Espectador y la revista Semana, comprendiendo un periodo de tiempo desde el 26 de mayo hasta el 23 de julio del año 2014. Se consideraron estos diarios por su gran trayectoria periodística y reconocimiento histórico del país, también porque tienen líneas editoriales diferentes, lo cual hace que el seguimiento de la noticia sea imparcial y no se pueda sesgar.

En esta investigación se tienen en cuenta los principales ejes que involucran el análisis mediático, los cuales son:

- Criterios de noticiabilidad: Es el efecto del acontecimiento que puede tener sobre la sociedad, su nivel de incidencia que se tiene en el corto y largo plazo, pero lo más importante en sí, es si el hecho merece ser publicado o no, lo cual produce una jerarquización de notas de acuerdo los personajes implicados (Martini, 2013, párr.3 y 4).

- La teoría Agenda Setting: Vincula la selección de las noticias y la credibilidad en cuanto al debate político, también es la encargada sobre discutir la agenda pública, escoge los temas, su importancia y orden en transmitirlo (Collontes, 2014, párr. 5).
- La línea editorial: Es el conjunto de valores y criterios que tiene el medio, también es la forma de expresar su punto de vista sobre determinado tema y el efecto que tiene sobre el hecho, en definitiva, es un conjunto de decisiones subjetivas que son propias del medio (Periódico Redactor, 2013, p. 3).
- El contrato de lectura: Este se da por el discurso que se transmite a sus lectores, lo cual hace un nexo con la lectura, es una relación, ya que lectores pueden articular las expectativas, motivaciones e intereses y de esta manera pueden analizar la imagen del medio (Verón, 1985, p.3).

Para este estudio se realizará el análisis del discurso de las noticias, se tomará al autor Teun A van Dijk, porque se hará un análisis textual de las noticias, “basada en el modelo y estructura del discurso, lo cual facilitará la credibilidad, aceptación y representación social del texto periodístico (Van Dijk 1993)” (Meersohn, 2005, párr.88). Además de esto, se desarrollarán unas entrevistas con analistas políticos, académicos en ciencias políticas, economistas y licenciados en filosofía para ver sus posturas frente a estos medios y si esto influyó o no en los resultados electorales.

2. Metodología

2.1 Tipo de Trabajo

El tipo de trabajo será un estudio de caso que sirve para:

Realizar investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de casos trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencias, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos. (Yin, 1994). (Jiménez, 2016, p. 2).

Este estudio se debe a la aparición de un *hacker* colombiano, quién accedió de manera ilegal a una información privilegiada donde se desarrollaba el proceso de paz entre el gobierno y la guerrilla, este hecho ocurrió para las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2014, lo cual llevo a que los principales medios de comunicación digital tomaran cierta postura frente al tema. La metodología será analítica y exploratoria, con variables eminentemente cualitativas.

Por otro lado, se pretende estudiar las posibles causas y las consecuencias que tuvo la filtración de datos en la resolución de la campaña presidencial, lo cual lleva también a hacer un estudio descriptivo, ya que esta investigación: “Radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos” (Sabino, 1992. P. 43).

2.2 Unidades de análisis

2.2.1 Notas Periodísticas: Se tomaron las notas periodísticas de los principales diarios del país:

- Fechas: 6 de mayo al 23 de julio 2014

- Diario: *El Tiempo* (www.eltiempo.com), con un promedio de usuarios en computadoras de escritorio y web móvil, que oscilan entre 45,700.000 a 59.900.000.

- Visitas de eltiempo.com: 75.13% de rebote (sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.)

- Fuentes de tráfico para eltiempo.com: Se centra en búsqueda de 44.64%, a directo en su página con un 43.53%.
 - Tráfico social: Facebook 70.23 %, twitter 20.82%, youtube 4.73%, linkedin 1.00% y whatsapp 2.32%.

- Fuente: <https://www.similarweb.com/website/semana.com/#social>.

- Diario: *El Espectador* (www.elespectador.com), con un promedio de usuarios en computadoras de escritorio y web móvil, que oscilan entre 19,200.000 a 14.700.000

- Visitas de elespector.com: 72.48% de rebote (sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.)

- Fuentes de tráfico para elespector.com: Se centra en búsqueda de 36.04% a directo con un 49.26%.

- Tráfico social: Facebook 64.29 %, twitter 31.24%, youtube 1.82%, linkedin 0.73% y whatsapp 1.10%

- Fuente: <https://www.similarweb.com/website/semana.com/#social>.
- La revista Semana (www.semana.com) Con un promedio de usuarios en computadoras de escritorio y web móvil, que oscilan entre 22.600.000 a 33.500.000
- Visitas de Semana.com: 72.26 % de rebote (sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.).
- Fuentes de tráfico para semana.com: Se centra en búsqueda de 56.01%, a directo en su página con un 32.00%.
- Tráfico social: Facebook 62.00 %, twitter 32.00%, youtube 3.00%, linkedin 0.00% y whatsapp 0.00%
- Fuente: <https://www.similarweb.com/website/semana.com/#social>.
- Secciones: Judiciales, Políticas, Opinión y Editoriales.

2.2.2 Entrevistas: Se entrevistaron analistas políticos, economistas, politólogos, abogados y docentes los cuales podemos mencionarlos de la siguiente manera:

Orlando Alvares (economista y analista político): Economista de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, cargos desempeñados: Gobernación de Boyacá 1982-1984. Director nacional de Minercol 1994, asesor a la cámara de comercio de Tunja (provincia). Subdirector del SENA (Servicio nacional de aprendizaje), candidato a la alcaldía (intendente) de la provincia de Sogamoso y analista político.

Fabio Ochoa Camargo (ex contralor): Estudió ciencias políticas, trabajó en ser promotor en la acción popular y asuntos municipales, fue secretario y auditor de la Contraloría general de la república ante la industria militar (Indumil). Director jefe de la oficina de la administración postal nacional y filiación política Liberal.

Hugo Pérez (ex concejal y analista político). Estudió contaduría pública en la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia. Trabajo en la empresa de siderurgia de Acerías Paz del Río, fue líder sindical y perteneció a la CUT (Central de Trabajadores de Colombia). Fue concejal durante cuatro periodos seguidos.

Iván Salamanca (candidato al consejo). Estudió zootecnia, producción equina, militante del centro democrático desde 2013. Uribista desde 1997 y candidato por ese partido al consejo municipal.

Luis Augusto torres (ex concejal). Estudió ingeniería de sistemas y magister en educación, ex concejal del municipio de Nobsa (provincia), lleva 25 años siendo docente, ha sido coordinador académico y analista político.

Oswaldo Medina (docente). Estudió licenciatura en filosofía y ciencias políticas, especialista en derechos humanos y docente en ciencias políticas, pertenece a la izquierda colombiana.

Miguel Ángel Baracaldo. Estudió en la Universidad de Boyacá, es abogado litigante desde 1992, defensor de menores, analista político y asesor del concejo municipal actualmente.

Anderson Salamanca (Filósofo y analista político). Estudió licenciatura en Filosofía, es docente actual en Casanare (provincia) en filosofía y ciencias políticas. Actualmente es coordinador de las actividades electorales.

Sebastián Cifuentes (candidato a la alcaldía y analista político). Estudió licenciatura en Filosofía, Ciencias políticas e Idiomas en la Universidad Manuela Beltrán, es especialista en gerencia y gobierno territorial, educación Ambiental y derechos Humanos. Fue docente por 30 años. Actualmente es analista político y empresario del carbón, candidato en dos oportunidades a la alcaldía (intendente) por los partidos MAIS (Movimiento alternativo indígena y social 2017) y en la segunda 2019 por el partido ADA (Alianza democrática afro-americana).

Rodrigo Bernal (Diputado a la asamblea y analista político). Estudio economía en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, cuenta con una gran trayectoria política y profesional. En la administración pública se ha desempeñado como alcalde (Intendente) encargado de Sogamoso (provincia de Colombia), sector privado como secretario de Educación en el gobierno de Luis Guillermo Barrera. Fue Gerente del Banco Agrario de Colombia de la localidad de Aquitania, Subgerente de Mercadeo de la Industria licorera de Boyacá, asesor del consejo municipal y prestó sus servicios como gerente de cesantías y pensiones (jubilaciones) en la entidad de Colmena.

2.3 Técnicas de recolección de datos

2.3.1 Análisis de Discurso: Se realizó este análisis a través de las notas periodísticas discursivas que trataron la revista y los periódicos colombianos. Silva Omer (2002), sostiene que fue un hecho que tuvo una acción social, lo cual produjo que existiera una comprensión, comunicación e interacción entre los candidatos políticos y los ciudadanos (párr.7).

Para este tipo de análisis de discurso, se utilizará el análisis textual como lo dice Silva (2002), ya que "trata con las estructuras más abstractas del discurso escrito como un objeto fijo en la perspectiva de la lingüística". (párr.12)

Y se realizará también en un esquema convencional como lo sostiene Meersohn (2005):

Los esquemas son utilizados para describir la forma general de un texto. Como se cita en (Van Dijk 1985), estos esquemas tienen formas convencionales y por lo tanto culturalmente variables para cada tipo de texto. Entonces, asumimos que el discurso de las noticias tiene este tipo de esquema convencional, en el cual los temas generales o contenido global pueden ser insertados. (párr.84).

A la vez se tratará el contenido que tiene cada una de las notas periodísticas referentes al tema, se enfocará en las menciones que se tienen a través de los diarios y en qué lugar están ubicados, si en los titulares o en el cuerpo y si estas fueron positivas o negativas a nivel de la campaña.

2.3.2 Fuente Secundaria

Sondeo de opinión: Los sondeos de opinión que se tomarán para el desarrollo de la investigación, cumplen la función de ilustrar a las personas el cómo se ve reflejado la intención del voto por el suceso de la noticia. Para esta selección, se tomó un estudio sobre los candidatos durante la campaña, el cual fue creado por la empresa Global News Intelligence (GNI) Latinoamérica, que es líder en análisis de opinión en medios de comunicación y redes sociales orientada a la comunicación estratégica y política. Estos resultados fueron difundidos en medios masivos, como lo fue en diarios y portales de noticias; en este caso se tomaron las mediciones del periódico Las2orillas y CNN en español.

3. La comunicación política para comprender la noticia de hacker

3.1 Espacio Público

Debido a la indagación de la revista *Semana*, la noticia del caso *hacker* tuvo mucha importancia y fue seguida por toda la población colombiana, lo cual desató una repercusión en el espacio público y en lo que dio a conocer la filtración. Ahora bien, ¿qué es el espacio público? a la hora de definir el espacio público, el autor Cándido Monzón (1996) lo explica como: “una muestra de un ámbito diferente y abierto para todo el mundo, es el espacio ideal para percibir, aportar ideas, activar la razón, imaginación, dialogar y formar una conciencia pública” (p.339).

En este espacio público es donde se ubican a los medios de comunicación, pues éstos se han convertido en el referente por antonomasia al momento de conseguir información, lo cual hace que adquieran especial relevancia ante el público, particularmente en lo que respecta a la política. Se observa que este espacio es abierto, por lo cual en las campañas electorales se pueden ver a los candidatos y el público los puede analizar desde sus preconcepciones, esto se debe a la fijación de la agenda que tiene los medios, ya que ellos proyectan temas relacionados con el bien público. “La agenda de los medios, selecciona y jerarquiza las noticias, callando así las que molestan, de esta manera, toman los temas dominantes y las convierten en una referencia de la realidad, lo que hace circular por el clima de opinión” (Monzón, 1996, p, 339).

A la vez Jürgen Habermas (1981) establece otra definición del espacio público, él dice que es un “escenario en el cual existe una disputa racional entre los actores políticos, es un acuerdo entre lo que es justo y conveniente, en el cual la participación de la ciudadanía es importante, debido a que ellos son el auditorio y los opinantes” (Chirinos, Puerta, 1998, párr.7). Este espacio público da lugar, al discurso político; el cual se manifiesta por las expresiones lingüísticas y tiene como principal análisis el género de producto, la acción política y el género literario (titular y nota de prensa). Pero también se afirma que en este espacio surge la opinión pública y esta puede ser “manipulada y deformada, ya que está constituida por la cohesión social, y es el soporte de la legitimación (o deslegitimación) política. Estas son libertades individuales, que dependen de la dinámica en que se suscite dicho espacio público” (Boladeras, 2001, p. 53).

Habermas (1981) instituye que la función de la opinión pública se da a través de la crítica y de la intervención de los ciudadanos durante las elecciones: “Esto se debe a la discursividad razonada de las personas, fundamentada en la libertad de pensamiento, expresión de opiniones y la difusión de ideas; en la igualdad ante la ley, la no discriminación, y las libertades de asociación y movimiento” (Mendoza, 2011, p. 110).

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, se pudo observar que la noticia del *hacker* en el espacio público juega un papel importante, ya que derivó en una reflexión en la opinión pública, haciéndola tomar una postura frente a qué tan grave puede ser la filtración de datos y como esto se reflejó en la percepción de los candidatos.

3.2 Comunicación política durante la campaña presidencial 2014

La campaña presidencial de Colombia en el año 2014, fue protagonizada por dos principales candidatos, Juan Manuel Santos cuyo partido político fue Unidad Nacional (reconocido como la U)² y Oscar Iván Zuluaga con el partido Centro Democrático³. Es importante mencionar, que ambos partidos son de derecha, y que Unidad Nacional fue fundada por el ex presidente Álvaro Uribe, quien en el año 2013 tuvo contradicciones con el presidente Juan Manuel Santos, así que renunció y fundó el partido Centro Democrático.

Ahora bien, es menester conocer un poco más de la historia de estos candidatos: Juan Manuel Santos, es un político y economista colombiano, ejerció el cargo de presidente de la república durante dos periodos, el primero en el año 2010 y el segundo en el año 2014. Sus inicios en la política se dan cuando se hizo miembro del Partido Liberal de Colombia, fue ministro de comercio exterior, durante el gobierno de Cesar Gaviria, más tarde hizo parte del gobierno conservador de Andrés Pastrana, en el cual se desempeñó como ministro de hacienda y se consolidó en el gobierno de Álvaro Uribe como ministro de defensa, fue uno de los creadores del partido de la U y en el año 2016 recibió el Premio Nobel de la Paz (Nobelmedia, 2016, párr.5).

² El Partido de la U nació en 2005 para llenar el espacio que estaban dejando los partidos tradicionales (Liberal y conservador), atascados en viejos paradigmas, su misión es Promover una sociedad justa, libre y prospera, afianzados en el fortalecimiento de las instituciones democráticas y el ejercicio del buen gobierno, su fundador actual el presidente Santos.

³ El Centro democrático nació en el año 2013, fue fundado por el ex presidente Alvaro Uribe, su misión es ser un partido incluyente, participativo, con respeto por la diversidad de ideas y matices ideológicos e inspirado en la libertad como fuente de desarrollo espiritual.

Pertenece a la familia Santos, la cual fue propietaria del periódico El tiempo por 59 años, pero que ahora corresponde al Grupo Planeta de España. Santos estudió Economía y administración de empresas en la Universidad de Kansas (Estados Unidos) también tiene una maestría en Economía y Desarrollo económico en London School of Economics y otra en Administración Pública en la Universidad de Harvard (Castro, 2017, párr. 3).

En otro candidato es Oscar Iván Zuluaga, es un economista, empresario y político colombiano, fue ministro de hacienda en el segundo gobierno de Álvaro Uribe en el año 2010, fue también senador, concejal e intendente de la provincia Pensilvania, Caldas (Valencia, 2007, párr. 2). Fue egresado del colegio Liceo de Cervantes de Bogotá, se graduó de economista en la Universidad Javeriana de Bogotá e hizo un Máster en Finanzas Públicas en la Universidad de Exeter en Inglaterra (Zuluaga, 2014, párr.1). En el año 2014, fue candidato a la presidencia de la República de Colombia, “obteniendo en la primera vuelta presidencial un total de 29.25% de los votos lo cual logro la victoria frente a su rival Juan Manuel Santos, quien obtuvo un 25.69%, pero perdió en el balotaje frente a Santos” (El tiempo, 2014, párr.7).

Debido al escándalo de las interceptaciones ilegales del proceso de paz y a su aparente vinculo del *hacker*, “Zuluaga habló y aseguró que todo fue un montaje político para que él no ganara la presidencia. El caso se resolvió en enero de 2017 cuando la fiscalía desechó el caso” (El tiempo, 2017, párr.1). Lo cual dejo muchas dudas en la población, quedando en el imaginario como un posible cómplice del *hacker*.

En este contexto, resulta útil definir la comunicación política, ya que este es un término muy amplio y solo se utiliza en el mundo profesional, es la combinación de la política y la comunicación, este binomio sirve para la producción, difusión y efectos de la información que se quiere dar a conocer, como lo expresa Yanes (2007) “la comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión pública sobre un determinado planteamiento” (p.355).

Lo que se busca siempre en la comunicación política, es vincular a los dirigentes con sus pueblos, porque la función principal de la comunicación política según Cotteret es: “Asegurar la adecuación entre Gobernantes y gobernados, mediante el intercambio permanente de información” (p.4). Para que se pueda lograr este cambio es necesario contar con la mass media que, en este caso, fueron los medios gráficos electrónicos, ya que ellos sirven como vínculos para difundir la información que los mandatarios quieren transmitir.

En el asunto político, la circulación del mensaje es totalmente necesario, Alsina Rodrigo (1989) sostiene que se debe tener las ideas claras, para poder emitir esa información, y que esta sea llegada de la manera más adecuada a toda la sociedad (p.31). Por otro lado, la materialización de la comunicación política se da en un intercambio de espacios, para que puedan expresarse mediante confrontaciones de discursos “los tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia son: la información, la política y la opinión pública” (Wolton 2010. párr.11).

Mendé y Smith (1999) sostiene que estos tres discursos son vitales, ya que se encuentran en permanente tensión, debido a que siempre son contradictorios e intentan dominar la agenda

social, pero cada uno de ellos tiene una parte de legitimidad y pretenden interpretar la realidad política del momento, lo cual son indispensables para la construcción de la democracia masiva.

(párr. 4). A sí mismo, agregan:

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole que adquiera interés político y facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindando así elasticidad suficiente al sistema (párr.6).

Lo cual, quiere decir que la comunicación política “sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático; hace alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente” (Wolton. 2010. párr.26).

3.3 Marketing político

El marketing político, en los últimos tiempos, ha adquirido un papel fundamental en la comunicación política, debido que todos los actores políticos inciden en una interpretación de la realidad. Costa (2015) lo define así:

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la política, la sociología electoral y la comunicación. El marketing político construye campañas que realizan los buenos consultores, ya que tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países (párr.1).

En este caso, la estrategia de marketing político del candidato Zuluaga, se vio afectada por la noticia del *hacker*, hecho que cuestionó la integridad de su partido político y de sus integrantes, incluyendo al ex presidente Álvaro Uribe, como lo expresa Lerma, Barcena y Vite (2015): “Los mensajes emitidos en el marketing político del ámbito público procuran obtener espacios de poder, o bien, responden a determinadas demandas político-sociales o ideológicas”

(p. 19). Lo cual provocó que la sociedad colombiana cuestionara el hecho de la legitimidad de la campaña de Zuluaga contra su oponente Santos, así mismo la autora Hernández (2016) asegura que:

El marketing político es un conjunto de técnicas que permite interpretar necesidades y emociones de los votantes, y esta forma de comunicación cada día se desarrolla con éxito porque logra que el voto no sea racional, permite que los medios de comunicación tengan influencia sobre el votante, cuenta con un gran desarrollo tecnológico y globalización de técnicas de campaña, y utiliza pocos recursos (p.1).

Tal como establece Hernández (2016) se evidenció en lo sucedido en la campaña de Juan Manuel Santos, ya que pudo convencer a la ciudadanía con hechos verídicos por la noticia del *hacker*, haciendo que su oponente Oscar Zuluaga y su partido político comenzaran a debilitarse. En este contexto, Espino (2007) concluye que el marketing político se utiliza para realizar técnicas que permitan saber las necesidades y expectativas de los ciudadanos, lo cual hace que un candidato se posicione o se debilite y esto se puede comprobar por medio de la respuesta del voto (p.44).

3.4 Hackers y política

Debido a la existencia de un video que circuló por la campaña electoral, en el cual se evidenciaba la existencia de un *hacker* interceptando información, los principales medios comenzaron una investigación, y de esa manera todas las notas periodísticas referentes a ese tema empezaron a ver la luz. Ahora bien, el concepto *hacker*: Según el diccionario de Merriam-Webster es “Una persona quien accede ilegalmente a la información almacenada en un sistema computacional” (párr.2).

Gómez Roberto (2001) sostiene que el término *hacker* se remonta a finales del año 1958 y comienzos de 1959, en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), eran programadores con alto dominio en su profesión, y solucionaban los problemas que se les presentaba a través de los hacks (segmentos de códigos ingeniosos, para realizar ciertas modificaciones). Estas personas, eran verdaderos conocedores de la tecnología de cómputo y telecomunicaciones, siendo la búsqueda del conocimiento su impulso (párr.2).

Sin embargo hay que reconocer que algunos de ellos comenzaron a utilizarlo para otros fines, Gómez Roberto (2001) afirma que “las técnicas aprendidas de ellos fueron usadas para obtener información privada, destruir bases de datos y alterar información privilegiada (párr.3)”. Con el fin, de diferenciarse de este tipo de personajes, los *hackers* crean el término *crackers*, hay que decir que el nivel de conocimiento de los dos es el mismo, pero los *crackers*, además de ser capaz de entrar en sistemas ajenos, lo hacen con fines delictivos (FundéuBBVA, 2018, Párr.4).

Como se puede observar con llegada del internet y de los *hackers*, se ha traído sucesos positivos y negativos tanto a nivel de comunicacional como social, este fenómeno ha sido utilizado en muchos ámbitos y la política no es la excepción, asegura Castells (1996) que se puede hacer uso del internet para diversos fines de las campañas políticas, comenzando con los correos electrónicos, en los cuales se pueden utilizar para la difusión masiva de propaganda y con la posibilidad de una interacción con el ciudadano, un ejemplo es el que da este autor:

Existe un caso de grupos fundamentalistas cristianos, en Estados Unidos los cuales lideran esta tecnología política y a su vez están generando una democracia local, que puede mejorar la experiencia de la participación ciudadana y se puede dejar en claro las cuestiones públicas y a la vez dar sus opiniones al gobierno de la ciudad (p.33).

Pero el uso de la política en la Internet, también puede ser negativo, como es el caso de los *hackers* políticos o el mal uso de la tecnopolítica, como lo define Gutiérrez Antoni (2014):

La tecnopolítica hace referencia al uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción políticas... puede ser un factor de renovación política extraordinaria no radica sólo en la potencia tecnológica para hacer posible y más fácil la participación y la deliberación a gran escala, sino por la capacidad de reconvertir a los militantes, simpatizantes o votantes en activistas (párr.9).

Un ejemplo de las malas prácticas que existen en la tecnopolítica es la alteración el uso habitual de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram con el fin de ser convertidas en unas armas de difusión masiva de la información, y autores como Alcazan y otros (2012) afirman que “la tecnopolítica se fundamenta en los principios de la ética *hacker* y del movimiento por la cultura libre, basada en el libre acceso a la información, el derecho a compartir y la descentralización— aplicados a la acción colectiva” (p.34).

Un caso famoso y muy reconocido a nivel mundial fue wikileaks, una organización sin fines de lucro fundada en 2006 por el periodista australiano Julian Assange, en inglés la palabra “leak” significa fuga o filtración. El caso consistió en la difusión de datos confidenciales de los gobiernos, como dice Guzmán (2014): “Permitió a periodistas e informantes poner a disposición materiales que habían sido censurados” (párr.4).

Una vez se conocieron los filtrados comenzó la polémica mundial, por la revelación de los secretos “la organización de wikileaks recurrió a servicios digitales para poder financiarse. Dentro de los servicios que usaron había donaciones por sistemas de mastercard” (García, 2012, p. 105). Muchas personas del común lo consideraron el heraldo del nuevo periodismo investigativo, mientras otros lo vieron como un experimento riesgoso.

Al conocer las graves repercusiones de los secretos que tenían Estados Unidos, García Camilo (2012) sostiene que en el mundo de las empresas se tomaron decisiones y esta fue de no prestar sus servicios al naciente fenómeno de wikileaks, lo cual las organizaciones dejaron de darle donaciones. Esta situación ocasionó que miles de anónimos se unieran y discutieran un plan que permitiera manifestar su inconformismo por estas determinaciones (p.105).

En este caso, los *hacker* y activistas de internet, realizaron algunas acciones de defensa a favor de wikileaks, procurando cumplir que la información fluyera libremente y que todo sea por el bien del interés público (p. 106). Sin embargo, las infiltraciones fueron tan graves que, en el año 2010, la Interpol ordenó su detención. Guzmán (2014) sostiene que fue detenido en Londres y se inició un largo proceso legal, luego la Corte Suprema dio luz verde a su extradición. Desde entonces permanece encerrado en la embajada de Ecuador en la capital británica (párr. 9).

Cabe destacar, que este no es el único caso, en América Latina, los “*hackers* políticos”, han tomado más fuerza a través del tiempo, se podría mencionar como ejemplo: el denunciado por un portal web llamado Infobae América (3 de mayo de 2014) el cual da a conocer que, en Panamá, los *hackers* amenazan con las transparencias de las elecciones. La denuncia de este portal web, comenta que: “tras una ola de ataques cibernéticos a medios independientes y opositores”, el Tribunal Electoral (TE), se dispuso medidas de protecciones adicionales en materia de seguridad. El organismo electoral pudo recuperarse de un "tráfico mal intencionado de consultas" en su página electrónica que impidió que estuviera disponible durante varias horas” (párr.1). También agrega que: “hacia varias semanas un análisis forense del TE, detectó

una invasión cibernética para la sustracción de datos sensitivos que provenía de la IP de un servidor del Ministerio de Comercio e Industrias en las provincias centrales del país, para estropear las elecciones” (párr. 2).

Otro ejemplo a señalar es el dado a conocer por el periódico el *Clarín* (12 de agosto de 2015) de Argentina, mediante el cual se informó que los *hackers* podían descubrir el virus de un archivo que tenía el fiscal Nisman⁴, seis semanas antes de su muerte. Este medio informa: “el archivo escondía un virus informático capaz de espiar el contenido de una computadora (Windows o Mac)” (párr.1). También añade: “Morgan Marquis-Boire, uno de los más reconocidos expertos en seguridad informática relacionada con asuntos públicos, que este virus parece haber sido especialmente diseñado para espiar a Nisman” (párr. 3).

Por último, está el ejemplo del portal web del Diario1.com (20 de julio de 2015), en el cual se denuncia que un *hacker* salvadoreño está ligado a la guerra política de Guatemala. Cuenta este medio online que: “Héctor Mauricio Rodríguez, es el pirata cibernético que clonó la portada principal del periódico guatemalteco Prensa Libre, con la finalidad de favorecer al partido Líder en la opinión pública, a pocos días de celebrarse las elecciones presidenciales” (párr 1). Y añade: “de acuerdo con la investigación realizada por el periódico guatemalteco, Rodríguez fue quien creó la página web falsa www.prensallibre.com (con doble L) para realizar lo que en términos técnicos de llama “Fishing” o pesca, imitando la portada original del periódico con información falsa” (párr. 2).

⁴ Alberto Nisman, fue un fiscal argentino, el cual fue famoso por tener a su cargo la causa del atentado contra la AMIA (Asociación Mutual Israelita Argentina) y también por denunciar a políticos influyentes, entre ellos a la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner por encubrimientos de la misma causa. En enero de 2015, fue encontrado muerto en su departamento, pero han existido especulaciones de si se trató de un homicidio o un suicidio.

Es importante mencionar, que en Colombia los medios publicitarios no se rigen por normas puntuales, como se evidencia en ley 996 del 2005⁵, que ampara los derechos a libre expresión y difusión de ideas, respaldados en el artículo 20 de la Constitución Nacional. Lo cual, al comienzo hizo que se escudara el *hacker* en esta ley, cometiendo engaños informativos, a través de comunicaciones mal intencionadas.

Pero a su vez, es importante aclarar que existe la ley 1273 de 2009 contra delitos informáticos y de los datos en Colombia, en la cual en su artículo 269f, se refiere a que sí existe una violación de datos personales, se puede incurrir en una pena de prisión de cuarenta y ocho (48) días a noventa y seis (96) meses, incluyendo una multa de 100 a 1000 salarios mínimos mensuales vigentes, en este caso, el *hacker* fue condenado con la gravedad del delito.

Además de esto, el *hacker* también violó la ley 1712 de 2014, de transparencia y derecho a la información, la cual cuenta que toda información que se proporciona en los medios de comunicación, tiene que estar acorde con las leyes constitucionales y legales, para no desvirtuar los buenos propósitos políticos, y por esta razón también fue condenado.

⁵ Ley 996 del 2005. Congreso de Colombia. La reglamentación de la elección de presidente de la República de conformidad con el artículo 152 literal f de la Constitución política colombiana, y de acuerdo con el acto legislativo 02 de 2004.

4. Análisis de la noticia hacker en los principales medios online colombianos

4.1 Generalidades de noticia, noticiabilidad y discurso

Introducción

Una noticia es una narración de hechos que suceden en todo momento y que es de interés general, Martini Stella (2000) sostiene “hay muchas definiciones en los manuales de periodismo acerca de este término, pero prácticamente trata de la construcción de los problemas que han sucedido en una sociedad, en un periodo de tiempo de veinticuatro horas” (p.2). Las noticias como tal, son hechos comprobables, novedosos, verídicos y es la construcción de la realidad, cada una de ellas tiene una consecuencia de algo fuera de lo común, y en el ámbito político es mucho más llamativo.

En el caso de la publicación del *hacker* en la campaña presidencial, se percibió la repercusión y seguimiento de los principales medios nacionales e internacionales, esto se debió a que la noticia siguió los criterios de noticiabilidad, que para Martini Stella (2000) es el interés que los públicos tienen sobre la nota, esto se debe a que los medios realizan una jerarquización de acontecimientos, lo cual determinan que hecho es noticiable y debe ser publicado o no (p.6).

Ahora bien, los principales criterios de noticiabilidad son: “la actualidad o inmediatez, magnitud, proximidad, curiosidad, comprensión, periodicidad, exclusividad, las malas noticias son las “buenas” noticias, conflicto, desarrollo noticioso, consecuencias de un hecho y el análisis que se permita hacer e interés estratégico de la información” (Betancur Juan, 2009. p. 3).

Con esta cobertura de la noticia, da lugar al papel que va adquirir las teorías de Agenda setting y Framing las cuales son:

- Agenda Setting: los medios influyen en el público directa o indirectamente, pero no en las opiniones o en las ideas que estos enuncian; sino que procuran la relevancia informativa de temas o cuestiones que los medios eligen (McCombs, 1996)” (Rodríguez, 2004, p.16).
- Framing: que los medios no sólo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también definen una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan” (párr. 2).

No solamente el papel de las teorías brinda las noticias, sino también su análisis de discurso, como lo menciona Meersohn (2005):

El discurso se interpreta como un evento comunicativo completo en una situación social. Lo que distingue el análisis de discurso de la gramática de la oración, es que el análisis de discurso en la práctica se concentra específicamente en los fenómenos detrás de la oración. Obviamente, las palabras y oraciones declaradas son una parte integral del discurso, pero el discurso no se encuentra en sí mismo sólo en el conjunto de palabras y oraciones expresadas en el texto y el habla (p.5)

Es por esto, que se realiza este análisis a través de las notas periodísticas discursivas que trataron los periódicos colombianos, y es necesario “ya que fue un hecho que tuvo una acción social, lo cual produjo que existiera una comprensión, comunicación e interacción entre los candidatos políticos y los ciudadanos” (Silva,2009, párr.7). Para este tipo de análisis de discurso, se utilizará a la vez el análisis textual, debido a que "trata con las estructuras más abstractas del discurso escrito como un objeto fijo en la perspectiva de la lingüística” (Silva,2009, párr.12).

Y se realizará también en un esquema convencional como lo sostiene Meersohn (2005):

Los esquemas son utilizados para describir la forma general de un texto. Para Van Dijk (1985), estos esquemas tienen formas convencionales y por lo tanto culturalmente variables para cada tipo de texto. Entonces, asumimos que el discurso de las noticias tiene este tipo de esquema convencional, en el cual los temas generales o contenido global pueden ser insertados. (p.15).

4.2 Clasificación de las noticias

En cuanto a la clasificación de las noticias, estas se generan de diversas maneras dependiendo del medio, en los diarios es fija, mientras que en la televisión y en la radio son flexibles como dice la autora Martini Stella (2000):

Las clasificaciones se hacen según los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos, y responden a veces a un interés común, como política nacional o información sobre la sociedad, otras, a un interés sectorial, como economía, cuyo discurso y lenguaje más especializados se dirigen a un público con una competencia y un interés puntuales en ese ámbito (p.3).

La autora también explica que este material es ordenado por medio de las secciones informativas y estas se construyen por las versiones de la realidad, y responden a determinados problemas e intereses que les pone el público.

4.3 Noticia del hacker como hecho noticiable

El acontecimiento se convierte en noticia gracias a su valor informativo, esto se da por la importancia de los hechos y la gravedad que contenga la información Martini Stella (2000) sostiene que estas notas establecen un lazo con la población, ya que en cierto sentido se sienten implicados y afectados con los sucesos ocurridos (p.13). Al circular la noticia del *hacker* por los principales medios digitales colombianos, se fue catalogando y valorando más la nota, lo cual fue construyendo el hecho en algo noticiable, esto se debió por los efectos del acontecimiento que pudo tener en la sociedad.

Como se mencionó anteriormente, en los criterios de noticiabilidad, se destaca la novedad, la cual se da por el "índice de la variación en el sistema, que implica la existencia del hecho como ruptura" (Martini, 2000, p.14). La autora toma en cuenta este criterio, ya que es llamativo para las personas, estas marcan un cambio debido a que en la tapa de los diarios se pueden observar los hechos graves y rompen con la cotidianidad.

En cuanto a la originalidad (Martini, 2000) "apelan a la curiosidad que pueda despertar, y a la inquietud que provoca" (p.14). La autora lo remite a que entre más novedoso es la noticia, no se desaparecerá tan fácil de la agenda de los medios. El grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento "en este se mide en varios niveles, y el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción" (p.15). En este caso en particular, la originalidad versa sobre la incidencia del hecho en la vida cotidiana de las personas implicadas.

La proximidad geográfica de un acontecimiento (Martini, 2000) "se conecta con los centros de interés del público. Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, este es más noticiable" (p.15). Esta cercanía no está determinada solo por lo físico sino por cercanía de los hechos hacia la población. La magnitud (Martini, 2000) "por la cantidad de personas o lugares implicados se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad" (p.15). En este punto, la autora se refiere a la jerarquía de los personajes implicados en un acontecimiento, los cuales apelan a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre son noticia.

La comprensión de un acontecimiento impide la confusión (Martini, 2000) “cuando un hecho no es comprensible, el periodismo suele descartarlo o esperar a la obtención de mayor información a través de fuentes alternativas” (p.16). Acá se da lo particular que hay detrás de un hecho, es como una situación especial que ayuda a entender un problema mayor. La credibilidad (Martini, 2000) “construye un dato confiable, mientras que un hecho de escasa credibilidad enfrenta al periodismo a la posibilidad de violar sus normas tácitas de concisión y brevedad” (p.16).

La periodicidad de los hechos (Martini, 2000) “son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y también de interpretar por el público que los consume” (p.16). Este criterio nos habla de que a veces son sucesos viejos, repetidos que no se habían detectado antes y sobre los que no se había informado, también se trata de un seguimiento, son elementos nuevos que se introducen a notas pasadas.

La exclusividad (Martini, 2000) “es uno de los grandes desafíos del periodismo, no sólo permite el éxito que significa la captura de la novedad antes que otros lo hagan, implica la capacidad para contactar fuentes legítimas y privilegiadas” (p.17). Lo que se quiere decir acá, es que la primicia, no se trata de dar la noticia primero, sino de darla bien.

En cuanto a la noticia del *hacker*, esta fue relevante debido a que se aplicó varios de estos criterios, los cuales fueron:

1. La novedad y actualidad: Nunca se había presentado públicamente un acontecimiento de fraude de información y menos en una campaña política, lo cual fue atípico y rompió con la cotidianidad.
2. El grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento: El suceso fue muy relevante en la política país.
3. La magnitud: El número de personas que recibió la noticia impactó la gravedad del hecho, dado que fue una novedad para la historia del país, esto tomo mucha relevancia e hizo que millones de personas expresaran sus opiniones e ideas acerca de este incidente.
4. La Proximidad: La cercanía con la audiencia fue importante, debido a que esto afectó la imagen gubernamental con lo cual la cobertura creció cada día.
5. Credibilidad: Los periódicos y la revista Semana de larga trayectoria del país, y ellos brindaron la noticia con pruebas fehacientes, lo cual los convierte en una fuente confiable y verídico a la hora de realizar este tema en el periodismo investigativo.
6. El conflicto: La tensión política que vivió el país, generó la atención e interés de la ciudadanía por ser un problema latente y por observar el desenlace de este.

Estos criterios de noticiabilidad se dieron por la importancia de la cobertura que los medios dieron a la noticia, ya que tuvo una repercusión a futuro en la política del país, logrando que para las próximas elecciones presidenciales existiera un mayor control y seguridad de información. Este punto se complementa con el análisis y la reflexión, de cómo el hecho del *hacker* en la campaña presidencial, se instaló en la agenda mediática. Lo cual generó una insistencia en el significado y valoración del suceso, lo que produjo columnas de opinión, numerosas notas judiciales y coberturas especiales.

4.4 Análisis de discurso

El discurso lo define Meersohn (2005) como una estructura epistémica la cual incluye en elementos observables verbales, no verbales, interacciones sociales y actos de habla las cuales da un ejemplo de una cita que citó (Van Dijk, 1989): “las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso” (p.5). Lo cual quiere decir, que el discurso es dinámico debido a las relaciones sociales.

En términos generales, para realizar un análisis del discurso se comienza por la parte semántica, así se evidencia con facilidad cuál es el lugar que se le asigna a las propiedades presentes en nuestras estructuras sociales, pues estas a su vez se reflejan en las estructuras discursivas manifestadas en el texto y en el habla. El primer principio de la semántica es la funcionalidad, la cual dice que el significado de las expresiones del discurso es una función de las expresiones que lo componen en una oración que debe ser calculada sobre la base del significado de sus palabras y componentes.

El segundo principio es el estructural, debido a que el orden de las expresiones son interpretadas como estructuras de significado Meersohn (2005) define esto como:

Un primer aspecto del análisis de discurso semántico, el cual es investigar cómo las secuencias de las oraciones de un discurso están relacionadas a las secuencias de proposiciones subyacentes. Y cómo el significado de estas secuencias es una función del significado de las oraciones o proposiciones constituyentes (p.5).

Lo que quiere decir, en primer lugar, es que el significado de las palabras y oraciones se dan en un contexto dado, pero también se le atribuye un significado a la manera como ordenamos las secuencias de palabras y oraciones. Este análisis de discurso semántico

también tiene una dimensión extensional, lo cual es que se pueden referir las secuencias de oraciones en un discurso. Acá, la semántica del discurso tiene la misión de asignar un valor de verdad al discurso como un todo sobre la base de los valores asignados a oraciones individuales. Es en este sentido, que los objetos de referencia para oraciones significativas son los hechos, lo que constituyen un mundo posible (Meersohn 2005. p.6).

Van Dijk, nos informa en este apartado que esto es una teoría pragmática, ya que especificará si estos hechos son parte de un mundo dado o no, lo cual hace saber si tales hechos son pertinentes o no de acuerdo al acto de habla, observado en el momento cuando se realiza y usa el discurso en un contexto social específico (Meersohn 2005. p.6).

Estos dos principios, de funcionalidad y referencialidad son los que proporcionan una base para un análisis de discurso más profundo. Es acá donde somos capaces de entender el contenido de un discurso y que, a su vez, este ha sido emitido en una situación adecuada, podemos ahora especificar cuáles son nociones más relevantes en la interpretación semántica del discurso.

4.5 El discurso noticioso

El análisis de las noticias en lo se refiere a su organización global. Meersohn (2005) expresa que es la estructura temática de un discurso, la cual indica los tópicos globales a los que se refiere una noticia y que este análisis temático se hace sobre el respaldo de una teoría de las macro estructuras semánticas (p.15). Es así que, en cuanto a la noticia, existe una

relación sistemática entre el texto noticioso y el contexto. Lo cual hace que esto tenga formas estructurales similares y que el significado global de la noticia no sea arbitrario.

Para entender el rol de los medios noticiosos y sus mensajes, debemos prestar atención a las estructuras y estrategias de estos discursos, y las formas en que se relacionan por una parte con los arreglos institucionales y con la audiencia por otra parte (Meersohn 2005. p.15).

La comprensión y la construcción de modelos mentales de esta noticia, es una función del conocimiento general compartido socialmente, entonces el control de dicho conocimiento puede controlar indirectamente el entendimiento. Estos conocimientos, se encuentran en las cogniciones sociales, que se observan claramente en las opiniones socialmente compartidas y por lo cual es se refleja en las actitudes. La profesional crítica y socióloga Meersohn (2005.) sostiene que: “El controlar las actitudes puede ser el resultado del control de los medios de comunicación de masas, así como sus tópicos, significados, estilo y retórica por los periodistas, considerados como fuentes creíbles” (p.16). Es verdad lo que dice esta autora, claro está que esto también depende del acceso a las fuentes alternativas de información, conocimientos y creencias opositivas, e ideologías más fundamentales.

4.6 Análisis discursivos de los titulares en la noticia *hacker*

Para esta investigación se tomaron los tres principales medios de comunicación del país, que son: El tiempo, Espectador y la revista Semana en sus versiones digitales, cuyo periodo de tiempo analizado ha sido desde el 6 de mayo al 23 de julio de 2014. Las secciones fueron: Judiciales, Políticas, Opinión y Editoriales. En este análisis de contenido de las notas, se permite identificar si esta información es positiva, negativa o neutral para el público. Teniendo en cuenta que las notas positivas y muy positivas en los medios se dan cuando se tiene una

buena imagen de la información del *hacker*. En cambio, las notas negativas y muy negativas son cuando se tiene una mala imagen y reputación acerca del tema *hacker*. Para trabajar esta variable, se ponderó de acuerdo a los datos del siguiente cuadro, tomando valores del 2 como muy positiva y -2 como muy negativa de la siguiente forma:

Tabla 2 *Ponderación de notas de los distintos medios desde los titulares*

Fuente: Cecilia Mosto, 2003, p. 166.

VALOR	PONDERACION
Muy Positiva	X2
Positiva	X1
Neutra	X0
Negativa	X-1
Muy Negativa	X-2

El periódico menciona la palabra del *hacker* muchas veces durante todas las notas periodísticas en los meses de mayo, junio y julio de 2014, lo cual hace que se analice a detalle los siguientes titulares:

4.6.1 Medio de comunicación: Diario El Tiempo

Análisis de discurso en los Titulares

El diario presenta la estructura de los titulares de manera secuencial buscando demostrar en primer lugar la relación del “*hacker*” (protagonista de la noticia) con diferentes estamentos ya sean privados o públicos (otros “*hackers*”, fiscalía, mandos militares y políticos), con lo

cual desvía el interés de las acciones propias del protagonista y se enfoca en las consecuencias que a nivel institucional pueda tener.

El marco de abordaje de la noticia se elabora con cierta incertidumbre, destacando las acciones que intervienen precisamente en el momento coyuntural de la realidad del país y por tanto de la realidad de los lectores, particularmente en lo referente al proceso de paz con las Farc y las elecciones para presidente que se avecinaban, conduciendo lógica y cronológicamente a la opinión pública a tomar postura frente a estas dos realidades.

Desde un punto de vista puramente semiótico, el diario busca en sus titulares presentar una relación obvia entre uno de los protagonistas de la contienda electoral y sus alcances. Por lo cual el término “*hacker*” (de uso generalmente peyorativo en la sociedad colombiana) es apelado con mayor frecuencia que el nombre mismo del sujeto, lo cual por propiedad transitiva crea en el imaginario colectivo la conciencia de una relación delictiva entre el contendor de la campaña electoral (Óscar Iván Zuluaga) y el “*hacker*”. Al hacer hincapié en las relaciones del “*hacker*”, se genera de igual manera un desvío analítico en la capacidad de los lectores y se entabla una comprensión de la noticia desde perspectivas que no corresponderían, si se hiciera exclusivamente uso del sintagma “acciones delictivas del ‘*hacker*’”. Cuando se emplea sistemáticamente el sintagma mencionado (nexos del “*hacker*” con Óscar Iván Zuluaga), se logra un desvío de la atención en las acciones de Sepúlveda (que en sí debería constituir el eje de la noticia) y se conduce el imaginario hacia las implicaciones delictivas de Zuluaga en el acontecimiento.

Algunos conceptos clave que se pueden observar en el análisis de los titulares surgen lógicamente en el desarrollo del cuerpo de las noticias, como se evidenciará al analizar discursivamente a éstas. El objetivo epistémico de entender la relación entre el contexto social y político, el despliegue de las noticias y el impacto que produjo en la sociedad, puede evidenciarse en la secuencia de titulares al analizar cómo el medio de comunicación se apropia del lenguaje y empieza a obviar el nombre de Andrés Sepúlveda para dar lugar únicamente al apelativo de “*hacker*”, dando cuenta de un alcance de la información lo suficientemente comprensible en términos cognitivos y semióticos y acercándonos a lo que Van Dijk denomina las “cogniciones sociales” (la figura de hacker ya es relacionada directamente por la sociedad colombiana con Andrés Sepúlveda). Estas representaciones mentales operan directamente sobre cualquier interpretación que se haga de la noticia esté condicionada por los aspectos psicológicos y sociales de la persona.

4.6.2 Medio de comunicación: El Espectador

Análisis de discurso en los titulares

Este medio de comunicación presenta en sus titulares una apuesta más neutral en lo que respecta al tratamiento de la noticia y da cabida a la brecha entre entender el acto comunicativo y aceptarlo, entre aceptarlo e interactuar con él (Van Dijk, 1981) (Meersohn, 2005, p.11). Debe afirmarse desde la lectura de los titulares que “*El Espectador*” es el que nombra al protagonista de la noticia por su nombre un mayor número de veces, y cuando se refiere a él como “*El hacker*” hace uso siempre de las comillas; con lo cual permite que el lector asimile la noticia en términos de sus propias matrices y contextos sociales. Es decir: en el caso de la nominación, ésta se elabora acudiendo al nombre propio, sin nombres comunes o retóricos.

Discursivamente el diario apela a la metáfora al hablar del “novelón del *hacker*”, haciendo alusión a un recurso muy utilizado en nuestro contexto social e indicando las implicaciones sociales que el despliegue de la noticia ha alcanzado. Si bien, en muchas ocasiones las ideologías de los escritores (periodistas en este caso) pueden dilucidarse a partir de la manera en que presentan los escritos, en el caso de este medio de comunicación se trata la noticia en lo que respecta a los titulares desde una perspectiva más neutra, haciendo uso de categorías de lenguaje que no permiten elaborar juicios a-priori. En el abordaje de la noticia como acto comunicativo se presentan categorías gramaticales sin acciones ideológicas específicas o visibles a simple vista. La función estructural del titular es clara: expresar las acciones de Sepúlveda y su sistematicidad, aunque con algunas tercerizaciones.

4.6.3 Medio de comunicación: Revista Semana

Análisis de discurso en los titulares

En términos discursivos se evidencia la postura del medio de comunicación con respecto al tratamiento de la noticia y a las intencionalidades de la misma. Cabe anotar que éste es el medio que realiza en primera instancia el cubrimiento de la noticia y sirve como fuente para los demás medios, con lo cual su despliegue fue mayor.

No existen categorías discursivas previas por la misma característica de la noticia, con lo cual se observan categorías emergentes. Se aprecia el interés del medio de comunicación desde el primer titular en enfocar la atención de las acciones de Sepúlveda con el proceso de paz y con actores del escenario político del país. En su primer titular menciona que el “*hacker*” trabajaba para Zuluaga, generando en el imaginario colectivo varias caracterizaciones; a saber:

1. Hay un “*hacker*” que trabaja para Zuluaga. Esto no es necesariamente negativo, pero sí conduce a condicionamientos negativos dadas las características que un *hacker* tiene en nuestra sociedad, como se mencionó anteriormente;
2. El *hacker* busca acabar con el proceso de paz;
3. Por propiedad transitiva, Zuluaga busca acabar con el proceso de paz.

Las consideraciones sociales del alcance de un titular de estas características dependerían en gran medida de los contextos subjetivos de los lectores. Sin embargo, en un sentido discursivo podría decirse que el medio de comunicación toma postura y ello condiciona la postura de los lectores. La semiosis emergente de los titulares se presenta como negativa para el protagonista de la noticia y desvía la atención de otros actores del proceso, aunque apele de igual manera a la demostración del alcance de las acciones de dicho protagonista. El medio de comunicación busca, en este caso, concentrar la atención en la relación Sepúlveda-Zuluaga. El tratamiento de la noticia que se desarrollará permitirá dilucidar el alcance de este medio de comunicación como pionero en la misma. De igual manera, los discursos de opinión que se presentan ponen a Sepúlveda en un contexto altamente negativo, pues los columnistas que tratan el tema presentan el accionar de Sepúlveda como consecuencia lógica de sus relaciones políticas, usando como recurso la satirización (Daniel Samper), la metáfora (Arteta) y el eufemismo (Dusán).

4.7 Elementos positivos y negativos de la campaña política colombiana

4.7.1 Cantidad de notas

Los resultados obtenidos demuestran, en primer lugar, que el número de notas en medios online obtenidas en el período analizado es mayoritariamente en los meses de mayo y junio frente al mes de julio. La mayor cantidad de notas acerca del tema de la filtración de información por parte del *hacker* se presentó en el periódico El Tiempo y en la Revista Semana (teniendo en cuenta que la revista Semana es un semanario y fue la que descubrió al *hacker*). Ver figuras 1.

- Periódico el Tiempo tuvo un total de 47 notas, de las cuales 30 fueron en el mes de mayo, 11 en el mes de junio y 6 en el mes de julio.
- La revista Semana tuvo un total de 37 notas, de las cuales 19 fueron en el mes de mayo, 12 en el mes de junio y 6 en el mes de julio.
- Periódico el Espectador tuvo un total de 31 notas, de las cuales 14 fueron en el mes de mayo, 13 en el mes de junio y 4 en el mes de julio.

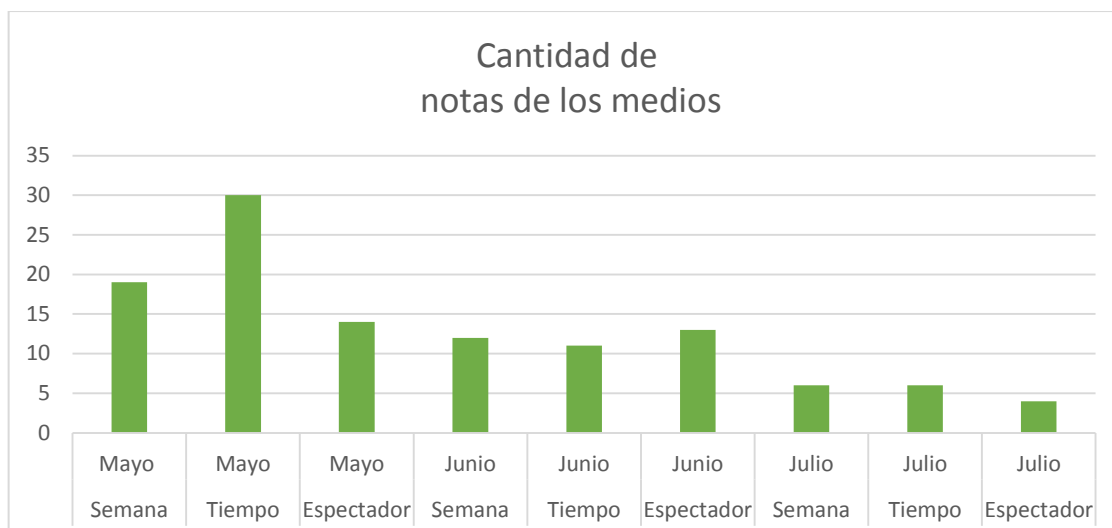


Figura 1. Cantidad de notas de los medios.

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Desempeño de menciones

Menciones del tema *hacker* en general:

Tabla 3. *Desempeño de Menciones*

Fuente: Elaboración propia

Tema	Muy positivas	Positivas	Neutras	Negativas	Muy Negativas
Hacker	0	4	9	77	25

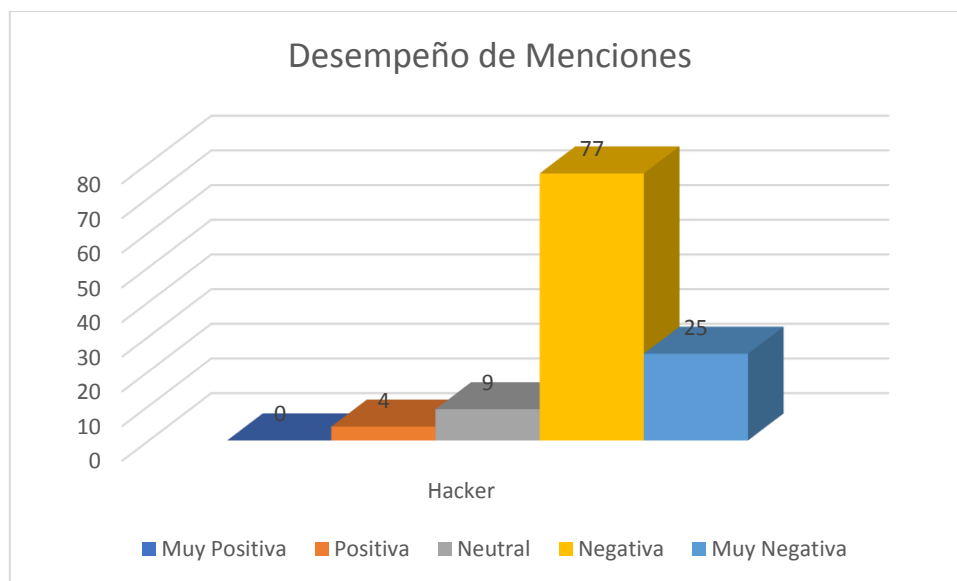


Figura 2. Desempeño de menciones del *hacker*.

Fuente: Elaboración propia.

Las menciones en general acerca de la noticia del *hacker*, fueron negativas en los tres medios de comunicación online, como por ejemplo podemos observar en algunos enunciados: “Afectación del proceso de paz”, “Óscar Iván Zuluaga y su asesor Luis Alfonso Hoyos eran cercanos con el *hacker*”, “Cosecha de odio, de la mano del anticomunismo”, “Un periodista fue seguido tras publicar la historia de un *hacker*”, “Juez decidió darle casa por cárcel a *hacker*”, “Fiscalía cita a tres altos oficiales de la Policía por caso '*hacker*'”, “El novelón del '*hacker*' continúa”, etc. Seguidas de las evocaciones muy negativas acerca de este tema como: “Manipulación de correos electrónicos”, “*Hacker* trabajaba con la policía”, “*Hacker*' dijo a Zuluaga que tenía acceso a información de inteligencia militar de 7 países vecinos”, etc. También se alude a notas neutrales así: “*Hackers* buenos y malos” “Fiscal General pidió medidas especiales de protección para Andrés Sepúlveda”. Algunas notas positivas como: “A la cárcel el *hacker* que chuzó el proceso de paz”, “*Hacker* fue recapturado porque es un peligro para la sociedad”, “Trasladan al '*hacker*' Sepúlveda al búnker y colaborará con la justicia” etc.

4.7.3 Menciones en los tres medios

Tabla 4 *Desempeño de Menciones en los tres medios*

Fuente: Elaboración propia

	Muy Positiva	Positiva	Neutral	Negativa	Muy Negativa
Tiempo	0	0	4	33	10
Espectador	0	2	5	17	7
Semana	0	2	0	27	8

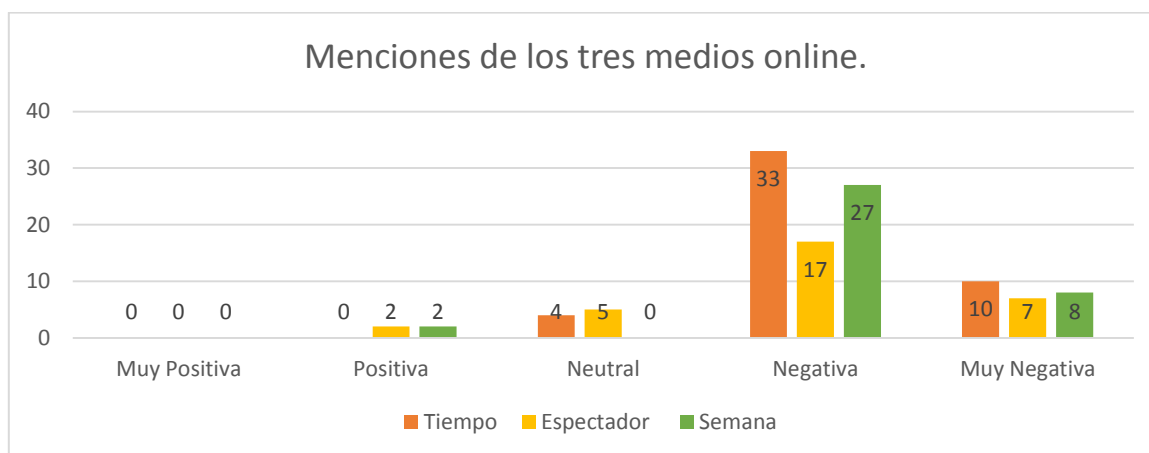


Figura 3. Desempeño de Menciones en los tres medios online

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la valoración de los diarios, los resultados finales por medios fueron los siguientes:

4.7.4 Cobertura del Periódico El Tiempo

En los titulares en general, resultaron de notas muy positivas y positivas ninguna.

En cuanto a las notas neutrales, resultaron 4 las cuales fueron:

- El término *hacker* ha sido estigmatizado (9 de mayo de 2014).
- Sigue polémica por el video de 'Semana' (22 de mayo de 2014).

- 'Grabación es ilegal, propia de una infiltración': Jaime Granados (23 de mayo de 2014).
- 'No autoricé a Jaime Granados para utilizar análisis del video'(23 de mayo de 2014).

Notas muy negativas, resultaron 10 las cuales fueron:

- Sepúlveda, el ingeniero acusado de vender secretos de La Habana (6 de mayo de 2014).
- *Hacker* preso por 'sabotear proceso de paz' busca acuerdo con Fiscalía (7 de mayo de 2014).
- Sepúlveda habría recibido al menos \$ 100 millones por información (7 de mayo de 2014).
- Policía investiga nexos de Andrés Sepúlveda en la institución (16 de mayo de 2014).
- '*Hacker*' admitió que interceptó comunicaciones a Pacho Santos (4 de junio de 2014).
- Fiscal General ordena investigar a juez que dejó libre a '*hacker*' (10 de junio de 2014).
- Fiscalía cita a tres altos oficiales de la Policía por caso '*hacker*' (12 de junio de 2014).
- Tres oficiales darán explicaciones hoy por relación con *hacker* (19 de junio de 2014).
- Por caso del '*hacker*', Fiscalía cita a altos mandos del Ejército (30 de julio de 2014).
- Ex viceministro de Defensa, a explicar nexos con '*hacker*' (30 de julio de 2014).

Y Finalmente, de notas negativas resultaron 33, las cuales el tema central es el proceso de paz y el *hacker*. En general, hubo un total 149 menciones o referencias del *hacker* en el cuerpo central del diario en el periodo de tiempo del 6 de mayo al 23 de Julio de 2014. En cuanto a las secciones en que tuvo más tratamiento la nota del *Hacker* en el periódico fue: un 42,89 % en Justicia, un 3.7% en Unidad Investigativa y un 2,4% en Política. Se evidenció que el tratamiento de la noticia estuvo distribuido en las secciones principales y tuvo bastante reconocimiento desde tapa del diario, su tema principal siempre fue los videos del *hacker* el proceso de paz.

4.7.5 Cobertura del Periódico El Espectador

En cuanto a los titulares, el Periódico no tuvo notas muy positivas.

De las notas positivas se encuentran 2, las cuales fueron:

- A la cárcel Andrés Sepúlveda (7 de mayo de 2014).
- Nueva medida de aseguramiento al *hacker* Andrés Sepúlveda (14 de julio de 2014).

Las notas neutrales se encuentran 5, las cuales fueron:

- Andrés Sepúlveda se declaró inocente de los cuatro delitos imputados por la Fiscalía (7 de mayo de 2014).
- Hermano de Sepúlveda lo defiende a través de internet (7 de mayo de 2014).
- “Andrés Sepúlveda no vendía información al mejor postor” (9 de mayo de 2014).
- Hermano de Andrés Sepúlveda rindió entrevista ante la Fiscalía (16 de mayo de 2014).
- Corte Suprema de Justicia de Nicaragua niega ser víctima del '*hacker*' Andrés Sepúlveda (13 de junio de 2014)

Notas muy negativas, resultaron 7 las cuales fueron:

- "Sepúlveda tenía la misión de liderar un ataque cibernético contra Santos": Rafael Revert (20 de mayo de 2014)
- Sepúlveda espiaba a militares de siete países latinoamericanos (21 de mayo de 2014)
- El '*hacker*', en libertad (9 de junio de 2014).
- Juez ordenó la libertad del '*hacker*' Andrés Sepúlveda (9 de junio de 2014)
- Fiscalía citó a entrevista a tres oficiales de la Policía por presuntos nexos con '*hacker*' (11 de junio de 2014)
- Andrés Sepúlveda aceptó que espió las negociaciones en La Habana (13 de junio de 2014)

- Fiscalía cita a jefe de inteligencia del Ejército por presuntos nexos con *hackers* (30 de julio de 2014).

Y Finalmente, de notas negativas resultaron 17, las cuales el tema central fue el proceso de paz. En general, hubo un total de 106 menciones o referencias del *hacker* en el cuerpo central del diario en el periodo de tiempo del 6 de mayo al 23 de Julio de 2014. En cuanto a las secciones en que tuvo más tratamiento la nota del *Hacker* en el periódico fue: un 29,91 % en Justicia, un 6% en la sección Nacional y un 3% en Política. Se evidenció que el tratamiento de la noticia estuvo distribuido en las secciones principales y tuvo bastante reconocimiento desde tapa del diario, su tema principal siempre fue las acciones de Sepúlveda “*Hacker*”.

4.7.6 Cobertura de la revista Semana

En los titulares en general, resultaron de notas muy positivas y neutrales ninguna.

De las notas positivas se encuentran 2, las cuales fueron:

- Capturan al *hacker* que interceptó a Francisco Santos (04 de junio de 2014).
- *Hacker* Andrés Sepúlveda seguirá tras las rejas (01 de julio de 2014).

Notas muy negativas, resultaron 8 las cuales fueron:

- “Tengo información para terminar con el proceso de paz” Las confesiones de Andrés Fernando Sepúlveda el *hacker* que trabajó para Oscar Iván Zuluaga (06 de mayo de 2014).
- ¿El *hacker* trabajaba para inteligencia militar? Andrés Fernando Sepúlveda se ufana de infiltrar las marchas campesinas y de su lucha contra las FARC (07 de mayo de 2014).

- ¿Quién siguió a los fiscales que investigan al *hacker*? La Fiscalía denunció que los funcionarios son víctimas de seguimientos y a uno de ellos presuntamente le sabotearon el correo (10 de mayo de 2014).
- Tercer *hacker*: “Yo intercepté a Pacho Santos”. (04 de junio de 2014).
- Libre *hacker* que interceptó los diálogos en La Habana (09 de junio de 2014).
- El capítulo del *hacker*, militares y policías (13 de junio de 2014).
- La hora cero del ex viceministro Guarín por caso *hacker* (30 de julio de 2014).
- Los tres militares que deberán hablar sobre el *hacker* (30 de julio de 2014).

Y Finalmente, de notas negativas resultaron 27, las cuales el tema central fue el proceso de paz. En general, hubo un total de 224 menciones o referencias del *hacker* en el cuerpo central del semanario en el periodo de tiempo del 6 de mayo al 23 de Julio de 2014. En cuanto a las secciones en que tuvo más tratamiento la nota del *Hacker* en la revista fue: un 92 % en Nación y un 8% en Opinión. Se evidenció que el tratamiento de la noticia estuvo distribuido en las secciones principales y tuvo bastante reconocimiento desde la tapa del semanario, por ser la primera en descubrir la noticia, su tema principal siempre fue el proceso de paz y los escenarios políticos.

4.7.7 Marca en título del Hacker

Este indicador tiene que ver con la aparición del *Hacker* en los titulares de las noticias.

En general.

Tabla 5 *Hacker con y sin marca en el título*

Fuente: Elaboración propia

	Con marca en el Título	Sin marca en Título
Hacker	84	31

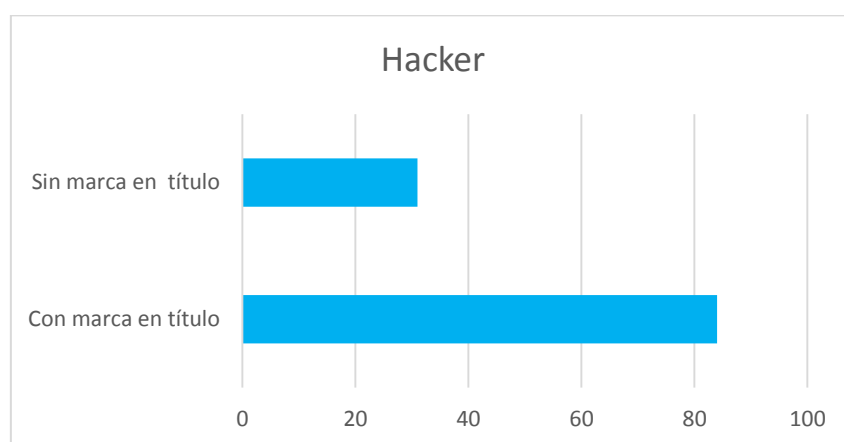


Figura 4. Hacker sin y con marca en título

Fuente: Elaboración propia

4.8 Análisis discursivos de los medios, El Tiempo, El Espectador y Revista Semana

4.8.1 Cuerpo General de las noticias desde su Discurso: Revista Semana

La revista Semana es el primer medio de comunicación en cubrir la noticia del *hacker*. Se aprecia el interés del medio de comunicación desde el primer titular en enfocar la atención de las acciones de Sepúlveda con el proceso de paz y con actores del escenario político del país; el medio de comunicación recoge varios tweets publicados a-priori por el protagonista de la noticia, con lo cual ayuda a crear en el imaginario del lector un perfil del susodicho, una generación de significados. Llama la atención particularmente que es el único medio de comunicación que recoge las declaraciones del presidente Juan Manuel Santos con respecto a la situación de Andrés Sepúlveda, quien califica el hecho como “muy grave”, afirmación que repite dos veces. La voz del presidente no da pie a dudas con respecto a las actividades de Sepúlveda y busca crear reacciones de desaprobación inmediata con dichas actividades.

El medio de comunicación recoge las declaraciones de los familiares de Sepúlveda, quienes defienden su inocencia en todo momento. No obstante, la estructura misma de la noticia permite inferir dos aspectos para cualquier lector; 1. La presunción de inocencia de parte de los familiares es algo de esperarse y no presenta condiciones de fiabilidad; 2. el escenario de dichas declaraciones es presentado a-posteriori de todas las acusaciones en contra de Sepúlveda y tras recoger sus agresivos tweets enmarcados en la ultraderecha, esto se hace con el fin de restar aún más credibilidad a las declaraciones de la familia.

Semana evidencia lo que podría llamarse la Relatividad del dato discursivo (Santander, 2007, párr.19) al dar un manejo a la información claramente intencionado. Los tweets recogidos por este medio de comunicación muestran una agresividad permanente de parte de Sepúlveda hacia diversos sectores: la izquierda política, las mujeres, el proceso de paz, e incluso recoge tweets que son irrelevantes para la noticia en sí. La semiosis emergente de este tratamiento de la información predispone al lector hacia la figura misma de Sepúlveda y su accionar en el espectro político colombiano, donde los temas recogidos en los tweets generan especial sensibilidad entre los lectores.

La identificación del personaje de la noticia se elabora a través del sintagma *hacker*, lo cual es negativo en la mentalidad del lector colombiano promedio, pues se le asocia con delitos informáticos. Tal representación es intencional y tal es el efecto que busca producirse, con lo cual se observa que el discurso en sí se encuentra parcializado hacia la generación de negatividad mediata con el protagonista de la noticia. La semiosis emergente del discurso de Semana crea imaginarios colectivos. De igual manera, se presenta el proceso de paz como el objetivo de las acciones delictivas de Sepúlveda; se le presenta constantemente como “el *hacker* encargado de sabotear el proceso de paz”. Ello conlleva unas implicaciones sociales y políticas trascendentes en el imaginario colectivo, pues lleva al lector a deducir que hay sectores cuyo ánimo es el fin de los diálogos de paz con el grupo insurgente FARC. Así, las relaciones del *hacker* cobran especial relevancia, pues serán los actores que buscan el fin de dicha negociación. El discurso, por tanto, maneja ciertas estrategias para propósitos antagónicos en su naturaleza misma.

En el medio de comunicación tres de sus columnistas (Yesid Arteta, María Jimena Dusán y Daniel Samper Ospina) dedican espacio a tocar el tema y lo hacen desde sus áreas de experticia: Arteta apela a la metáfora para poner en tela de juicio el accionar de sectores políticos y militares a través de Sepúlveda. Dusán usa el eufemismo para escribir acerca de la posición social del país con respecto al accionar de Sepúlveda. Por último, Samper satiriza el hecho de que, si bien el accionar de Sepúlveda es ilegal, el país se ha acostumbrado a creer a un sector de la política colombiana, incluso si su accionar no es legal. Vistas las tres columnas de opinión como un conjunto de opiniones con respecto al caso de Sepúlveda, puede inferirse que sectores de la intelectualidad colombiana desaprueban dicho accionar y mantienen cierta incertidumbre con respecto al futuro de Sepúlveda en un país cuyo imaginario colectivo tiende a disculpar a ciertos actores del conflicto.

Semana hace especial énfasis en las relaciones de Sepúlveda con los militares, con lo cual la atención de la noticia empieza a desplazarse del directamente implicado a los indirectos; este proceder emergente del discurso contribuye a que el lector comprenda al *Hacker* como un instrumento bajo el mando de otros poderes que han contratado sus servicios. Por tanto, el discurso se presenta sistemáticamente como una progresión de acontecimientos cuyo desenlace será la culpabilidad de quienes se oponen al proceso de paz. Hay otras relaciones que se destacan en el paradigma noticioso de Semana, entre las cuales se destacan actores políticos. Todo este cubrimiento se presenta como una semiótica discursiva que genera nuevos significados en el imaginario del lector y crea sentimientos antagónicos hacia quienes se valieron de los servicios de Sepúlveda, y transitivamente, beneficia a quienes son presentados como víctimas del accionar delictivo del *hacker*.

Por último, uno de los elementos más importantes a lo largo del cubrimiento de la noticia fueron los videos a los cuales este medio de comunicación tuvo acceso y cuyo pertinente manejo contribuyeron a que el medio de comunicación fuera uno de los más consultados en su momento. En dichas grabaciones se apreciaba la cercanía del candidato Oscar Iván Zuluaga con el *Hacker* Andrés Sepúlveda. Dicha reunión constituyó un importante hito para Semana, y el discurso manejado por el medio de comunicación a partir de lo acontecido reflejaba una convicción acerca de la veracidad de la información presentada sistemáticamente. Si bien no presenta opiniones con respecto al video, Semana da a entender que el video es la prueba principal de la cercanía de Sepúlveda con un sector específico de la política colombiana. La jerarquización de la información presentada en este caso conlleva a crear semiosis emergentes en el lector en contra de una figura política públicamente reconocida, como fue el caso del candidato presidencial. Por propiedad transitiva, se concluye del tratamiento dado por la noticia que en efecto es el candidato presidencial Zuluaga quien desea sabotear el proceso de paz. Cabe anotar que la bandera del contendor de Zuluaga (Juan Manuel Santos, presidente en ejercicio) fue dicho proceso de paz, con lo cual emerge de esta noticia como la víctima de un hecho delictivo de Zuluaga.

4.8.2 Cuerpo General de las noticias desde su discurso: Periódico el Espectador

Este medio de comunicación presenta una postura más neutral ante la noticia de las acciones de Sepúlveda, a quien suele llamar por su nombre y cuando se refiere a él como “el *hacker*”, lo hace utilizando comillas. Permite así *El Espectador* la interacción y asimilación de la noticia de parte del lector, en lo que Van Dijk llama *entender el acto comunicativo y aceptarlo*. Para que el lector entienda de mejor manera dicho acto comunicativo, inicia el medio de comunicación explicando las actividades propias de un *hacker*, con lo cual da a entender que las actividades de un profesional de estas características no son negativas en sí, pues su accionar puede ser de gran utilidad y con fines positivos. Da así el medio de comunicación la posibilidad al lector de determinar por sí mismo su postura con respecto a las acciones de Sepúlveda, de interactuar con la información después de asimilarla (Van Dijk, 1981) (Meersohn, 2005, p.7).

El diario acude a diversos tecnicismos para explicar las acciones delictivas y las implicaciones legales del caso, sin duda con el fin de que el lector asimile el acto comunicativo en términos legales y comprenda así las implicaciones de la noticia y su ilegalidad. Se muestra preocupado por los aspectos legales del caso y de esta manera contribuye a que el lector comprenda las implicaciones de los actores en la noticia, desviando así la atención de la posibilidad de que se trate de una persecución en contra de los actores políticos implicados.

De igual manera, el Espectador da voz a los familiares de Sepúlveda, pero su relevancia es limitada debido a la parcialización de los discursos que el lector espera a-priori. Este paradigma interpretativo obedece a matrices culturales que corresponden al contexto en el cual

las noticias se producen. Llama particularmente la atención en el análisis discursivo, la manera en la que es tratado el hecho de que el *hacker* en cuestión ha trabajado para el partido de la U (en el cual milita el presidente Juan Manuel Santos) y para el partido centro democrático (de Oscar Iván Zuluaga). Con lo cual pretende dar un sesgo mayor de imparcialidad a la forma en la cual trata la información. La información es presentada con sistematicidad a la par que van surgiendo nuevas informaciones, y las categorías gramaticales a las cuales acude el redactor no presentan, en apariencia, acciones ideológicas.

4.8.3 Cuerpo General de las noticias desde su discurso: Periódico El Tiempo

El discurso del periódico *El Tiempo* se enfatiza de manera parcializada hacia las acciones de Sepúlveda enmarcándolas en el contexto del dialogo de la Habana. Desde el origen mismo del cubrimiento de la noticia lo relacionan con la intención de perjudicar las negociaciones de paz desarrolladas en La Habana. El sintagma *hacker* es utilizado para referirse a Sepúlveda en toda ocasión. El despliegue dado a las relaciones de Sepúlveda con Oscar Iván Zuluaga es mayor en este medio de comunicación y de igual manera se menciona el accionar de Lina Luna (esposa de Sepúlveda) en la campaña de Zuluaga. El paradigma asumido por *El Tiempo* implica una clara postura en contra de quienes han solicitado los servicios de Sepúlveda. A partir de la nominación común de “*los militares*” se evidencia que en un momento no existe una acusación directa en contra de ellos; a diferencia de los actores políticos, donde sí existe una nominación directa en el caso de Oscar Iván Zuluaga.

En este medio de comunicación se recogen las declaraciones de David Zuluaga, hijo de Oscar Iván, quien manifiesta haber sido intervenidos y conocer únicamente la grabación de un video clandestino en la única visita de Sepúlveda a ellos. El hijo de Zuluaga como actor discursivo en este momento no utiliza la nominación metonímica de *hacker*, sino que se refiere a él por su nombre; con lo cual crea nuevas semiosis en el destinatario de su acto discursivo. De igual manera, el medio de comunicación presenta de manera sistemática la relación *hacker-Zuluaga*, con el fin de crear la semiosis de relación entre los dos, acudiendo a la repetición como estrategia mediática. Al dar voz al expresidente Álvaro Uribe, el medio de comunicación genera dinámicas de rechazo a la teoría de que se esté freguando una conspiración en contra de Zuluaga, pues el único argumento citado por el medio de comunicación es que el video es un montaje al estilo castro-chavista, argumento retórico utilizado con frecuencia por el

expresidente y presentado por “el tiempo” como tal. Una vez se informa de la posibilidad de que se trate de una conspiración, el medio de comunicación titula “no es una conspiración” (18 de mayo. 2014), acudiendo como actores discursivos a “fuentes cercanas a la investigación”, con lo cual se busca dar validez retórica a su discurso.

En otros apartes, *El Tiempo* señala nuevamente la relación de Sepúlveda con Zuluaga queriendo dar por sentado que esta relación es innegable. A pesar de que se recogen las declaraciones de Zuluaga afirmando que se trata de un montaje o de que la visita fue una única vez, el medio de comunicación continúa explicitando la relación, con el fin de que la semiosis emergente quede definida para los destinatarios de su acto discursivo. Granados, el abogado de Zuluaga, manifiesta después que hay irregularidades de orden legal en las grabaciones realizadas a Sepúlveda con Zuluaga, con lo cual el medio de comunicación da a entender que efectivamente Zuluaga y Sepúlveda son conocidos, independientemente de la legalidad de la información, lo cual es tercerizado tras el hecho primario en el discurso del periódico: la relación Zuluaga-Sepúlveda.

El Tiempo presenta de igual manera un descenso sistemático en el cubrimiento de la noticia a la par que las elecciones presidenciales como paradigma de información desaparece. Con lo cual se evidencia que el objeto del acto discursivo era la influencia en las elecciones, aunque dicho acto se presenta más desde tópicos sociales (el proceso de paz).

4.9 Cuadros comparativos entre el acto discursivo de las notas en los medios de comunicación SEMANA, El Espectador y El Tiempo

Tabla 6 Posicionamiento de los medios frente a la infiltración de datos y hacia el candidato Zuluaga

Fuente: Elaboración propia

RANGO	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA
Enfatización del medio	Énfasis en las relaciones de Zuluaga con Sepúlveda. El tiempo pretende a través de su acto discursivo demostrar la obviedad de la relación Sepúlveda-Zuluaga.	Énfasis en las acciones delictivas de Sepúlveda. Su lenguaje descriptivo permite la interacción con la noticia para que de forma progresiva y en categorías emergentes el énfasis recaiga en el accionar del <i>hacker</i> .	Su énfasis obedece a las intencionalidades de la noticia como tal; su objetivo implícito es demostrar la culpabilidad de Sepúlveda al publicar el vídeo de forma explícita.
Postura frente a Zuluaga	Su postura frente a Zuluaga es negativa. Se pretende dirigir la atención hacia el candidato Óscar Iván Zuluaga como responsable de las acciones delictivas del <i>hacker</i> . La insistencia en tal culpabilidad es latente a lo largo del acto discursivo, tal vez apelando a la estrategia mediática de presentar los problemas para inmediatamente ofrecer las soluciones (Chomsky).	Busca mostrar imparcialidad frente a las acciones de Zuluaga.	Presenta el video de Zuluaga y Sepúlveda sin debatir sus implicaciones.

Tabla 7 *Cómo trataron la palabra hacker los medios y el accionar de los otros actores*

Fuente: Elaboración propia

RANGO	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA
Caracterización Sepúlveda Hacker	Sepúlveda es presentado siempre como “El <i>hacker</i> ”.	Es el medio que más apela al nombre del <i>hacker</i> ; en términos más específicos, a su apellido (Sepúlveda).	Utiliza ambas nominaciones sin discriminación, con lo cual no puede dilucidarse si su acto comunicativo tiene alguna intencionalidad partiendo de las nominaciones.
Accionar de los otros actores	Presenta el accionar de los demás actores de forma sistemática, teniendo como gran conclusión el accionar de Óscar Iván Zuluaga. Su discurso presenta tercerizaciones secuenciales en la presentación de las noticias, lo cual conlleva lógicamente (no necesaria cronológicamente) a la culpabilidad de otros actores.	Presentó a los demás actores desde categorías emergentes. Así, su intencionalidad con el trato dado a la noticia difiere de los demás actos discursivos y se apegó en gran medida a lo que la investigación periodística iba aportando para así presentar desde diversas categorías la noticia como tal, intentando evitar los apelativos o inclinaciones de orden político.	Pretende desviar la atención de otros actores de la noticia. La culpabilidad de Zuluaga para este medio de comunicación no se anunciaba de forma explícita, pero creó el escenario en el cual surgieron las condiciones de posibilidad para sospechar tal culpabilidad, politizando así la noticia.

Tabla 8 *El acto comunicativo y su lenguaje en los medios*

Fuente: Elaboración propia

RANGO	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA
Acto comunicativo	Presenta el acto comunicativo como una afirmación contundente en contra de Sepúlveda. Utiliza un lenguaje sencillo en términos comprensibles. Presenta tercerizaciones secuenciales en la presentación de las noticias.	Da cabida a la brecha entre entender el acto comunicativo y aceptarlo. Presenta las noticias de la manera más objetiva y clara posible, haciendo hincapié en las acciones de Sepúlveda.	Apela con frecuencia a la metáfora y a otras figuras retóricas, propias de las características de su formato. Su acto comunicativo apela a otras figuras semióticas, buscando la interacción con la noticia.
Lenguaje	Utiliza un lenguaje sencillo en términos comprensibles. El lenguaje en términos generales se presenta como narrativo-descriptivo.	Es el medio de comunicación que utiliza en mayor medida el género descriptivo y continúa operando a través de categorías emergentes. Por otro lado, difiere discursivamente al demostrar que las nominaciones no son necesariamente negativas.	Semana tiene en cuenta en mayor medida al público objetivo al hacer uso de un lenguaje más sencillo. Su lenguaje es expositivo-explicativo y apela con frecuencia a la metáfora y a otras figuras retóricas, propias de las características de su formato.

Tabla 9 Línea editorial y acto discursivo

Fuente: Elaboración propia

RANGO	EL TIEMPO	EL ESPECTADOR	SEMANA
Línea editorial	El periódico surgió como un medio de comunicación de tendencia liberal ⁶ , sin embargo, los intereses económicos de sus sucesivos propietarios han incidido en su línea editorial.	Tiende a ser neutral, autoproclamándose un periódico de “extremo centro”, afirmado ser un medio de proposición y no de oposición.	Es un medio independiente y liberal. Ha publicado investigaciones periodísticas que han desatado fuertes escándalos en la vida política del país.
Acto discursivo	La tercerización presentada por este medio de comunicación en particular, demuestra la sistematicidad de las intencionalidades de la información, al dirigir la atención hacia otros actores de la noticia; particularmente en el caso de “El Tiempo”, donde el <i>hacker</i> parece ser únicamente un instrumento útil a los intereses de terceros. Este medio de comunicación no permite en gran medida relatividad del acto discursivo.	Presenta relatividad en su acto discursivo, al permitir la interacción con la noticia. Difiere discursivamente al demostrar que las nominaciones no son necesariamente negativas.	Presenta con frecuencia relativizaciones en su acto discursivo. La función estructural de los titulares es clara: expresar las acciones de Sepúlveda y su sistematicidad, aunque con algunas tercerizaciones.

⁶ Partido Liberal Colombiano: Su ideología es de carácter pluralista y constituye una coalición de matices de izquierda democrática, cuya misión consiste en trabajar por resolver los problemas estructurales económicos, sociales, culturales y políticos, nacionales y regionales, mediante la intervención del Estado.

5. La noticia hacker en la opinión pública y, en la construcción de la agenda política y ciudadana

5.1 Opinión pública General

El término de opinión pública representa una conducta social, debido a que la opinión es una visión mayoritaria expresada como los “intereses agregados de los hombres de la comunidad” (Price, 1992, p. 30).

En este sentido Rivadeneira (2012) señala:

En el lenguaje popular, el término opinión pública se adjudica a, los receptores de mensajes enviados a través de los medios masivos de comunicación. Editorial o comentario que publica un periodista o institución de medio que obra en nombre de “la opinión pública”. El Objeto del estudio ligado al proceso emisión-recepción-efectos de un mensaje. (Párr. 22.).

La opinión pública no puede entenderse como si fuera una serie de instituciones u organizaciones que operan con base a normas, y que terminen estructurando un sistema. Por el contrario, la opinión pública es “una red comunicacional de contenidos y opiniones, amarradas a temas específicos, dirigida hacia cuestiones políticamente relevantes, que se caracteriza por poseer un horizonte abierto. Su origen se encuentra en la acción comunicativa, ejercida por medio del lenguaje natural” (García, Serna, 2011. p. 97).

En el caso analizado la opinión pública se consolidó cuando los medios de comunicación digitales colocaron en el espacio público la participación de las agendas de los diferentes actores políticos (Gadea, 2005, p. 66). Esto se debió al descubrimiento que realizó la revista *Semana* sobre la noticia *hacker*, lo cual se convirtió en un asunto público, y esto a su vez conllevó a tener efectos en la población, haciendo que la legalidad de la campaña del

candidato Zuluaga fuera puesta en debate, en los siguientes puntos se desarrollarán algunos datos sobre prensa y la política en Colombia.

5.2 La prensa colombiana en la política y opinión

La prensa en Colombia ha sido uno de los medios que se ha caracterizado por tener mucho impacto en el acontecer del país. Durante bastante tiempo sirvió como “el único medio masivo de difusión de todo tipo de ideales, se constituyó en el bastión político de los partidos, el espacio de la iglesia, del ejército y el punto de inflexión de la oposición” (García, Serna, 2011.p.235).

Es importante saber, que la prensa tenía un carácter individual, es decir que solo una persona expresaba su opinión de los hechos, con el transcurso del tiempo se fue convirtiendo en algo más colectivo y masivo, lo cual brindo la posibilidad de inmiscuirse en los intereses particulares y en la política del país. Es así como los autores García y Serna (2011) comentan que “el poder emanado de los diarios como El Tiempo, hizo que a lo largo del siglo XX fuera clausurado en una ocasión, quemada su sede en otra y censurada en otras tantas. Lo mismo ocurrió con el periódico El Espectador” (p.236).

Esto se dio, porque la prensa adquiere un papel importante de mediador entre el Estado y el pueblo, de ahí surgen un contraste de opiniones en donde la ciudadanía participa y busca obtener la verdad para poder ayudar con la solución de los problemas.

También es importante mencionar, que:

El Tiempo, El espectador y el Diario Nacional, fueron en un comienzo, los modeladores de la opinión pública colombiana. La prensa tuvo una alta responsabilidad política en los distintos momentos por los que atravesó el país, incluyendo las guerras civiles locales, regionales y nacionales (García, Serna, 2011.p.240).

Como hoy, la prensa tenía una credibilidad en sus toldas políticas y un descredito en la oposición. Por ello, era mejor editar su propio periódico, revista o boletín antes que esperar que los contradictores actuarán a través de las páginas de los semanarios. Esto sirvió en cierto sentido, para ver como contribuía la prensa en el fortalecimiento o debilitamiento de la imagen política (Carreo, 2007. p. 49).

5.3 La opinión pública como decisión de la política

La opinión pública surge cuando existen intereses de determinados grupos sociales; tales intereses se difunden socialmente a través de los medios de comunicación y de las encuestas. En este sentido, Gadea (2005) define la opinión pública como: “Una de las instituciones informales que más interactúa con las operaciones del sistema político, ya que está condiciona en parte a las preferencias de los individuos” (p.70).

Es decir, esta opinión pública, tiene una mayor manifestación cuando se trata de temas políticos, debido a que es donde más se presentan las injusticias, la corrupción y los problemas generales de la sociedad otra definición la hace Jürger Habermas (1981) quien expone que: “La opinión pública tiene que ver con tareas de crítica y de control, ya que los ciudadanos de un estado la pueden ejercer de manera informal (y también de manera formal en las elecciones) frente al dominio estatalmente organizado” (Boladeras, 2001, p.54).

Es aquí donde juegan un papel importante los medios de comunicación, porque es donde se empieza a definir la agenda pública, y en especial para este caso, se desarrolla con mayor profundidad agenda política.

Como lo confirma McCombs y Shaw muchas veces el contacto que una persona puede tener en la política, es la base donde los individuos construyen las imágenes públicas de los políticos y del sistema, ya que los medios al enfatizar ciertos tópicos, definen y restringen a la vez las dimensiones de la ventana desde la sociedad podrá ver y sentir el funcionamiento del sistema político (Gadea, 2005, p. 83).

Esto se da debido a que, por medio de las noticias, la mayoría de las personas valoran los asuntos importantes, debido a que más de la mitad de ellos, no tiene un contacto directo con los actores políticos y la única manera de obtener información es por la cobertura de los medios, de esta manera ellos pueden generar y ejercer su opinión pública.

Esta opinión pública se puede medir por medio de los sondeos, encuestas y entrevistas de opinión, en los cuales los ciudadanos pueden expresar su conformidad e inconformidad de cómo se manejan los sucesos del estado. Además de esto, se refleja en la imagen pública de los candidatos y en sus propuestas para mejorar el país. En el caso de Colombia, este efecto se dio entre los candidatos Oscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos, quienes tuvieron un papel importante en las elecciones presidenciales.

5.4 Aplicación de Agenda Setting y Framing en el análisis de los medios

La teoría de *Agenda setting*, básicamente lo explica McCombs (2004), de la relación de la agenda pública y de la de los medios de comunicación. “Estos efectos del establecimiento de la agenda se dan con transferencia efectiva de la relevancia desde la agenda mediática hasta la pública y se producen donde quiera que haya un sistema político” (Fontana, 2014, p. 58).

Dentro de este orden de ideas, cuando el público se informa por los medios, (en este caso fue la prensa digital) produce una imagen de los hechos o situaciones en donde el público no había tenido una participación directa del problema (Fontana, 2014, p. 60). En este caso, fue la intervención del *hacker* en la campaña presidencial, lo cual causó que en la construcción de la agenda existieran cambios y que se realizara una construcción de la realidad: Noticia (Martini, 2000). Según Rodríguez (2004) al hablarse de esta teoría se contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas (p.17).

En el primer nivel de la teoría, se encuentra la agenda de los medios, ya que su principal variable reside en la medición de un tema. “El descubrimiento de los temas privilegiados por los medios y el público se dan durante una campaña política, tienen que ver con la controversia entre los candidatos” (Casermeiro, 2004, p.78). Como ya se dijo anteriormente, el tema principal que generó el índice de contenido y que ocasionó que se ocupara las portadas de los principales diarios *online*, fue el tema del *hacker*, lo cual hizo que tuviese una duración de tiempo de tres meses, en los cuales su tema principal era esa noticia. Se explica entonces así esta teoría en los medios de la siguiente forma:

Revista Semana:

La postura de este medio de comunicación tiene un tratamiento amplio con respecto a la noticia, ya que se aprecia el interés desde el primer titular al enfocar la atención de las acciones de Sepúlveda en el proceso de paz y su relación con los actores del escenario político,

generando en el imaginario colectivo varias caracterizaciones como el fin de dicho proceso y los nexos que existieron con los militares

En el Periódico El Tiempo:

El diario presenta la estructura de los titulares de manera secuencial buscando demostrar en primer lugar la relación del *hacker* (protagonista de la noticia) con diferentes estamentos ya sean privados o públicos (otros *hackers*, fiscalía, mandos militares y políticos), con lo cual desvía el interés de las acciones propias del protagonista y se enfoca en las consecuencias que a nivel institucional pueda tener.

Y finalmente en el Periódico El espectador:

Este medio de comunicación presenta en sus titulares, la forma de expresar las acciones de Sepúlveda y en su discurso apela a la metáfora al hablar del “novelón del *hacker*”, haciendo alusión a un recurso muy utilizado en nuestro contexto social colombiano e indicando las implicaciones sociales que el despliegue de la noticia ha alcanzado.

En cuanto al segundo nivel, se encuentra la agenda de atributos específicos de un tema y la forma que esos mismos atributos son transferidos al público. “Los temas que definen la agenda, son objetos en los que se concentra la atención de los medios y del público” (Fontana, 2014, p. 61). Esta agenda de atributos, también es conocida como la agenda pública, ya que es la importancia que el mismo público le da a determinados aspectos noticiosos, durante un tiempo. Casemeiro (2004) aclara bien los dos niveles de la agenda diciendo:

En el primer nivel la agenda de los medios, es considerada en término de temas o problemas (*issues*) que aparecen en los medios. En el segundo nivel, es considerada en término de los atributos (*attribute*) o aspectos con los que los temas o problemas son abordados por los medios. Lo mismo ocurre con respecto a la opinión pública (p. 125).

En la aplicación de este segundo nivel de la agenda, que se da por medio del análisis de discurso, se aplicó la transmisión de la relevancia del atributo de los medios hacia la opinión pública y esta se explica así:

Revista Semana:

El medio de comunicación recoge varios tweets publicados a-priori por el protagonista de la noticia, con lo cual ayuda a crear en el imaginario del lector un perfil del susodicho, una generación de significados. Los tweets recogidos por este medio de comunicación muestran una agresividad permanente de parte de Sepúlveda hacia diversos sectores sociales, e incluso recoge tweets que son irrelevantes para la noticia en sí. La semiosis emergente de este tratamiento de la información predispone al lector hacia la figura misma de Sepúlveda y su accionar en el espectro político colombiano, donde los temas recogidos en los tweets generan especial sensibilidad entre los lectores.

Periódico El Espectador:

Este medio de comunicación presenta una postura más neutral ante la noticia de las acciones de Sepúlveda. El diario acude a diversos tecnicismos para explicar las acciones delictivas y las implicaciones legales del caso, sin duda con el fin de que el lector asimile el acto comunicativo en términos legales y comprenda así las implicaciones de la noticia y su ilegalidad.

Periódico El Tiempo:

Desde el primer momento se presenta a Sepúlveda mencionándolo como el *hacker* y se afirma con contundencia que su objetivo era el ataque al proceso de paz, bandera electoral de Juan Manuel Santos. El diario utiliza la figura retórica de la repetición para dar a entender que el objetivo final de las acciones delictivas del *hacker* son las elecciones que se avecinan, generando el imaginario colectivo de una campaña sucia en contra del presidente Juan Manuel Santos, el cual es presentado como el más firme defensor de la paz en el país.

En este nivel de la agenda, se afirma la interacción que tuvieron los medios y su influencia, según McCombs (2004) “se trata de interacciones que validan y refuerzan las normas sociales, y las tradiciones del periodismo, estas son las que definen las reglas básicas para la configuración definitiva de la agenda mediática” (Fontana, 2014, p. 62).

Y por último tenemos en el tercer nivel, la agenda política, que según Rodríguez (2004), se distingue de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las de los atributos (p.17).

Rodríguez (2004), sostiene que “los principales estudios de esta agenda se han concentrado en ver cómo los temas son objeto de preocupación institucional, y cómo han estado presentes en la agenda de una ciudad, gobierno o parlamento” (p.22). En este caso fue el *hacker* en la campaña presidencial.

Se aplicó así en el discurso de Semana:

La atención particular, fue el único medio de comunicación que recoge las declaraciones del presidente Juan Manuel Santos con respecto a la situación de Andrés Sepúlveda, quien califica el hecho como “muy grave”, afirmación que repite.

Se le presenta constantemente como “el *hacker* encargado de sabotear el proceso de paz”. Ello conlleva a unas implicaciones sociales y políticas trascendentes en el imaginario colectivo, pues lleva al lector a deducir que hay sectores cuyo ánimo es el fin de los diálogos de paz con el grupo insurgente FARC.

Realiza un especial énfasis en las relaciones de Sepúlveda con los militares, con lo cual llama la atención de la noticia y empieza a desplazarse del directamente implicado a los indirectos; este proceder emergente del discurso contribuye a que el lector comprenda al “*Hacker*” como un instrumento bajo, en el mando de otros poderes que han contratado sus servicios. Por tanto, el discurso se presenta sistemáticamente como una progresión de acontecimientos cuyo desenlace será la culpabilidad de quienes se oponen al proceso de paz. Hay otras relaciones que se destacan en el paradigma noticioso de Semana, entre los cuales se destacan actores políticos.

Da a entender que el video es la prueba principal de la cercanía de Sepúlveda con un sector específico de la política colombiana. La jerarquización de la información presentada en

este caso, conlleva a crear semiosis emergentes en el lector en contra de una figura política públicamente reconocida, como fue el caso del candidato a la presidencia.

El Espectador.

Se nota la preocupación por los aspectos legales del caso y así contribuye a que el lector comprenda las implicaciones de los actores en la noticia, desviando así la atención de la posibilidad de que se trate de una persecución en contra de los actores políticos implicados. Llama particularmente la atención en el análisis discursivo la manera en la que es tratado el hecho de que el *hacker* en cuestión ha trabajado para el partido de la U (en el cual milita el presidente Juan Manuel Santos) y para el partido centro democrático (de Oscar Iván Zuluaga).

El Tiempo.

El diario *El Tiempo* muestra en su recopilación de las noticias una postura más contundente en lo que respecta al accionar de Sepúlveda y sus posibles vínculos con diversos sectores de la realidad colombiana, en los que pueden contarse miembros de la policía, el ejército y actores del espectro político. En especial énfasis del diario, sugiere y luego sustenta la hipótesis de que el señor Sepúlveda trabaja para la campaña del candidato Oscar Zuluaga.

Junto con estas agendas, se encuentra la teoría *Framing*, que sirve para estudiar la percepción del público en los hechos sociales como dice Palacios (2010). “La teoría del *framing* habla que los medios no sólo establecen la agenda de temas del debate público, sino que

también definen una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan” (párr. 2).

Esto quiere decir, que la teoría del *framing* moldea las percepciones del impacto de las noticias, expone el tema del interés público y profundiza en un encuadre que va más allá de la relevancia de los temas, es entonces, que el *framing* se convierte en una herramienta con la cual se utilizó para analizar la percepción del público acerca de las elecciones y sus protagonistas, al mismo tiempo, se contó con analistas políticos los cuales pudieron detallar lo siguiente:

Orlando Álvarez, economista y analista político (comunicación personal, 18 agosto de 2020): habla frente a los actores de este escándalo obedece a argumentos puramente técnicos en lo que respecta a las decisiones tomadas por la justicia a-posteriori. Cree que la noticia en su momento fue una hábil manipulación del grupo de Juan Manuel Santos apoyado por una serie de poderes económicos. Por tanto, considera la noticia como un hecho determinante en la segunda vuelta electoral.

Iván Salamanca, candidato al consejo y militante del partido centro democrático (comunicación personal, 19 agosto de 2020): para este analista Zuluaga fue víctima de la manipulación mediática en el escándalo del *hacker*. Considera la noticia como una sucia jugada que, congruente con los poderes económicos del país, manipuló la opinión pública para que este no fuera el vencedor.

Luís Augusto Torres, ex concejal y magister en educación (comunicación personal, 17 agosto de 2020): se detiene a pensar en las repercusiones que el escándalo pudo tener en el proceso de paz, bandera de campaña de Juan Manuel Santos. Su posición frente a éste es favorable, transmitiendo la responsabilidad a Zuluaga y considerando la noticia como un hecho entre varios, sin demasiado impacto en la intención de voto.

Fabio Ochoa, ex contralor y politólogo (comunicación personal, 18 agosto de 2020): se considera aquí la nota como un acontecimiento de profundo impacto en el electorado a la vez que influyó en la intención de voto. Por tanto, para él la información transmitida por los medios fue decisoria en la segunda vuelta electoral.

Hugo Pérez, ex concejal y analista político (comunicación personal, 17 agosto de 2020): presenta en una primera lectura la postura más imparcial en el acontecimiento mediático del *hacker*, aunque es consciente de que la información transmitida obedece a los intereses de los inversores de los medios. Considera el escándalo como un hecho de alto impacto en la intención de voto.

Miguel Ángel Baracaldo, abogado y analista político (comunicación personal, 18 agosto de 2020): si bien no concede total beneficio a Juan Manuel Santos, sí clarifica que el actor del delito fue Zuluaga, por ser éste quien se hizo de los servicios del *hacker*. Se insiste en los poderes económicos detrás de la noticia, con lo cual se busca un interés de manipulación y no de información.

Anderson Salamanca, filósofo y analista político (comunicación personal, 19 agosto de 2020): Observa el cuerpo de la noticia como un hecho de gran impacto en el pensamiento de los colombianos, aunque no considera que haya habido un cambio sustancial en la intención de voto. Su postura optimista frente a los procesos democráticos lo lleva a asumir una visión crítica del accionar de Zuluaga desde posturas más morales que electorales.

Sebastián Cifuentes, candidato a ser intendente y analista político (comunicación personal, 20 agosto de 2020): En este caso se recuerda que existen unos poderes de antaño que son los verdaderos actores detrás de los hechos políticos del país en la actualidad. Es bastante pesimista en cuanto a la forma de hacer periodismo en el país, lo cual se evidenció en este escándalo, pues más allá de la información, fue un acto de manipulación mediática.

Rodrigo Bernal, diputado a la asamblea y analista político (comunicación personal, 20 agosto de 2020): Quizás uno de los análisis más potentes en el caso. Considera que la noticia en efecto contribuyó a que la población modificara su postura frente a Santos, visto como la víctima del caso, y frente a Zuluaga, visto como el victimario. Obedeciendo a una clara estrategia de manipulación, determinó el destino de la segunda vuelta electoral.

5.5 Visibilidad del hacker en los medios del país

A nivel comunicacional, la visibilidad, es un concepto que tiene que ver con la reputación, la identidad y la imagen (López, 2015, p. 117). En este trabajo, se enfocará principalmente en la visibilidad de las notas periodísticas, la cual es la presencia del nombre

del *hacker* en las noticias, junto con sus implicaciones que tuvieron en los candidatos y las elecciones. Se toma esta metodología expuesta por Cecilia Mosto en la cual se subdivide en:

- Exclusiva: el nombre del *hacker* cuando se expresa en la noticia sin que se mencione alguna otra.
- Compartida: se mencione en la misma nota al *hacker* junto con otra figura o actor político.
- Marginal: No se tiene casi relevancia en la nota.

5.5.1 Visibilidad en General:

Tabla 10 *Visibilidad del hacker*

Fuente: Elaboración propia

	Exclusiva	Compartida	Marginal
Hacker	13	85	18

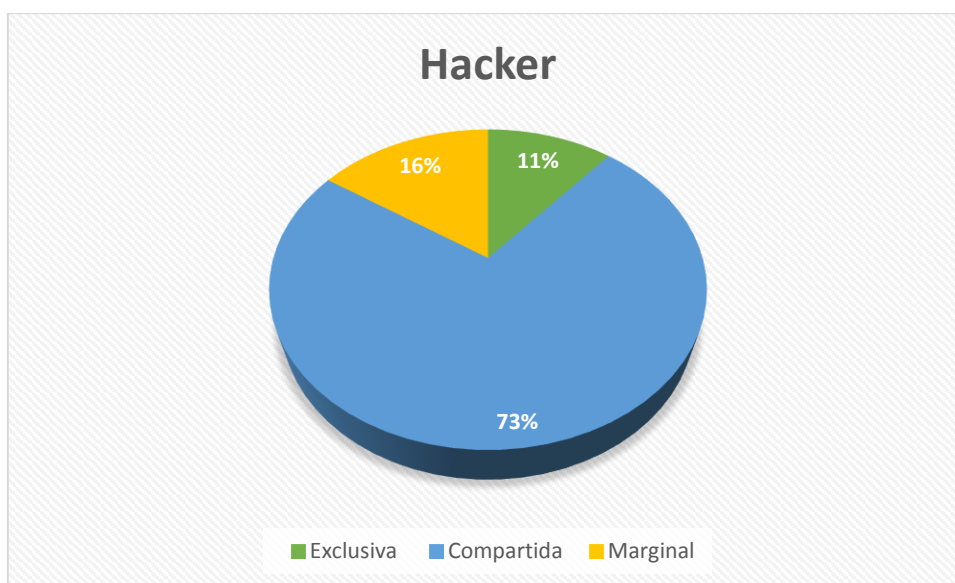


Figura 5. Gráfico de la visibilidad *Hacker*

Fuente: Elaboración propia

En este análisis, de la variable de visibilidad, se ha encontrado que el 73% es compartida, lo que quiere decir, que la palabra *hacker* en la mayoría de las noticias se encuentra acompañado con otro funcionario o actor político en el cuerpo de estas como, por ejemplo, con Luis Alfonso Hoyos (jefe de la campaña Zuluaga), con el candidato Zuluaga, con la procuraduría, con las fuerzas militares, con Francisco Santos, etc.

5.5.2 Visibilidad en Revista Semana

Acá podemos observar que en la revista Semana tuvo un 58% en la variable compartida, lo cual se puede decir, que en las noticias se repitió al *hacker* con los funcionarios políticos tal como: “el *hacker* en el proceso de paz y las personas involucradas en este caso el gobierno y las FARC”, “*hacker* recibía instrucciones militares”, “*hacker* con J.J Rendón asesor venezolano (quién ayudo a la campaña de Uribe y Santos en primera vuelta)”, en comparación de un 21% de las variables exclusiva como: “El *hacker* fue grabado en video”, “*hacker* defiende los ideales de Uribe”, “*hacker* tenía nexos con otros *hackers*” y marginal como: “Fiscalía va a recolectar pruebas”, “Tomador y su alumno”, etc. Y por último el otro 21% de la variable marginal que no se tuvo relevancia de la filtración de datos por parte del hacker.

5.5.3 Visibilidad del periódico El Espectador

En cuanto al periódico el Espectador tuvo un 90% en la variable compartida, lo cual quiere decir, que en las noticias se repitió casi en su totalidad el *hacker* con funcionarios públicos, ejemplos: “Sepúlveda espiaba a militares de siete países latinoamericanos”, “El

director de Inteligencia de la policía niega conocer los vínculos con el *hacker*”. Tuvo tan solo un 10% en cuanto a la variable marginal como: “hermano del *hacker* lo defiende en Internet”, “defensa del *hacker* denuncia amenazas de muerte”, etc. Y no tuvo ninguna exclusiva.

5.5.4 Visibilidad del periódico El Tiempo

Como se observa, el periódico el Tiempo tuvo un 74% en la variable compartida, es decir, que en las noticias se repitió mayormente la palabra *hacker* con varios personajes públicos, así como: “Alfonso Hoyos tenía vínculos con el *hacker*” “*hacker* tenía vínculos con altos miembros militares” “Fiscalía investiga al juez por libertad del *hacker*”, “CTI recoge pruebas de pc del *hacker*”, “ex viceministro de defensa explica nexos con *hacker*”, etc. En comparación de un 15% de la variable marginal como: “*Hacker* tenía documentos de la policía”, “Archivos del *hacker* donde hackeo el proceso de paz”, etc. Y tan solo un 11% en la variable exclusiva, así como: “español y un venezolano claves en la indagación”.

5.6 Estudio sobre las elecciones presidenciales 2014

En el caso de las elecciones presidenciales del año 2014, se pudo demostrar como las imágenes de los candidatos Santos y Zuluaga se fueron debilitando, siendo uno de los dos más perjudicado, debido al escándalo del tema *hacker*. Se puede evidenciar este resultado en un estudio presentado por el periódico Las2orillas:

Los medios y la campaña presidencial

Los nacionales con Santos, los regionales con Zuluaga

Por: [Las2orillas](#) | Junio 12, 2014

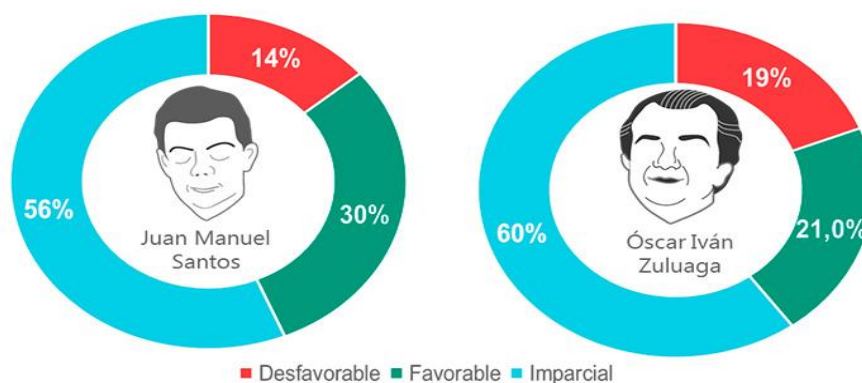


Figura 6. Los medios y la campaña presidencial 2014.

Fuente: Archivo Periódico las2orillas.

Paz y alianzas, fortalezas de Santos en medios

Óscar Iván Zuluaga fue el candidato protagonista en medios de comunicación después de la celebración de los comicios del 25 de mayo. Un día después de las elecciones, el candidato del Centro Democrático superó al candidato-presidente en un 3% en cuanto al número de menciones en medios. El Espectador, El Heraldo y Vanguardia Liberal, en sus versiones digitales, fueron los medios que más artículos publicaron sobre la victoria de Óscar Iván Zuluaga (6,3%, 4,8% y 4,7%, respectivamente).

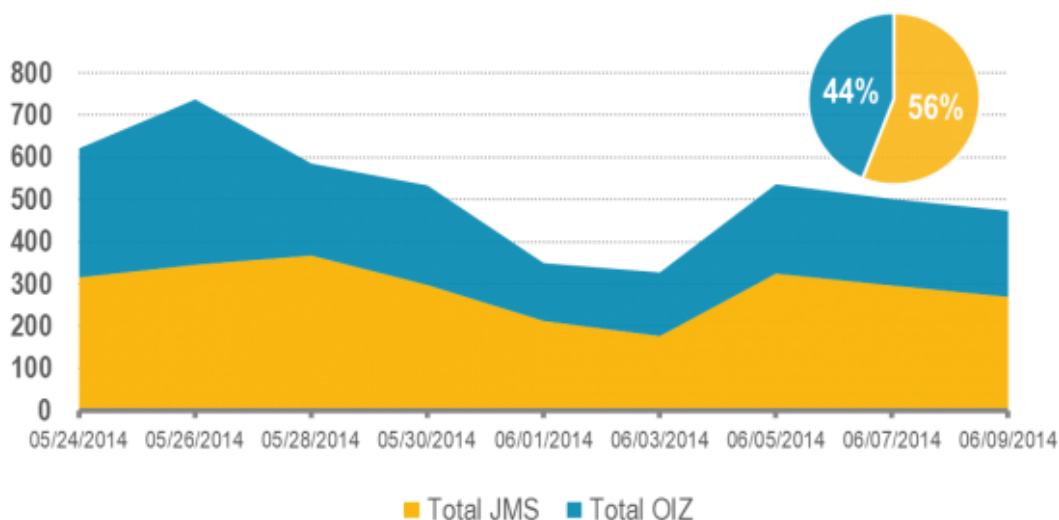


Figura 7. Los medios digitales de El espectador, Herald y Vanguardia, su publicación sobre la victoria de Zuluaga.

Fuente: Archivo Periódico las2orillas.

Sin embargo, a partir del 27 de mayo, el candidato – presidente sobrepasa a su rival, y para el 09 de junio la diferencia entre los dos alcanza un 25%. Si bien, los diálogos de paz con las FARC y las alianzas políticas son los temas donde más se cita a ambos candidatos, Juan Manuel Santos supera a su rival en ambos casos; en un 33% frente al primero y 31% respecto al segundo.

Zuluaga es el más criticado y Santos el más apoyado

GNI encontró que, durante esta segunda vuelta por la presidencia, más del 50% de las menciones hacía cada uno de los candidatos en medios de comunicación son informativas o neutrales, es decir, ni se les critica ni se les apoya. No obstante, entre el 23 de mayo y el 09 de junio, existe una diferencia del 45% en el número de menciones favorables entre los candidatos,

siendo Juan Manuel Santos el que más apoyos recibe. Por el contrario, Óscar Iván Zuluaga es el candidato más criticado, con una diferencia del 7% respecto al candidato – presidente.

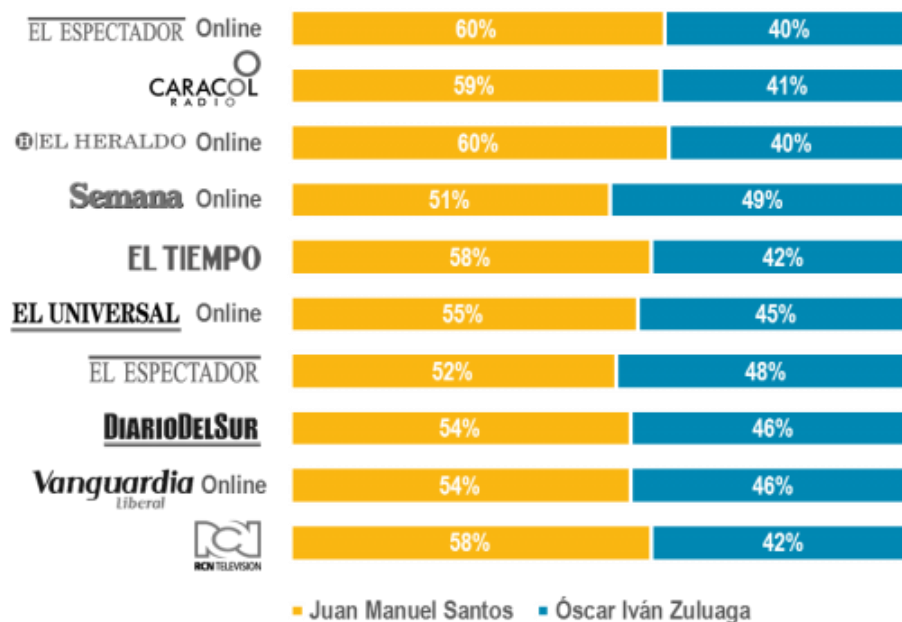


Figura 8. Menciones favorables de los candidatos, el que tiene más apoyo en las encuestas
Fuente: Archivo Periódico las2orillas.

Santos es el más nombrado por los medios

Juan Manuel Santos es el candidato que tiene el mayor porcentaje de menciones en diez de los medios que más información publicaron sobre el tema electoral entre el 23 de mayo y el 09 de junio. En ninguno de ellos Óscar Iván Zuluaga lo sobrepasa, sin embargo, la publicación digital de la Revista Semana es en donde ambos candidatos poseen un porcentaje de menciones similar o más balanceado (51% para JMS y 49% para OIZ). Por el contrario, en las versiones digitales de El Espectador y El Heraldo es donde más diferencia existe (60% para JMS y 40% para OIZ).

A los medios les gusta más la paz de Santos que la de Zuluaga

El día a día de la campaña y las alianzas entre partidos, son los temas donde ambos candidatos presentan el mayor número de menciones favorables (más del 60% en ambos casos). Para el candidato presidente, estas menciones se encuentran concentradas en medios de circulación nacional como El Espectador y Caracol Radio, mientras que el candidato del Centro Democrático recibe un mayor respaldo en medios regionales como el Diario del Sur y El Herald.



Figura 9. El tema que prefieren los ciudadanos en los candidatos

Fuente: Archivo Periódico las2orillas.

Aunque el cambio de posición de Óscar Iván Zuluaga frente al proceso de paz le generó al candidato un 8.1% de menciones favorables sobre el tema (espacio de información que antes no tenía), para los medios de comunicación, definitivamente, este es un tema 21% más respaldado en Juan Manuel Santos.

Las propuestas de los candidatos en materia social (salud, empleo, vivienda y educación) no son un tema de apoyo para los medios de comunicación, pues tan sólo generaron el 2% de respaldo para Óscar Iván Zuluaga y 2.9% para el candidato presidente. Por

su parte, la categoría candidato (imagen, carácter y competente) fue un tema en el que Zuluaga obtuvo mayor respaldo que Santos, como consecuencia de los resultados obtenidos en la primera vuelta, los cuales generaron un aumento de las menciones favorables del candidato sobre este tema.

Zuluaga el más afectado por los escándalos

Aunque en la agenda mediática, las historias sobre el caso *hacker* y las presuntas infiltraciones de dineros del narcotráfico en la campaña de Juan Manuel Santos generaron una alta cobertura negativa para ambos candidatos, Óscar Iván Zuluaga recibió 10% más de menciones críticas sobre este tema (27.9% Zuluaga y 17.2% Santos).

Al Hablar de elecciones, del 43.7% de menciones al candidato de la Unidad Nacional, 43% son críticas a su reelección, concentradas en su mayoría en medios digitales de circulación regional como El Heraldillo y La Tarde. Mientras que para Zuluaga el mayor número de menciones negativas se encuentra en medios nacionales como El Espectador y Caracol Radio.

Pese a que los medios de comunicación no respaldan el cambio de opinión de Zuluaga sobre los diálogos de paz (23.9% de menciones críticas), ambos candidatos son igualmente criticados al hacer de éste un tema electoral.

Temas críticos hacia los candidatos

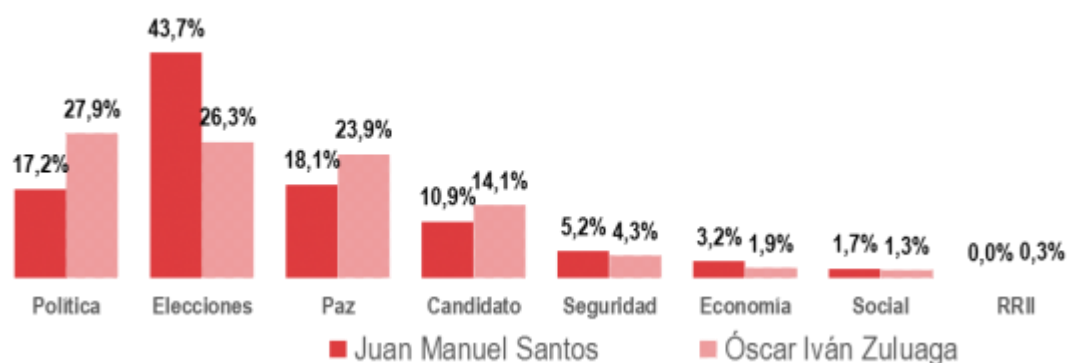


Figura 10. Los temas que más críticos en los candidatos
Archivo Periódico las2orillas.

Y en el siguiente estudio se muestra las opiniones de algunos políticos colombianos influyentes sobre el tema *hacker*, uno de ellos es:

Álvaro Uribe Vélez quien es un abogado y político colombiano, fue presidente de Colombia en los periodos 2002-2006 y 2006-2010. Su mandato se caracterizó por la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico (Tapia, 2010, párr. 2). Fue el fundador del partido Centro Democrático al cual pertenecía el candidato Zuluaga y siempre contó con el apoyo de él. Es importante mencionar que Uribe logró consolidar una oposición parlamentaria y fue el principal opositor contra los acuerdos de paz entre Santos y las FARC.

Otro político importante es Francisco Santos, un periodista y político colombiano, perteneciente a la familia Santos, antigua accionista mayoritaria de la casa editorial *El Tiempo*. Fue secuestrado por el narcotraficante Pablo Escobar en el año 1991 y en el año 2000 tuvo que salir del país por amenazas de muerte de las FARC. Fue elegido como vicepresidente de la República de Colombia como fórmula de Álvaro Uribe y reelecto en el año 2006. En el 2010 se desempeñó como director de noticias RCN (una de las principales cadenas nacionales) y fue uno de los más grandes críticos del gobierno de su primo, en especial por el proceso de paz.

En cuanto a Enrique Peñalosa, es un político colombiano y ciudadano estadounidense que desde septiembre de 2009 se adhirió al Partido Verde, junto con los también exalcaldes (ex intendentes) de Bogotá, Luis Eduardo Garzón y Antanas Mockus. En 2001, se postuló nuevamente, a través de este partido, para alcalde de Bogotá, siendo derrotado por Gustavo Petro. En el año 2014, fue elegido como candidato presidencial en el 2014 por su partido llegando en quinto lugar. El 25 de octubre de 2015, fue elegido nuevamente como alcalde de Bogotá. Estos importantes políticos colombianos fueron los que realizaron sus comentarios en las redes sociales acerca del tema *hacker*, como lo señaló CNN en español en la siguiente nota periodística:

Video del candidato Zuluaga con ‘hacker’ sacude campaña electoral en Colombia

Por (CNNEspañol.Com)

19:32 ET(00:32 GMT) 18 Mayo, 2014



Figura 11. "Hacker" sacude campaña electoral en Colombia

Fuente. CNNEspañol.com, 2014

Crece el escándalo político en Colombia con la campaña del candidato opositor Óscar Iván Zuluaga. Después de que la Fiscalía capturara a un presunto *hacker* acusado de interceptar

comunicaciones relacionadas con el proceso de paz en La Habana y el correo del presidente Juan Manuel Santos, la revista *Semana* reveló un video en que presuntamente se ve a Zuluaga y a su entonces asesor reunidos con el sujeto y recibiendo información militar.

Tras la captura del supuesto *hacker* Andrés Sepúlveda, Zuluaga reconoció que el hombre trabajaba en labores de redes sociales de la campaña pero que no conocía su actividad ilícita. El candidato del Centro Democrático dijo que sólo había tenido un encuentro de 5 minutos con Sepúlveda.

Luis Alfonso Hoyos, principal asesor de la campaña, renunció después de que RCN revelara que llevó a Sepúlveda a una reunión con el director de noticias Rodrigo Pardo para entregar una comunicación que aparentemente comprometía a Santos pero que nunca se difundió. El video revelado por *Semana* este sábado indicaría que la reunión de Zuluaga y Hoyos con Sepúlveda habría sido mucho más extensa y detallada de lo que admitieron inicialmente. La grabación muestra una conversación sobre actividades de los cabecillas de las FARC, información de inteligencia militar y posible ‘golpes’ de la campaña del candidato-presidente Juan Manuel Santos.

Según *Semana*, el video demuestra que Zuluaga y Hoyos eran más cercanos al *hacker* de lo que habían reconocido y presuntamente podían saber de sus actividades ilícitas. Óscar Iván Zuluaga es el candidato del grupo político del expresidente y ahora senador Álvaro Uribe Vélez, quien a través de su cuenta en Twitter dijo que Sepúlveda es un “hacker amigo” de Santos que se infiltró en la campaña de Zuluaga. Uribe calificó el escándalo como la “trampa” de Santos para lograr su reelección.

Este fenómeno, se debe a que el ciberespacio se ha convertido en el dominio público, es decir, cada día la vida en la red ha crecido y permite sacar a la luz los problemas sociales,

como fue en este caso la noticia del hacker. El autor Tadamas (2017) sostiene Internet se convierte, por lo tanto, en ‘alguien’ que sabe escuchar y es, al mismo tiempo, es un buen orador, ya que cada uno escoge lo que quiere oír y evita problemas cuando se comunica con personas que tienen gustos y valores parecidos (párr.3). En consecuencia, las opiniones equilibradas de los particulares se van transformando en posturas extremas y estas se van amplificando, lo que se traduce a su vez en una polarización grupal⁷ bajo la cual se establecen opiniones radicales para todo un colectivo.

5.7 Entrevistas con analistas políticos de la noticia del hacker 2020

Para poder definir lo sucedido en la campaña política, por parte de los medios, candidatos y votantes, se tuvo que tener en cuenta que la opinión pública jugó un papel importante, es así que para poder analizar este contexto se contó con las opiniones de analistas políticos, abogados, licenciados en ciencias políticas, filósofos etc. Que dieron su punto de vista acerca de que tan grave fue la filtración de información para las elecciones y porque este hecho fue tan relevante.

Las preguntas que se formularon fueron las siguientes:

1. ¿Qué tan determinante fue “el caso *hacker*” en la campaña presidencial? ¿Influyó de manera decisiva en la intención de voto?
2. ¿Por qué les interesaba a estos medios Semana, Tiempo y Espectador hablar bien o mal del *hacker*?

⁷ Cuando se fijan opiniones en grupo, las valoraciones individuales se van radicalizando a medida que se suceden los intercambios entre miembros, hacia un punto más extremo en la dirección indicada por sus tendencias pre-deliberativas.

3. En el caso particular de Sepúlveda y los contendores Santos y Zuluaga para las elecciones presidenciales, ¿aprovechó bien la situación el candidato Juan Manuel Santos, en términos electorales?
4. ¿En su opinión experta, pueden los candidatos alegar que no estaban enterados realmente de acciones emprendidas por miembros de su equipo de campaña?
5. En su opinión política además de las consideraciones éticas, ¿Es buena estrategia política del espionaje a través de la intervención y el hackeo de espacios virtuales?
6. ¿Cuál cree que debió ser la postura asumida por los candidatos Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga tras estallar el caso?
7. Según su concepto ¿la opinión pública fue manipulada en este caso? ¿Fue bien informada? ¿En qué se sustenta su argumentación respecto a esto?
8. ¿Considera usted que hubo intereses políticos implícitos de los medios al comunicar la noticia del *hacker*? De ser así, ¿A quiénes favoreció la noticia del *hacker*?
9. El origen de la información (un *hacker*) ¿cómo modificó la credibilidad de la misma frente a los votantes?
10. ¿Considera usted que el caso del *hacker* y su posterior cubrimiento mediático modificó de alguna manera la forma de hacer política en el país? ¿De qué manera considera se impactaron tales prácticas políticas?

Análisis de los temas

Grupos económicos

Existe una marcada convergencia en afirmar que el hecho noticioso es manipulado por los grupos económicos; el analista y político Orlando Álvarez (comunicación personal, 18 agosto de 2020) afirma que existe una “dependencia entre los medios y los grupos

empresariales más grandes del país”; mientras trae a la memoria el hecho de que los diez principales grupos económicos de Colombia poseen los medios de comunicación más importantes. Así, los medios que cubrieron la noticia pertenecen a tales grupos económicos y su tendencia era marcada hacia Juan Manuel Santos.

El analista y militante del centro democrático (partido político del ex presidente Uribe) Iván Salamanca (comunicación personal, 19 agosto de 2020) por su parte, habla implícitamente de “influencias” económicas que permean los medios de comunicación, a la vez que habla de fuertes inversiones para frenar la creciente aceptación del discurso de Zuluaga. En el caso del ex concejal y analista político Hugo Pérez (comunicación personal, 17 agosto de 2020) remite los intereses de la noticia a la “inversión empresarial, amén de otros intereses de tipo familiar y social. El abogado y analista Miguel Ángel Baracaldo (comunicación personal, 18 agosto de 2020) por su parte afirma: “muchos de los accionistas de los medios de comunicación tienen contratación estatal y por ello su interés tendiente a explotar la noticia del *hacker* para favorecer la credibilidad de Santos”.

El docente de ciencias políticas y analista Sebastián Cifuentes (comunicación personal, 20 agosto de 2020) va más allá y afirma lo siguiente:

Los medios televisivos de mayor audiencia en Colombia (caracol y rcn) medios escritos como Semana y el tiempo no son imparciales, solo se dedican a informar lo que sus dueños, el poder político y que económico le interese a favor de ellos y así quieren que el país se doblegue y piense como ellos.

Con lo cual deja clara su postura reticente al medio de comunicación como una fuente imparcial. En esta convergencia se deduce, en síntesis, un apoyo de los grupos económicos al candidato Juan Manuel Santos, valiéndose de los medios de comunicación como herramienta.

Manipulación mediática

La convergencia en este caso es mayor y se evidencia una desconfianza primaria en la veracidad de la información brindada por los medios de comunicación. Así, puede leerse que existía un “desequilibrio en la prensa” (Orlando Álvarez, (comunicación personal, 18 agosto de 2020)); y como de manera implícita la misma entrevista alude a tal manipulación cuando sostiene que:

Sin saber (oficialmente) de sus nexos con Zuluaga, la captura mereció rueda de prensa del fiscal Montealegre con asistencia masiva de los medios. Y con una celeridad inusitada (en cuatro días), la Fiscalía concluyó que “el video del hacker y Zuluaga es auténtico”.

Álvarez (comunicación personal, 18 agosto de 2020) afirma de igual manera que tal manipulación se dio por el afán de defensa de la institucionalidad. En el caso de Iván Salamanca (comunicación personal, 19 agosto de 2020), asegura que:

La opinión pública fue mal informada, e incluso las noticias fueron maximizadas para capitalizar la información a favor de uno de los candidatos; en este caso, Juan Manuel Santos; en este caso la manipulación siempre se inclinó a perjudicar a Zuluaga.

El ex concejal, analista político y magister en educación Torres (comunicación personal, 17 agosto de 2020) asevera de manera muy escueta, que “la opinión pública fue manipulada, mientras se da a entender que tal práctica de manipulación es cotidiana al interior de los medios de comunicación”. El ex contralor y analista Fabio Ochoa (comunicación personal, 18 agosto de 2020) por su parte, considera que “existió una manipulación por omisión: la opinión pública fue manipulada porque no fue bien informada”.

Hugo Pérez ex concejal y analista (comunicación personal, 17 agosto de 2020) mostrando divergencia con los demás análisis realizados, defiende esto:

La manipulación provino más de las campañas políticas comprometidas que de los medios de comunicación, pues en este caso se destacaron periodistas que intentaron “Mantener sus columnas para la información analítica y cercana a la verdad”, destacando, sin duda, la actuación del periodismo independiente, pero alejándose del actuar de los principales medios de comunicación colombianos. Afirma, de igual manera, que la información brindada por Zuluaga fue “entregada y posteriormente manipulada”.

El analista y abogado Miguel Ángel Baracaldo (comunicación personal, 18 agosto de 2020) por su parte, otorga cierta imparcialidad a los medios incluso en la manipulación, y afirma que “ambos candidatos se vieron igualmente afectados por la manipulación de los medios”. El filósofo y analista Anderson Salamanca (comunicación personal, 19 agosto de 2020) asegura, de igual manera y desde el principio de su intervención, que “existe un sesgo en la información; concluye que el objetivo de la noticia, más que informar, fue manipular los resultados electorales”. Por último, Salamanca (comunicación personal, 19 agosto de 2020) apunta al *hacker* como hecho noticioso como “una fachada”, con lo cual da a entender que la noticia en sí fue una manipulación de los medios. Para él no es un secreto que los medios manipulan la información.

Desviación de la atención

Si la noticia fue o no una cortina de humo es un tema bastante controvertido entre los analistas, y presenta tanto convergencias como divergencias. Es un tema bastante álgido entre los diversos análisis; así, para el economista Álvarez (comunicación personal, 18 agosto de 2020):

Juan Manuel Santos desvió la atención de la opinión popular al insistir en que votar por él era votar por la paz, con lo cual la acción del *hacker* y Zuluaga se vio como un ataque

a dicho proceso; para ello, Santos se valió, naturalmente, de sus medios de comunicación aliados.

De igual manera, Álvarez (comunicación personal, 18 agosto de 2020) considera la estrategia de desviación como normal en una campaña política, con lo cual no es de sorprenderse que ambos candidatos lo hayan hecho. Para el ex concejal Torres (comunicación personal, 17 agosto de 2020) “no existe una desviación de atención de parte de los medios, sino una concentración de la misma: la atención brindada al hecho noticioso del *hacker* fue clave en la campaña electoral”.

En cuanto al analista y también ex concejal Hugo Pérez (comunicación personal, 17 agosto de 2020) el candidato Juan Manuel Santos se valió de la noticia para desviar todos los ataques que en su contra se cernían en medio de la campaña; hay insistencia en los medios de comunicación a su servicio. La victimización de Zuluaga, intento de desviación de atención, no fue muy efectivo.

Para el docente y candidato político Sebastián Cifuentes (comunicación personal, 20 agosto de 2020), por último, la atención de parte de los medios de comunicación fue desviada en su totalidad hacia el hecho noticioso del *hacker* con el fin de favorecer a Santos, poseedor del poder económico suficiente para manipular los medios de comunicación a su antojo. La posición del filósofo Salamanca (comunicación personal, 19 agosto de 2020) fue la más llamativa con respecto a este punto: afirma sin ambages que la noticia buscó desviar la atención de las acciones “*non sanctas del nobel*”.

Efecto de la noticia en la intención de voto

El impacto real del hecho noticioso es lo más determinante en el acontecer mediático del *hacker* y frente a ello los analistas tomaron posturas diversas, de acuerdo a su posterior análisis. Orlando Álvarez (comunicación personal, 18 agosto de 2020) admite que, si bien no pudo ser determinante, sí significó el empujón que necesitaba Santos para el triunfo en segunda vuelta. Al no cumplirse un requisito necesario de una buena democracia de tener votantes bien informados, cualquier tipo de información puede ser asimilada y por tanto puede influir en la intención de voto.

En el caso del analista y candidato al concejo Iván Salamanca (comunicación personal, 19 agosto de 2020) otorga poca credibilidad al *hacker*, pero sí concluye que el cubrimiento de la noticia fue determinante en las elecciones presidenciales. El ex concejal Luis Augusto Torres (comunicación personal, 17 agosto de 2020) por su parte, muestra un eco de divergencia y declara que: “no alcanzó a influir en la intención de voto”.

Mientras que el ex concejal y analista Hugo Pérez, (comunicación personal, 17 agosto de 2020) valiéndose de los datos arrojados por las encuestas y los resultados de la primera vuelta electoral, concluye que “la noticia del *hacker* sí influyó en la intención del votante”. Para el abogado Miguel Ángel Baracaldo (comunicación personal, 18 agosto de 2020) por su parte, “influyó en un porcentaje decisivo, dado el accionar de Zuluaga y la cobertura mediática”.

El análisis del filósofo Anderson Salamanca (comunicación personal, 19 agosto de 2020) arroja como resultado “una nula importancia al efecto de la noticia en la intención de voto, y acude más a su efecto en la democracia como tal”. Para el candidato y docente Sebastián Cifuentes (comunicación personal, agosto de 2020) si bien el *hacker* fue una fachada informativa, “fue hábilmente manipulada para obtener resultados electorales favorables a Juan Manuel Santos”.

CONCLUSIONES

A partir del análisis presentado puede señalarse que la campaña electoral para la presidencia de Colombia en el año 2014 tuvo extensa controversia, debido al tema de la filtración de datos sobre el proceso de paz por parte del hacker, lo cual se vio reflejado en las principales notas periodísticas de la revista Semana y de los periódicos el Tiempo y el Espectador. Si bien este tema se ubicó de manera relevante desde la tapa de los medios digitales, se pudo evidenciar en tales medios cuáles eran sus puntos de vista y los tonos utilizados con los que se dio seguimiento a la noticia, tal fue el caso de la línea editorial del periódico del Tiempo, en el cual se pudo observar que constantemente utilizó el término del *hacker* de manera desfavorable, además para este medio siempre existió una relación entre Sepúlveda y el candidato Zuluaga.

También se puede observar que a medida que fue pasando las elecciones presidenciales, existió un descenso en el cubrimiento de las noticias por parte de este medio, casi que desaparece por completo, lo cual nos demuestra que este acto discursivo influyó en las elecciones, debido a que casi no se sacaba más noticias del tópico social por parte de la filtración de información acerca del proceso de paz y haciendo que poco a poco se fuera olvidando la noticia.

En cuanto al periódico el Espectador, siempre se dirigió al hacker por su propio nombre y cuando por razones de fuerza mayor debía hacer uso del término lo hizo utilizando comillas, haciendo que su perspectiva fuera un poco más neutral, además las notas eran presentadas a medida que surgía nueva información utilizando al mismo tiempo pocas figuras retóricas y

haciendo su lectura mucho más objetiva. En el caso de la revista Semana, esta se enfocó mayormente en las acciones que tuvo Sepúlveda con el proceso de paz y también con ciertos actores del escenario político, muchas veces pareció que jugó más a favor del candidato Santos, esto se especuló debido a que su familia tiene la mayor cantidad de acciones en esta revista.

Al mismo tiempo, a la hora de analizar la construcción discursiva de la noticia, resulta notable que la revista Semana presenta una progresión de acontecimientos y una sistematicidad de la información cuyo desenlace será la culpabilidad de quienes se oponen al proceso de paz y sus respaldos fueron los videos que ellos tuvieron acceso poniendo también en duda la candidatura de Zuluaga. Para el Espectador, en su discurso, se permitió la interacción y asimilación de la noticia, lo cual brindó al lector la posibilidad de determinar así mismo que postura quiere tomar respecto a las acciones de Sepúlveda, finalmente para El Tiempo, hubo un enfoque mayor en las acciones de Sepúlveda y de la intención evidente por dañar el proceso de paz. Este medio también presenta un despliegue mayor en las relaciones del hacker con el candidato Zuluaga.

Ahora bien, es importante decir que, para la agenda de los medios, se pudo observar que la medición del tema proceso de paz y hacker fue bastante relevante, ya que se vinculaba con el interés general de la población colombiana y esto generaba un grado de incertidumbre en las elecciones del año 2014. En cuanto a la agenda pública, el seguimiento del tema se dio por los medios de comunicación y también por la red social twitter, en la cual se publicaban mensajes sobre esta temática y también las figuras políticas importantes del país, daban su opinión acerca de este tema.

Y la agenda política se centró en la preocupación institucional de la campaña. Semana es el único medio que recoge declaraciones del presidente Santos y acusa al hacker de sabotear el proceso de paz. El Espectador hace un análisis discursivo del tema hacker y los actores políticos implicados. El Tiempo realiza una recopilación de notas del accionar del hacker y ve los posibles vínculos con diversos sectores de la realidad colombiana como: miembros de la policía, el ejército y actores del espectro político.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, se puede decir, que la estrategia del hacker en la campaña política fue mayormente negativa para el candidato Zuluaga, lo cual se evidencia en la cantidad de notas que sacaron los tres medios de comunicación, en los cuales se demostró que en ninguna de ellas existió notas favorables al caso, por lo contrario, la mayoría fueron negativas, muy negativas y unas pocas neutrales.

Esto llevo a tener un impacto en el electorado, según los analistas políticos la noticia de filtración de datos por parte del hacker si influyó en la decisión del voto y esto se observó en el apoyo que los medios le dieron al candidato Santos según la cantidad de menciones que lo favorecieron entre el 23 de mayo y el 09 de junio, ya que en ninguno de ellos Óscar Iván Zuluaga lo sobrepasa en favorabilidad según la encuestadora de Global News Intelligence (GNI) Latinoamérica. También es importante mencionar que, de cada 100 colombianos, 56 no contemplan la educación secundaria (bachillerato) conforme a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) es decir, mucha población no es educada, por lo cual pudo ser influenciada por este tipo de tratamiento noticioso, y esas personas no pudieron ver objetivamente el hecho, por esta razón creo que de una manera u otra si influyo la nota en la elección del voto.

Acá hay que reconocer que las valoraciones de las noticias fueron siempre más negativas para el candidato Zuluaga, debido al vínculo que existió entre este con el hacker y a la aparición de videos que demostraban tener malas intenciones con el proceso de paz, su desfavorabilidad en la segunda vuelta presidencial era de un 7% frente al candidato Santos. Finalmente, la visibilidad de la temática el hacker, se puede decir, que en los tres medios fue vista mayormente negativa, pues el 73% siempre se nombró la figura del hacker con algún actor político, lo cual se vio reflejado en los sondeos de opinión y en el resultado de las votaciones.

En líneas generales, esta investigación muestra que habría tenido los medios de comunicación un análisis de discurso, en el cual sintetizan los principales hechos ocurridos y que, de igual forma el objeto estudiado afronta un gran valor en la narrativa con el paso del tiempo. Expuesto de este modo, el aporte de este análisis del *hacker*, toma conciencia en la filtración de información que tuvo los diálogos de paz con la guerrilla, lo cual se evidenció en la transmisión del mensaje que expresaron los principales medios digitales; éstos juegan un papel importante en el momento de su redacción, al utilizar figuras retóricas, palabras explicativas y repetitivas al momento de transmitir su mensaje, y de esta manera llega a ser interpretado en forma positiva o negativa por la opinión pública del país.

Referencias Bibliográficas

- Alcazan, A., Axebra, Q., Levi., S, Toret B. (2012). *Tecnopolítica, Internet y R- Evoluciones. Sobre la centralidad de las redes digitales en el #15M*. Barcelona. Icaria editorial.
- Algañaras, B, González, S (2011). “*Estudio Cualit-Cuantitativo. Medición de Imagen y Reputación corporativo en los medios masivos*” (Trabajo final de Medición de la comunicación. Lic. Cecilia Mosto). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires.
- Alsina, M. R (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós.
- Ardevol, A. (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Revista Latina de Comunicación Social, p.p. 423 a 450. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Ballesteros, V. (2017). *La construcción de la imagen política*. Mi espacio. Recuperado de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.XOGsp45KjIV
- Barrios, A., Brichard, N., Jiménez, F., Reyes, N., y Robayo, G (2014). Resultados electorales presidenciales 1ra y 2da vuelta 2014. Recuperado de <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/05/Libro-Resultados-Elecciones-Presidenciales-1-y-2-vuelta-2014.pdf>
- Betancor, D. (2, Septiembre, 2014). *El tracking como herramienta para optimizar las campañas del marketing*. Recuperado de marketingnews.es/variopinion/1084529028705/tracking-herramienta-optimizar-campanas-marketing.1.html
- Betancur, J. G. (3 de agosto de 2009). *Criterios tradicionales de noticiabilidad*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Juangobeta/criterios-de-noticiabilidad-o-valores-noticiosos>
- Bisquerra, R. (1989). *Clasificación de los métodos de investigación*. Barcelon: CEAC
Recuperado de <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2015/09/u-0-04-bisquerra2.pdf>

- Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Universidad de Barcelona, España. Recuperado de <http://www.bioeticanet.info/habermas/oppubHab.pdf>
- Caracol radio.com (8, septiembre, 2009). “*Los trillizos*” *Adhieren al partido Verde opción Centro*. Recuperado de: http://caracol.com.co/programa/2009/09/08/noticiero_del_mediodia/1252401900_875225.html
- Carrero, M. (2007). *Historia de la opinión pública desde las perspectivas políticas a las perspectivas mediáticas*. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <file:///D:/Asus10/Downloads/opinion%20publica%20politica%201.pdf>
- Casermeyro de Pereson A. (2004). *Los medios en las elecciones. La agenda setting en la ciudad de Buenos Aires: Educa*. Recuperado de <file:///D:/Asus10/Desktop/Tesis/Ultimas%20correcciones%20abril%202017/Archivos%20de%20hackers/medios-elecciones-agenda.pdf>
- Castells, M. (1996). *La sociedad red*. España. Alianza Editorial.
- Castro, A. (21 de Septiembre de 2017). *Juan Manuel Santos recibe el “Gran Premio al Negociador” en Harvard*. Recuperado de <https://www.mercadomilitar.com/juan-manuel-santos-recibe-el-gran-premio-al-negociador-4578/>
- Chica, J. (26, enero, 2017). *10 diferencias entre el marketing político y marketing comercial*. Colombia. Recuperado de <https://www.jamerchica.com/single-post/2017/01/31/10-DIFERENCIAS-ENTRE-MARKETING-POL%C3%8DTICO-Y-MARKETING-COMERCIAL>
- Chirinos, S. Puerta, J. (1998). Massmediación y cultura política. *La cultura política construida por los medios de comunicación*. Recuperado de <https://massmediacion.wordpress.com/capitulo-1-2-espacio-publico-y-medios-de-comunicacion/>
- Clarín. (13, agosto, 2015). *Hackers afirman que se puede descubrir quién le envió el virus a Nisman*. Recuperado de http://www.clarin.com/politica/Hackers-afirman-descubrir-virus-Nisman_0_1411659104.html
- Clarín. (2, diciembre, 2015). *Quiénes son los hackers argentinos más famosos*. Recuperado de http://www.clarin.com/sociedad/hackers-argentinos-seguridad-informatica_0_1478252396.html

- Collontes, A. (3 de febrero de 2014). *¿Qué es la Agenda Setting?* (Página de Prezi). [Recuperado de https://prezi.com/tozmydj8qlyd/que-es-la-agenda-setting/](https://prezi.com/tozmydj8qlyd/que-es-la-agenda-setting/)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). *Situación de la educación en Colombia*. Recuperado de <https://dds.cepal.org/redesoc/publicacion?id=1336>
- Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- CNNespañol.com. (18, mayo, 2014). *Video del candidato Zuluaga con “Hacker” sacude campaña electoral en Colombia*. Recuperado de <https://cnnspanol.cnn.com/2014/05/18/escandalo-politico-en-colombia-un-video-sacude-las-elecciones-a-pocos-dias-de-la-votacion/>
- Costa, L. (2015). *El Marketing Político en pocas palabras*. Recuperado de <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- Diario 1.com (20 de Julio de 2015). *Hacker salvadoreño ligado a la guerra política de Guatemala*. Recuperado de <http://diario1.com/nacionales/2015/07/hacker-salvadoreno-ligado-a-guerra-politica-en-guatemala/>
- Duquelsky, M. (2008). *Meditación, cultura y política: La incidencia de la televisión en los campos políticos y cultura según Pierre Bourdieu, Eliseo Verón y Dominique Wolton*. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <file:///D:/Asus10/Downloads/Wolton%20Mediatizaci%C3%B3n.pdf>
- Ecija. (14, diciembre, 2016). *Hactivismo y ética hacker – ¿Desobediencia civil electrónica o ciberdelincuencia?* (Mensaje de Blog). Recuperado de <https://ecija.com/hactivismo-etica-hacker-ciberdelincuencia/>
- El Heraldo (28, enero, 2018). *Uribe sugiere que Atentado en Barranquilla lo cometió la célula Kaleb Gómez Padrón del ELN*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/judicial/uribe-sugiere-que-atentado-de-barranquilla-lo-cometio-la-celula-kaleb-gomez-padron-del-eln>
- El Espectador (24, agosto, 2014) *El hacker acusó a las fuerzas militares*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/hacker-andres-sepulveda-acusa-militares-de-espiar-corre-articulo-512448>

- El Espectador. (10, abril, 2015). *Condenan a 10 años de prisión al “hacker” Andrés Fernando Sepúlveda*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/condenan-10-anos-de-prision-al-hacker-andres-fernando-s-articulo-554189>
- El Espectador (19, octubre, 2017) *¿Es hora de repensar el legado de Enrique Peñalosa?* Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/es-hora-de-repensar-el-legado-de-enrique-penalosa-articulo-718819>
- El Nuevo Siglo (24, febrero, 2014). *Indagan si espionaje a Santos fue de Andrómeda*. Recuperado de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/2-2014-indagan-si-espionaje-a-santos-fue-de-andromeda>
- El país. (9, agosto, 2012). *Entrevista de Óscar Iván Zuluaga precandidato a las elecciones 2014*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/colombia/entrevista-con-oscar-ivan-zuluaga-precandidato-a-las-elecciones-de-2014.html>
- El Tiempo (19, mayo, 1991). *Francisco Santos, 8 meses secuestrado*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-85885>
- El Tiempo. (19, marzo, 2007). *El Espectador, 120 años después*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2420491>
- El Tiempo (6, junio, 2014). *Cifras y conceptos e Ipson- Napoleón Franco dieron sus resultados de cara en la segunda vuelta*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20160310064144/http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/encuestas-sobre-santos-y-zuluaga-para-segunda-vuelta/14083533>
- El Tiempo. (10, abril, 2015). *Hacker listo para declarar ante la fiscalía*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15550780>
- El Tiempo. (11, abril, 2015). *‘Hacker’ listo para declarar como testigo de la fiscalía*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15550780>
- El Tiempo.com. (11, abril, 2016). *Nuestra Historia*. Recuperado de <http://eltiempo.com.ve/nuestra-historia/>
- El Tiempo (11, enero, 2017). *Óscar Iván Zuluaga exonerado del caso “Hacker”*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/justicia/cortes/exoneran-a-oscar-ivan-zuluaga-del-caso-de-hacker-sepulveda-42157>

- El Universal (14, octubre,2012). *Las tres décadas de diálogos de paz en Colombia*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/colombia/las-tres-decadas-de-dialogos-de-paz-en-colombia-94550-CWEU179478>
- Espino, G. (2007). *El Nuevo escenario de la comunicación política en las campañas de Mexico*. Universidad Autónoma de Barcelona. (Tesis de Doctorado). Recuperado de [file:///D:/Asus10/Downloads/TESIS%20MEXICO%20MARKETING%20POLITICO%20\(1\).pdf](file:///D:/Asus10/Downloads/TESIS%20MEXICO%20MARKETING%20POLITICO%20(1).pdf)
- Federación Colombiana de Periodistas (2015). *¿De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/revista-semana/>
- Fernández, C. (2008). *“Ciberpolítica”*. Buenos Aires. Fundación Konrad Adenauer.
- Fontana, W. (2014). *La relación entre el discurso de EEUU y los medios gráficos Latino Americanos con página en Internet. El marco de agenda en el conflicto por el proyecto nuclear iraní*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43432/Documento_completo.pdf?sequence=21
- FundéuBBVA. (17 de mayo de 2018). *Hacker y Cracker, diferencias de significado*. (Buscador urgente de dudas). Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/hacker-y-cracker-diferencias-de-significado/>
- Gadea, G. (2005). *El papel de la Opinión pública en la definición de la agenda pública mexicana: Caso reforma*. (Tesis de Grado). Recuperado en <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014583/014583.pdf>
- García, C. A (2012). *¡Mucho Hacker! Más allá de los héroes informáticos o de los delincuentes de la red*. Colombia: Legis S,A
- García, R. Serna, A. (2011). *Medios, opinión pública y democracia*. Bogotá D.C. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Gómez, R. (2001). *Introducción a la Seguridad Informática*. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de <http://www.cryptomex.org/SlidesSeguridad/IntroSeguInfo.p2.pdf>
- Guzmán, S. (2014). *Qué Es Wikileaks y Quién Es Julian Paul Assange?* Recuperado de: <https://mejorshackerfamosos.blogspot.com.co/2014/07/que-es-wikileaks-y-quien-es-julian-paul.html>

- Gutiérrez, A. (2014) *¿Qué es la tecnopolítica?* Recuperado de <https://aristeginoticias.com/1312/lomasdestacado/que-es-la-tecnopolitica-antoni-gutierrez-rubi-te-lo-explica-primeroscapitulos/>
- Hernández, M. A (2016). *El estrategia del marketing y la comunicación política: Uribe. Corporación viva la ciudadanía*, 51(7), 1-6. Recuperado de <file:///D:/Asus10/Downloads/marketing%20politico%20alvaro%20uribe.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F. Cuarta Edición. Mc Graw Hill.
- Infobae. (3, mayo, 2014). *Panamá: Hackers amenazan las transparencias de las elecciones*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2014/05/03/1561530-panama-hackers-amenazan-la-transparencia-las-elecciones>
- Jiménez, V. (2016). *Los estudios de caso como enfoque metodológico*. ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Vol 3. Recuperado de <file:///C:/Users/Juliana/Downloads/Dialnet-LosEstudiosDeCasosComoEnfoqueMetodologico-5757749.pdf>
- Las2orillas (12 de junio de 2014). *Los medios y la campaña presidencial*. Recuperado de <https://www.las2orillas.co/los-medios-y-la-campana-los-nacionales-con-santos-los-regionales-con-zuluaga/>
- Lerma, A. Bárcena, S. y Vite, R (2015). *Marketing Político*. México. Cengage Learning
- Ley 996 de 2005. Proyecto de ley Estatutaria. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37620>
- Ley 1273 de 2009. Protección de Información y de datos. Recuperado de <http://acueductopopayan.com.co/wp-content/uploads/2012/08/ley-1273-2009.pdf>
- Ley 1712 de 2014. Transparencia y derecho a la libre información. Recuperado de <http://masinformacionmasderechos.co/2014/03/06/ley-1712-de-2014-ley-de-transparencia/>
- López, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación de las empresas de Barcelona*. Universidad Internacional de Cataluña. (Tesis de Doctorado). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1

- Lundstrom, D. Raymond, E. Steven, L. Traducido por Micó, A. R. (2000). *Breve Historia de la cultura hacker*. Recuperado de <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/historia-cultura-hacker.html>
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*. Editorial Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Buenos Aires. Recuperado de <https://periodismoabc.files.wordpress.com/2017/02/periodismo-noticia-noticiabilidad-cap-4.pdf>
- Martini, S. (13 de Octubre de 2013). *Teoría y géneros de periodismo*. Universidad Jaime Bauste y Meza. Recuperado de <http://teoriaygenerosdelperiodismo.blogspot.com/2013/10/criterios-de-noticiabilidad.html>
- Masana, S. (8 de julio de 2002). Tesis de maestría FLACSO. *Latinoamericana de Ciencias Sociales El ciberterrorismo: ¿Una amenaza real para la paz mundial?* (Tesis de Maestría) Argentina. Recuperado de <http://www.argentina-ree.com/documentos/ciberterrorismo.pdf>
- Meersohn, C. (2005). *Introducción Teun Van Dijk: Análisis de Discurso*. Recuperado de <http://www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.html>
- Mendé, M. B., Smith, C. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontación*. Reflexiones comunicar p.p 201 a 208. Recuperado de file:///D:/Asus10/Downloads/10.3916_C13-1999-33.pdf
- Mendoza, J. L. (2011). *Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noell Neumann*. Universidad de Colima. Recuperado de http://ww.ucol.mx/interpretextos/pdfs/643_inpret6710.pdf
- Merriam-Webster. *Encyclopedia Britannica Company*. Recuperado de <http://www.merriam-webster.com/dictionary/hacker>
- Mendoza, R. (2006). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>
- Monzón, C. (1996) *Opinión Pública, comunicación y política*. Edición Tecnos, Madrid.

- Muñoz, A. (31 de octubre de 2015). *¿Qué es un hacker y qué tipos de hacker existen?* Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/software/que-es-hacker-que-tipos-hacker-existen-36027>
- Noticiasrcn.com (12, diciembre, 2013) *Francisco Santos tiene la puerta cerrada: esposa del presidente*. Recuperado de: <https://noticias.canalrcn.com/nacional-pais/francisco-santos-tiene-puerta-cerrada-esposa-del-presidente>
- Palacios, C. (16 de mayo de 2010). *The Framing Theory.com*. Recuperado de <http://theframingtheory.blogspot.com.ar/2010/05/la-teoria-del-framing-es-muy-efectiva.html>
- Partido Centro Democrático (2013). Recuperado de <http://www.centrodemocratico.com/>
- Price, V. (1992). *Public Opinion*. Traducido por Ruiz, Jesús. Universidad de Guadalajara. México D.C. Recuperado de <https://comunicologosuafcpys.files.wordpress.com/2011/11/price-vincent-opinion-publica-2.pdf>
- Raiter, A. (2002). *Representaciones Sociales*. Buenos Aires; Eudeba. Recuperado de http://il.institutos.filo.uba.ar/sites/il.institutos.filo.uba.ar/files/Raiter%20et%20al_Representaciones%20Sociales_2002.pdf
- Ramonet, I. (2011). Traducido de bergoña Moreno- Luque. *La Explosión del periodismo, Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Ediciones Le Monde diplomatique.
- Raymmon, E. (2000). *Breve Historia de la cultura hacker*. Recuperado de <https://biblioweb.sindominio.net/telematica/historia-cultura-hacker.html>
- Redactor (19 de junio de 2013). *Políticas Editoriales*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Recuperado de http://www.uptc.edu.co/universidad/sedes/duitama/periodico/documentos/politica_editorial13.pdf
- Rivadeneira, R. (2012). *La opinión pública, análisis, estructura y métodos para su estudio*. Recuperado de <https://rosaelbaarriaga.wordpress.com/2014/02/04/la-opinion-publica-analisis-estructura-y-metodos-para-su-estudio/>
- Rizo, M. (2015). *Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana – Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann*. Ciudad. México D.F. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

- Rizo, M. (junio/julio, 2007). *Intersubjetividad, comunicación e interacción. Los aportes de Alfred Schütz a la comunicología*. Razón y Palabra. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/mrizo.html>
- Robertazzi, M. (2007). *Representaciones Sociales e Imagen Gubernamental*. Recuperado de <http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFG/social/robertazzi/Robertazzi%20-%20Representaciones%20sociales%20e%20imaginario%20social.pdf>
- Robertson, O. Riley, M. y Willis, A. (21 de marzo de 2016). “*Como hackear una elección*”. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/features/2016-como-manipular-una-eleccion/>
- Rodríguez, R. (2004). *Observatorio Europeo-Tendencia Sociales*. Recuperado de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>
- Rodríguez, S. (2014). *Uribe el presidente senador y jefe de la Oposición*. Recuperado de: http://caracol.com.co/radio/2014/12/22/nacional/1419273540_562047.html
- Rodríguez, T. (2006). *Imagen y discurso del sentido de portadas de las revistas semana y cambio, 1998-2004*. Recuperado de <file:///D:/Asus10/Downloads/4643-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16720-2-10-20131213.pdf>
- Ruiz, R. (2007). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas. Venezuela. Editorial Panapo.
- Santander, P. (2007). Por qué y cómo hacer el análisis de discurso. Recuperado de <https://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>
- Santos, F. (2017). *Biografía*. Recuperado de <https://franciscosantoscalderson.wordpress.com/francisco/>
- Schleifer, P. (2017). *La socialización periodística o sobre los principios de producción de la creencia en la objetividad*. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado de <file:///D:/Asus10/Downloads/Dialnet-LaSocializacionPeriodisticaOSobreLosPrincipiosDePr-6211705.pdf>

- Semana. (17, mayo, 2014). *El video del "hacker" y Zuluaga*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-video-del-hacker-con-oscar-ivan-zuluaga/388438-3>
- Semana (17, mayo, 2014). "Zuluaga- Hacker, intensifica la guerra política en Colombia, cerca de la elección presidencial". Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lp1ZcWnCuDY>
- Silva, O. (abril-mayo 2002). *El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación*. Temuco. Chile. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html>.
- Tapia, A. (2010). *Fuerte caída del Narcotráfico y Secuestros marca gestión de Uribe*. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/fuerte-caida-de-narcotrafico-y-secuestros-marca-gestion-de-uribe/>
- Telesur tv. (17, mayo, 2014). *Zuluaga y hacker Sepúlveda juntos en video revelado por la revista Semana*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lp1ZcWnCuDY>.
- Todomasa, K. (28, julio, 2017). *La opinión pública en Internet*. Recuperado de <https://www.nippon.com/es/currents/d00333/>
- Twitter [@JuanManSantos](https://twitter.com/JuanManSantos) (2018). Recuperado el 25 de septiembre de <https://twitter.com/juanmansantos>
- Universidad de la Sabana. (2001). *Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control"*. Revista Palabra-Clave. Número 4. Bogotá, Colombia recuperado de <file:///D:/Asus10/Desktop/Tesis/Ultimas%20correcciones%20abril%202017/archivos%20de%20comunicación%20política/opinión%20pública%20y%20espacio%20publica.pdf>
- Valencia, L. (2007). *Oscar Iván Zuluaga*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2384516>
- Valente, A. (20, mayo, 2019). *Opinión pública, o de cómo interpretar a los medios de comunicación*. Recuperado <https://alejandrovalente.wordpress.com/2019/05/20/68/>
- Verón, E. (1981). *Construir el acontecimiento*. Barcelona, España. Editorial Edisa.
- Verón, E. (1985). *El análisis del contrato de la lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en "Les Medias: Experiences,

- recherches actuelles, applications*”, IREP, París. Recuperado de <https://www.biblioteca.org.ar/libros/6232.htm>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Editorial Edisa. Barcelona, España. Recuperado de file:///D:/Asus10/Downloads/Veron_la-semiosis-social.pdf
- Villamizar, J. (21 de mayo de 2014). *Política 2.0: Hacker y espionaje digital*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/javier-villamizar-500031/politica-20-hackers-y-espionaje-digital-2124726>
- Watzlawick, P. Beavin, J. Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona; Herder.
- Wolton, D. (2010). *La comunicación política: Construcción de un modelo*. Recuperado de <http://www.clasesatodahora.com.ar/examenes/uces/publicidad/comupolitica/comupolitica2010reswolton.pdf>
- Wray, S. (24, enero, 2005). *La desobediencia electrónica civil y la word wide web del hacktivismo*. Recuperado de <http://www.alg-a.org/La-desobediencia-electronica-civil>
- Yanes, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jsegales/la-comunicacion-politica-y-los-nuevos-medios-de-comunicacin-personalizada-rafael-yanes-mesa>

Anexos.

Tratamiento de las noticias.

Como se dijo en la tesis, existieron en total unas 115 notas periodísticas de las cuales fueron: 47 del periódico el Tiempo, 37 de la revista Semana y 31 en el periódico el Espectador, de las cuales se destacaron las siguientes:

Fecha	Medio redacción.	y Titular Encabezado	Episodio		Antecedente
			Acontecimientos principales	consecuencias	Contexto
7/05/2014	SEMANA Semana.com	A la cárcel el hacker, que chuzó el proceso de paz, pero este no acepto los cargos impuestos.	Sepúlveda no se allanó a los cargos por violación ilícita de comunicaciones, interceptación de datos informáticos y espionaje.	La juez 49 de garantías decidió imponer medida de aseguramiento a Andrés Fernando.	Sepúlveda manipulaba ilícitamente correos electrónicos cuya finalidad era "interferir" y "afectar" el proceso de diálogo entre la administración Santos y la insurgencia.
7/05/2014	TIEMPO eltiempo.com	Hacker preso por 'sabotear proceso de paz' busca acuerdo con Fiscalía	El espionaje, un delito exótico en la historia del país, figura entre los cargos imputados contra Andrés Fernando Sepúlveda Ardila, el hacker capturado el lunes en un allanamiento a una central de interceptaciones ilegales.	La ley colombiana castiga hasta con 18 años el espionaje. Como el hombre enfrenta también otros tres cargos violación ilícita de comunicaciones, uso de software malicioso e interceptación de datos informáticos.	'Empresa criminal' buscaba afectar negociación en Cuba, dijo Fiscal.

7/05/2014	ESPECTADOR Elespectador.com	El juez consideró que Andrés Sepúlveda es un peligro para la sociedad y puede afectar el proceso de paz.	La jueza 49 de control de garantías cobijó este miércoles con medida de aseguramiento en centro carcelario, a Andrés Sepúlveda, el hombre señalado de interceptar de manera ilegal correos electrónicos de funcionarios de gobierno, miembros de las Farc relacionados con el proceso de paz.	En las próximas horas el ingeniero de sistemas de 32 años será trasladado al búnker de la Fiscalía General por razones de seguridad mientras se adelanta el proceso que se adelanta en su contra por ser el director de una empresa que vendía información de los datos recolectados en los correos electrónicos.	Fue arrestado el señor Andrés Sepúlveda por haber hackeado información confidencial del Estado.
-----------	--------------------------------	--	---	---	---

Figuras y tablas.

Cantidad de notas de El Tiempo.

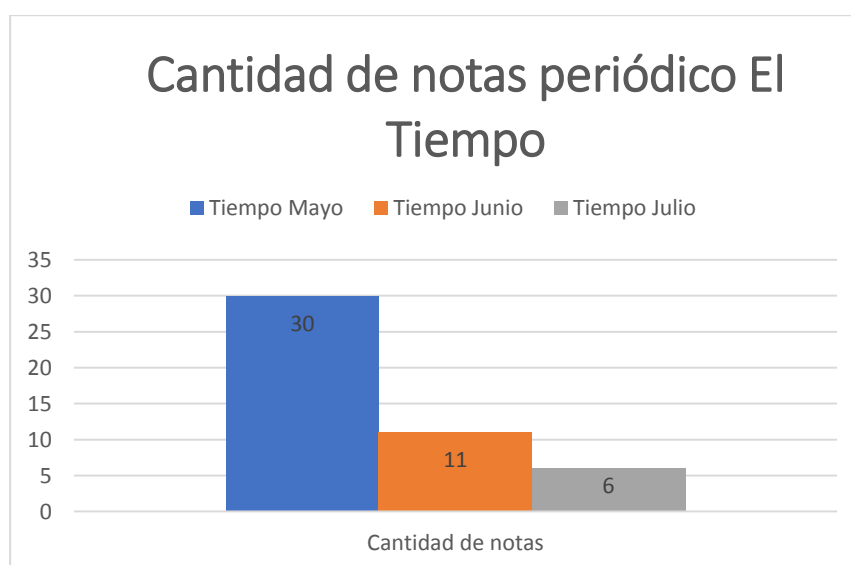


Figura 1. Cantidad de notas Periódico El Tiempo

Fuente: Elaboración propia

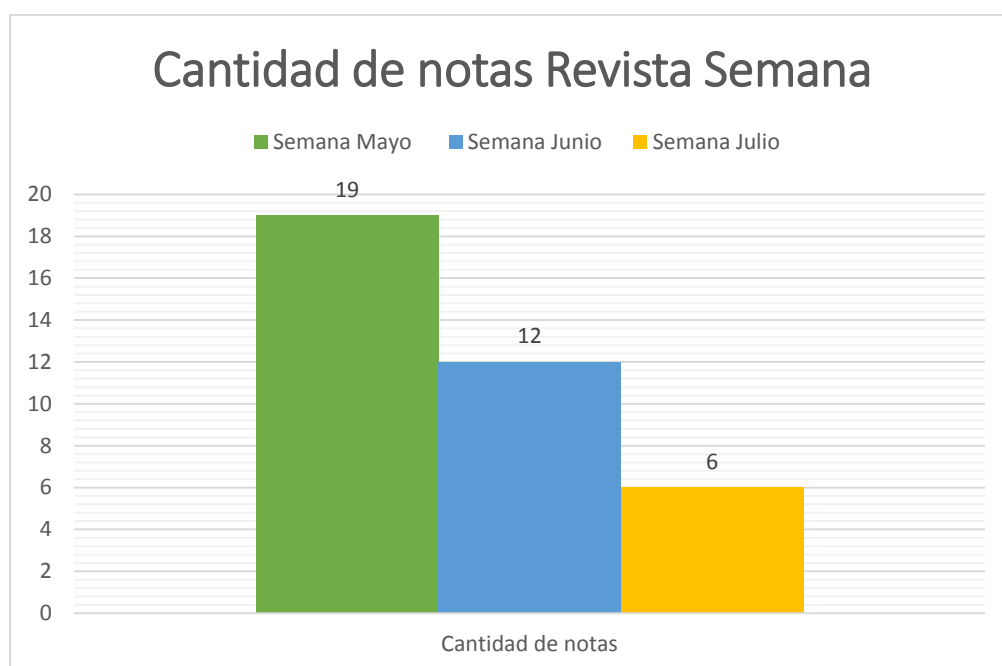
Cantidad de notas de Revista Semana.

Figura 2. Cantidad de notas revista Semana

Fuente: Elaboración propia

Cantidad de notas del Espectador.

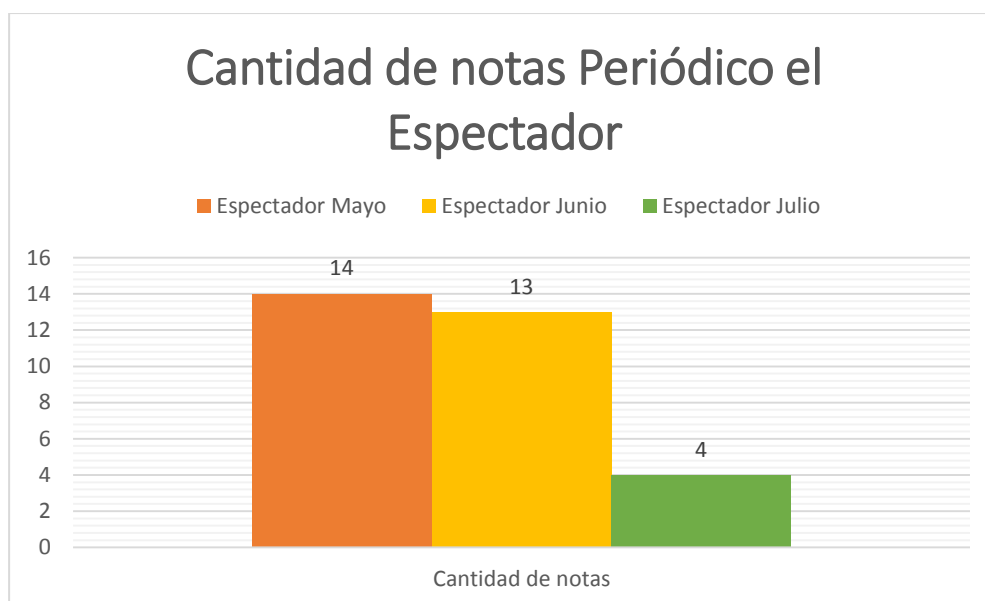


Figura 3. Cantidad de notas Periódico El Espectador

Fuente: Elaboración propia

Cobertura de los medios.

El Tiempo.

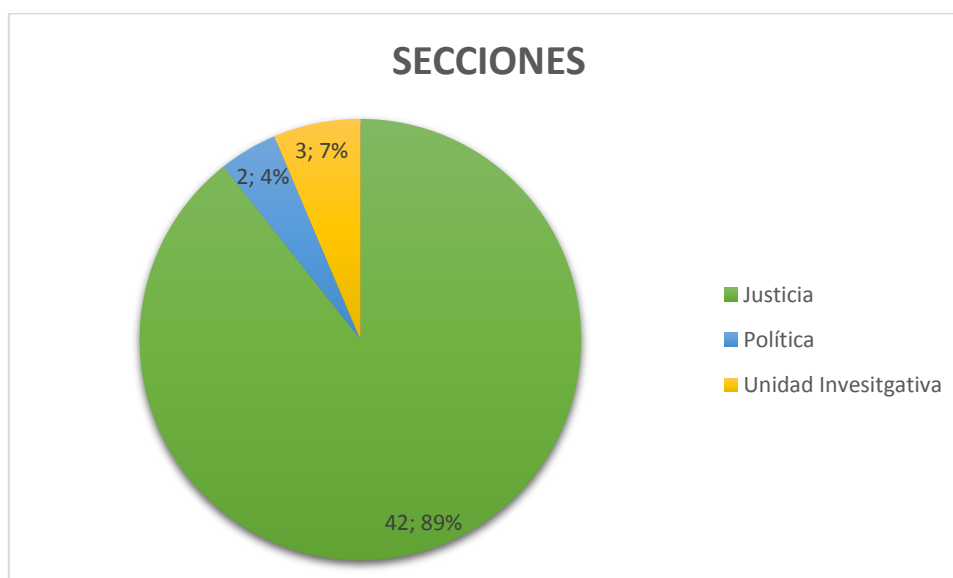


Figura 4. Porcentaje de secciones del periódico el Tiempo

Fuente: Elaboración propia

El Espectador.

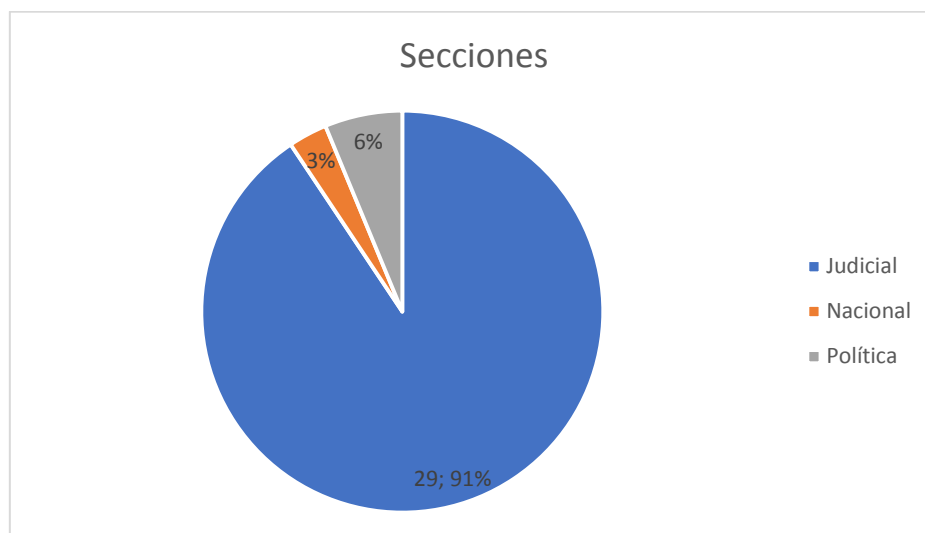


Figura 5. Porcentaje por Secciones del periodico El Espectador

Fuente: Elaboración propia

Revista Semana.

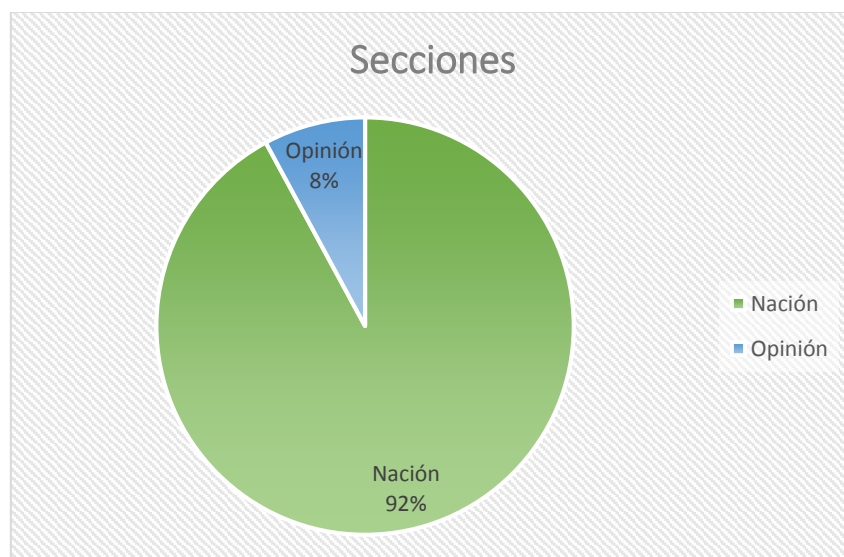


Figura 6. Porcentaje por Secciones de la revista Semana

Fuente: Elaboración propia

Marca de título por medios.

Tabla 1 Hacker con y sin marca en el título por medios

Fuente: Elaboración propia

	Con marca en el Título	Sin marca en Título
Tiempo	33	14
Espectador	19	12
Semana	32	5

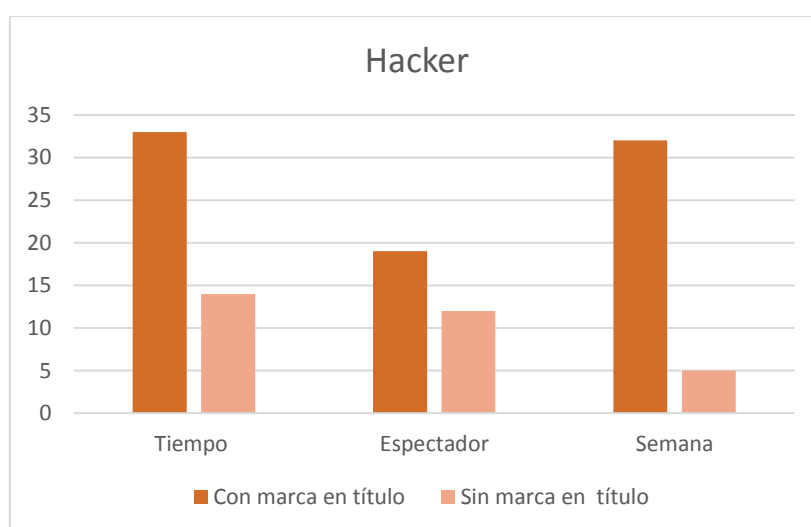


Figura 7. Hacker sin y con marca en título por medios

Fuente: Elaboración propia

Visibilidad en Revista Semana

Tabla 2 *Visibilidad de Semana*

Fuente: Elaboración propia

	Exclusiva	Compartida	Marginal
Semana	8	22	8

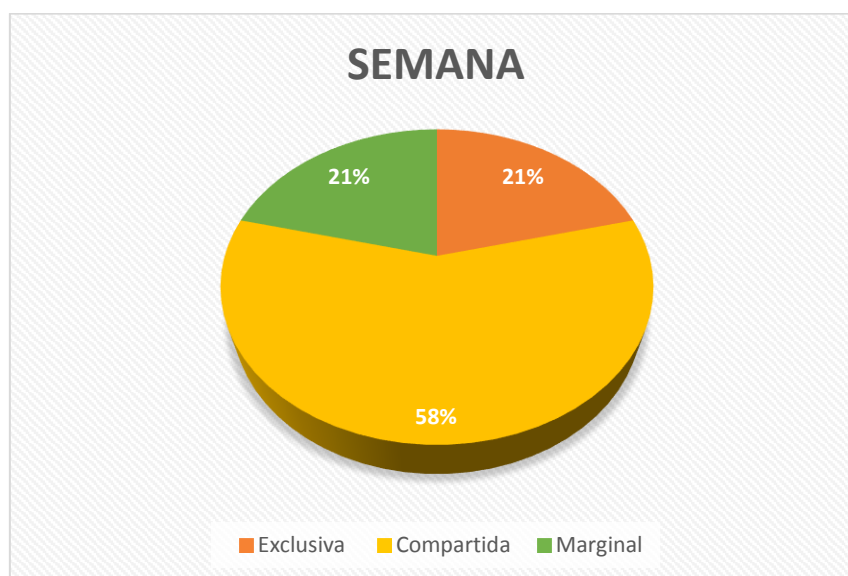


Figura 8. Gráfico de visibilidad *Hacker Revista Semana*

Fuente: Elaboración propia

Visibilidad periódico *El Espectador*.

Tabla 3 *Visibilidad de El Espectador*

Fuente: Elaboración propia

	Exclusiva	Compartida	Marginal
El Espectador	0	28	3



Figura 9. Gráfico de visibilidad *Hacker* Periódico El Espectador

Fuente: Elaboración propia

Visibilidad El Tiempo

Tabla 4 *Visibilidad del Tiempo*

Fuente: Elaboración propia

	Exclusiva	Compartida	Marginal
El Tiempo	5	35	7

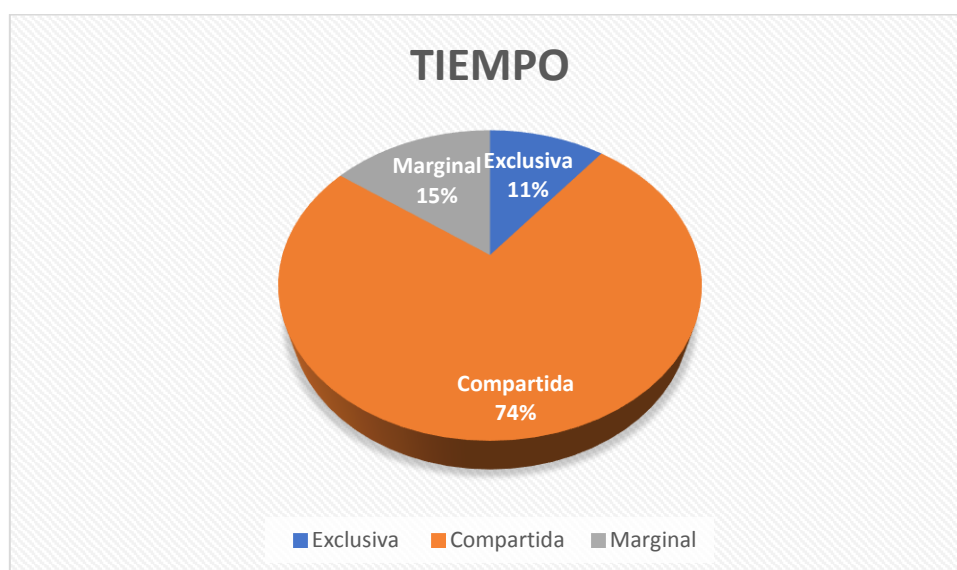


Figura 10. Visibilidad *Hacker* Periódico El Tiempo

Fuente: Elaboración propia

