



Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político  
**Análisis de la politización de la Justicia y su  
impacto en la imagen pública del político.  
Caso Ecuador.**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Vanessa Paola Andrade Hernández
Tipo de trabajo:	Académico
Línea:	Investigativa
Director/a:	Antonio Ramos Arroyo
Fecha:	18 de febrero de 2021

## Resumen

El presente trabajo de investigación analiza a la politización de la Justicia o judicialización de la política como una estrategia o herramienta de destrucción de la imagen pública, que a pesar de ser un tema actual, es poco abordado académicamente; sin embargo, al conocer de manera técnica las causas, características y objetivos que inviste la mencionada herramienta, se puede evitar su trascendencia en la historia de la comunicación y el marketing político.

Para este efecto, se estudia específicamente el *Caso Sobornos* en Ecuador, que involucra al ex Presidente de la República, economista Rafael Correa, para conocer el impacto en su imagen pública, mediante el análisis de contenido a sus publicaciones realizadas en la red social *Twitter* durante el período comprendido entre el 5 y el 15 de septiembre de 2020, que contiene la fecha en la cual se dictó la sentencia en última instancia, 7 de septiembre de 2020.

### **Palabras clave:**

Politización, Justicia, Imagen, Correa, *Sobornos*.

## Abstract

This research paper analyzes the politicization of justice or judicialization of politics as a strategy or tool for the destruction of the public image. Despite, being a current issue, it is not addressed academically in it's whole. However, by knowing the causes, characteristics and objectives that the aforementioned tool entails, and, in a technical way, it's preminence can be avoided in the history of communication and marketing.

For this purpose, the *Brabery Case* in Ecuador is specifically studied. The case involves former President of the Republic, economist Rafael Correa, to learn about the impact on his public image through the analysis of his publications made on a social network, *Twitter*, during the period between September 5 and September 15, 2020. It also contains the date on which the final sentence was delivered, that is, September 7, 2020.

### Keywords:

Politicization, Justice, Image, Correa, *Bribes*

## Índice de contenidos

1. Introducción .....	8
1.1. Planteamiento del problema. ....	11
1.2. Justificación y propósito del trabajo. ....	11
1.3. Objetivos del Trabajo Fin de Máster. ....	12
1.3.1. Objetivo General. ....	12
1.3.2. Objetivos Específicos. ....	12
2. Marco Teórico .....	13
2.1. Politización de la Justicia o Judicialización de la Política. ....	13
2.1.1. Características de la politización de la Justicia. ....	16
2.1.2. Objetivos de la politización de la Justicia. ....	19
2.2. Aplicación de la politización de la Justicia: Caso Ecuador. ....	21
2.2.1. <i>Caso Sobornos</i> en Ecuador. ....	21
2.3. Imagen pública. ....	23
2.3.1. Construcción de la imagen pública. ....	24
2.3.2. Características en la imagen pública. ....	26
2.3.3. Análisis de la imagen pública de Rafael Correa. ....	29
2.4. Comunicación digital. ....	31
2.4.1. Concepto e importancia de la comunicación digital. ....	31
2.4.2. Características de la comunicación digital. ....	34
2.4.3. Redes sociales en el ámbito político. ....	35
2.4.4. Análisis de la red social <i>Twitter</i> . ....	39
3. Análisis Metodológico. ....	40
3.1.1. El análisis de contenido como metodología de investigación. ....	40
3.1.2. Análisis del caso. ....	41

3.1.3.	Elaboración del libro de códigos. ....	42
3.1.4.	Elaboración del Pre test.....	43
3.1.5.	Análisis de contenido a las publicaciones en la red social <i>Twitter</i> .....	44
3.1.6.	Tratamiento estadístico de los datos. ....	44
4.	Resultados del análisis. ....	44
5.	Conclusiones.....	49
	Referencias bibliográficas.....	51
	Anexo 1. Análisis de contenido a los <i>tweets</i> de Rafael Correa. ....	55
	Anexo 2. Imagen positiva. ....	65
	Anexo 3. Imagen negativa. ....	67
	Anexo 4. Comentarios realizados, neutros y sin visualizar. ....	69

## Índice de figuras

Figura 1. Medios de comunicación para informarse.....	32
Figura 2. Porcentaje de uso de la red social <i>Facebook</i> en Ecuador.....	35
Figura 3. Porcentaje de uso de la red social <i>Twitter</i> en Ecuador.....	35
Figura 4. Frecuencia de uso de la red social <i>Facebook</i> para informarse.....	37
Figura 5. Frecuencia de uso de la red social <i>Twitter</i> para informarse.....	37
Figura 6. Expresiones generales en la red social <i>Twitter</i> .....	45
Figura 7. Resultado de comentarios.....	47
Figura 8. Resultado General.....	48

## Índice de tablas

Tabla 1. Índice de aprobación de gestión. ....	10
Tabla 2. Categoría Imagen Positiva.....	47
Tabla 3. Categoría Imagen Negativa.....	48

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing político se constituye en una nueva herramienta para hacer política mediante el conocimiento de la opinión pública para la elaboración eficaz de las campañas y el diseño de la imagen pública de los políticos y sus respectivos partidos, con la finalidad de alcanzar la preferencia electoral a través del voto mediante técnicas de persuasión y seducción dirigidas a los votantes; lo cual nos lleva a analizar, estudiar y entender la presencia del adversario político, quien en el camino por alcanzar la anhelada preferencia del electorado, lleva la política al ámbito judicial como una estrategia o herramienta de destrucción de la imagen pública.

Según la revisión de textos que se ha realizado para el análisis de la politización de la Justicia o judicialización de la política se ha evidenciado que es un tema poco abordado, sin embargo en los últimos años ha recibido una mayor atención por parte de la Academia, por lo que resulta importante que mediante investigaciones se dé a conocer sus causas, características, así como el cumplimiento o no de sus objetivos, es decir, permitir que el lector pueda conocer de manera acertada y fundamentada la respuesta a la siguiente interrogación ¿con la aplicación de esta estrategia a un determinado político se logra la proscripción y la destrucción de su imagen pública?; en esta gran interrogante podemos percibir que se esconde el anhelo del adversario político de alcanzar la muerte política de su más fuerte opositor.

Ferejohn, (2002) señala que el proceso de judicialización de la política produce la politización de los tribunales para referirse a que las decisiones sobre temas políticos tomados por los jueces o tribunales se transforman en política realizada por otros medios. Las fronteras de la Justicia en el ámbito político cada vez más se han ido reduciendo, es decir se han ampliado los márgenes de la jurisdicción del derecho sobre temas políticos, convirtiendo a los jueces en verdaderos árbitros políticos para de esta manera controlar de manera eficaz a los adversarios y sus decisiones.

Por lo que, en el proceso de aplicación de la politización de la Justicia o judicialización de la política los medios de comunicación juegan un rol importante sin que los ciudadanos en general puedan identificar como tal esta grave situación en la comunicación política, resultando interesante analizar la relación entre la justicia, los medios de comunicación y la política, con la finalidad de que la sociedad pueda informarse sobre esta estrategia aplicada
















por determinados adversarios políticos y reflexionar sobre sus causas y consecuencias, para evitar su avance o trascendencia en la historia de la comunicación y el marketing político en los países de Latinoamérica, y en el caso específico de Ecuador.

En base a lo expuesto, el presente trabajo de investigación procura determinar el impacto de la politización de la Justicia o judicialización de la política en la imagen pública de Rafael Correa, como ex Presidente del Ecuador, quien ha sido sometido a un proceso legal que a la presente fecha cuenta con una sentencia ejecutoriada en su contra, que si bien la referida sentencia le ha ocasionado la proscripción política en el contexto de las elecciones presidenciales del 2021, lo que se busca es conocer si este proceso jurídico le ocasionó también un desprestigio en su imagen pública, para lo cual se partirá del índice de aprobación de gestión de Rafael Correa al término de su mandato presidencial, según la Encuestadora Cedatos, publicado en el libro denominado *La fuerza de la opinión pública , Ecuador en perspectiva*, de autoría del PhD. Ángel Polibio Córdova, tal como se indica en la tabla 1.

Partiendo del 46% de aprobación de su gestión al gobernar el Ecuador entre enero de 2007 y mayo de 2017, y constituirse en el presidente con el nivel de aprobación más alto en los últimos años; se plantea que en el presente trabajo de investigación se aplicará la metodología de análisis de contenido a las publicaciones de la red social *Twitter* realizadas por Rafael Correa al momento en que se emite la sentencia condenatoria definitiva en el *Caso Sobornos*, luego del recurso de casación, que es la última instancia legal en el Ecuador, publicaciones relacionadas con la politización de la Justicia, buscando de esta manera identificar y cuantificar la percepción respecto de su imagen pública.

**Tabla 1. Índice de aprobación de gestión.**

<b>Aprobación de los mandatarios en los últimos 40 años</b>		
<b>PRESIDENTE</b>	<b>INICIO GOBIERNO</b>	<b>FIN PERIODO</b>
JAIME ROLDÓS 	AGOSTO 1979 <b>68 %</b>	MAYO 1981 <b>44 %</b>
OSVALDO HURTADO 	MAYO 1981 <b>43 %</b>	AGOSTO 1984 <b>31 %</b>
LEÓN FEBRES-CORDERO 	AGOSTO 1984 <b>44 %</b>	AGOSTO, 1988 <b>32 %</b>
RODRIGO BORJA 	AGOSTO 1988 <b>46 %</b>	AGOSTO 1992 <b>36 %</b>
SIXTO DURÁN-BALLÉN 	AGOSTO 1992 <b>51 %</b>	AGOSTO 1996 <b>38 %</b>
ABDALÁ BUCARAM 	AGOSTO 1996 <b>67 %</b>	FEBRERO 1997 <b>6 %</b>
FABIÁN ALARCÓN 	FEBRERO 1997 <b>55 %</b>	AGOSTO 1998 <b>31 %</b>
JAMIL MAHUAD 	AGOSTO 1998 <b>66 %</b>	ENERO 2000 <b>7 %</b>
GUSTAVO NOBOA 	ENERO 2000 <b>51 %</b>	ENERO 2003 <b>35 %</b>
LUCIO GUTIÉRREZ 	ENERO 2003 <b>64 %</b>	ABRIL 2004 <b>32 %</b>
ALFREDO PALACIO 	ABRIL 2004 <b>53 %</b>	ENERO 2007 <b>29 %</b>
RAFAEL CORREA 	ENERO 2007 <b>68 %</b>	MAYO 2017 <b>46 %</b>
LENÍN MORENO 	MAYO 2017 <b>68 %</b>	OCTUBRE 2019 <b>22,8 %</b>

Fuente: CEDATOS

EL UNIVERSO

Fuente: CEDATOS.

### 1.1. Planteamiento del problema.

En el Ecuador y en algunos países de Latinoamérica se viene presentando en los últimos años una estrategia para destruir la imagen pública de los políticos y sus partidos al no lograr alcanzar el poder a través del voto, la cual radica en la aplicación de la judicialización de la política o politización de la Justicia en sus adversarios políticos. Se conoce también que esta estrategia se apoya en los medios de comunicación tradicional para ejercer una politización mediática de la Justicia, sin embargo su acogida se ha ido reduciendo en los últimos años en el Ecuador, dando paso a la información a través de las redes sociales.

En el ámbito de la comunicación y el marketing político es de interés determinar la influencia de la politización de la Justicia o judicialización de la política en la imagen pública del político procesado, para establecer si su aplicación se constituye en una percepción de mejoramiento de la imagen, lo cual se traduciría a corto o mediano plazo en una oportunidad para la elaboración de una campaña de comunicación y marketing político del partido al cual pertenece el implicado.

### 1.2. Justificación y propósito del trabajo.

Es un tema de actualidad por cuanto en varios países de Latinoamérica, se han evidenciado casos de politización de la Justicia, debido a que durante los últimos años se han producido cambios en la conducción política de países como: Venezuela, Brasil, Argentina, Bolivia y Ecuador, con el apareamiento de partidos políticos denominados progresistas o socialistas del Siglo XXI.

Frente a esta realidad los partidos políticos de derecha, al verse afectados en sus intereses económicos y hegemónicos, han desarrollado estrategias para tomar el control político de los referidos países, mediante la politización de la Justicia, los cuales buscan como objetivo final inhabilitarles políticamente a estos líderes, afectando su imagen pública, basados en supuestos actos de corrupción.

En la actualidad esto representa de interés, debido a que existe la inquietud de si la politización de la Justicia cumple con el objetivo de afectar la imagen pública del político, en tal razón se pretende dar respuesta a esta gran interrogante.

Se ha elegido el tema de la politización de la Justicia en el Ecuador por cuanto a pesar de ser un tema actual no solo en el país sino en Latinoamérica, no existe mucha información de carácter científico o académico. La presente investigación aborda este tema en el contexto de la imagen pública de Rafael Correa posterior a la sentencia en el *Caso Sobornos*.

Este análisis determina la situación política del ex mandatario ante la politización de la Justicia y la afectación o no de su imagen pública, lo cual representa de gran interés para la comunicación política por cuanto está presente en todo lo que un político y su partido realizan, esto significa que toda acción en el ámbito de la comunicación política obedece a objetivos claros y con orientación al futuro, lo que se constituye en una construcción garantizada de la imagen del político y la fidelidad de voto a él y a su partido político.

Por lo expuesto, la imagen se conforma de lo que es el político, la imagen que intenta proyectar y lo que los ciudadanos logran percibir del político; y, en nuestro caso específico al analizar la imagen pública de Rafael Correa mediante su red social *Twitter* frente al ya sentenciado *Caso Sobornos* lo que se busca es comprender previo el análisis respectivo, que la comunicación política es un proceso dinámico.

### 1.3. Objetivos del Trabajo Fin de Máster.

#### 1.3.1. Objetivo General.

La presente investigación se basa en un análisis de la politización de la Justicia en el Ecuador, de tal forma que se permita conocer y determinar si afecta o no la imagen pública de Rafael Correa, como ex Presidente, quien ha sido procesado y sentenciado en el *Caso Sobornos*.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos.

- 1.- En esta investigación se establecerán los componentes que intervienen en la politización de la Justicia en Ecuador, para conocer el cumplimiento o no de sus objetivos que radican en la destrucción de su imagen pública, la proscripción y finalmente ocasionar su muerte política impidiendo que participe a corto, mediano o largo plazo en un proceso electoral.

**2.-** El segundo objetivo de la presente investigación consiste en analizar las características de la imagen pública de Rafael Correa que son consideradas una fortaleza por sus adversarios políticos.

**3.-** Finalmente se busca establecer el impacto de la aplicación de la politización de la Justicia en la imagen pública de Rafael Correa, para de esta investigación previa elaborar un mensaje político diferenciado y eficaz en una campaña electoral a futuro, por cuanto el mensaje se constituye en el centro de la estrategia política hacia los posibles adversarios en el contexto de un determinado clima o momento político.

## 2. Marco Teórico

Definir de manera objetiva la politización de la Justicia resulta indispensable, sin embargo al momento de abordar el estudio de este tema de manera teórica y metodológica, se observa que metodológicamente se puede complicar la tarea por cuanto puede verse influenciada por la teoría de la espiral del silencio, que propuso la politóloga alemana Noelle, (1995) que se utiliza para describir los motivos que tenemos las personas a no expresar de manera pública nuestras opiniones o percepciones cuando observamos que no son mayoritarias, evitando el rechazo o aislamiento social.

Para la elaboración de este trabajo, se considerará de vital importancia la relación existente entre la política, los medios de comunicación y la Justicia, por cuanto se ha dicho que esta estrategia requiere de un análisis complejo que permita determinar el cumplimiento de sus objetivos, lo cual puede generar que en ciertos casos funcione mientras que en otros no logre cumplir sus objetivos en el político procesado.

Desde el punto de vista académico, la politización de la Justicia posee características que permiten conocer su probabilidad de llegar al cumplimiento de los objetivos trazados, por ello la aplicación de cada proceso es único y diferente.

### 2.1. Politización de la Justicia o Judicialización de la Política.

Según Ansolabehere, (2005) la politización de la Justicia o judicialización de la política es un fenómeno que con los años ha adquirido mayor importancia y que por lo tanto no es tan

desconocido, siendo un proceso de avance del poder judicial sobre el ámbito político, aumentando de esta manera su legitimidad para resolver los conflictos políticos y ampliando las fronteras del derecho sobre la política.

Ferejohn, (2002) señala que el proceso de judicialización de la política produce la politización de los tribunales para referirse a que las decisiones sobre temas políticos tomados por los jueces o tribunales se transforman en política realizada por otros medios. Las fronteras de la justicia en el ámbito político cada vez más se han ido reduciendo, es decir se han ampliado los márgenes de la jurisdicción del derecho sobre temas políticos, convirtiendo a los jueces en verdaderos árbitros para de esta manera controlar de manera eficaz a los adversarios y sus decisiones.

En el presente trabajo de investigación la autora define a la politización de la Justicia como una estrategia utilizada por determinados políticos y sus partidos, que en la actualidad ha ido tomando fuerza principalmente en países Latinoamericanos, para mediante su uso destruir judicial y políticamente a sus adversarios.

Para Staton, Etzel y Walker, (2004) en su libro titulado *Fundamentos de Marketing*, el término estrategia originalmente se utilizaba en el ámbito militar, mientras que en los negocios, la estrategia se la concibe como un amplio plan de acción que permita alcanzar los objetivos en el cumplimiento de la misión.

En el contexto del marketing político, según Napolitan, (1986) “la estrategia es el factor individual más importante en una campaña política”. Por lo que, nos viene bien recordar que si el enemigo no existe hay que inventarlo, (Eco, 2012), para de esta manera, una vez individualizado, personalizado y singularizado el adversario político (el miembro más significativo o representativo del partido político opositor), se pueda concentrar sobre él todos los ataques de argumentación persuasiva, facilitando la utilización de mensajes claros, directos, adecuados y eficaces; lo cual evidencia una estrategia previamente planificada y ejecutada en miras de convencer a la opinión pública sobre sus puntos de vista ideológicos, políticos y económicos.

La persuasión tiene diferentes fines encaminados a la manipulación de las conciencias lo que involucra un compromiso ético o a su vez contrario a la ética en la aplicación de sus técnicas,

en algunos casos logrando resultados positivos y en otros la defensa de intereses económicos o políticos muy delimitados (Roiz, 1994)

Sun - Tzu y su *Arte de la Guerra*, escrito hace varios siglos nos propone: *“la guerra es de vital importancia para el Estado, es el dominio de la vida o de la muerte, el camino hacia la supervivencia o la pérdida del Imperio: es forzoso manejarla bien.”*. En la historia política de los países de Latinoamérica siempre ha existido una guerra psicológica, la cual busca desmoralizar al adversario político de una manera perversa y cruel.

Según Romano et al. (2019) al lawfare conocido como guerra jurídica, se lo concibe como el uso indebido o inadecuado de herramientas jurídicas para perseguir a un determinado político; o en su caso, la aplicación de la ley para destruirlo mediante la vía judicial. En este contexto el lawfare forma parte de esta estrategia política conocida como politización de la Justicia o judicialización de la política, en la cual, el Gobierno que se encuentra en el poder hace uso de las leyes, para encarcelar a líderes de la oposición alegando casos de corrupción, y es en ese momento donde el aparato judicial rebasa las fronteras para resolver en su cancha, temas puramente políticos. La legitimidad de la judicialización de la política o politización de la Justicia proviene precisamente del término “corrupción” por cuanto es considerado como un problema de grandes consecuencias en América Latina, mismo que arrastra a los temas políticos al ámbito judicial (Romano, 2017)

Por lo expuesto, esta guerra jurídica consiste en el uso indebido de la Justicia para fines de destrucción de la imagen pública y a su vez de inhabilitación o eliminación de un adversario político, llegando a elevarse a su punto máximo en momentos y espacios cruciales, esto es antes o durante las campañas electorales cuando la relación entre el procesamiento judicial del político va de la mano con el linchamiento mediático para ejercer su mayor efecto en la opinión pública.

Romano, (2019) menciona que las tensiones o conflictos políticos buscan ser resueltos en el ámbito jurídico en el contexto de una “guerra contra la corrupción”, con gran impacto en la opinión pública que se constituye en el objetivo primordial. Con gran precisión refiere como ejemplos evidentes de esta batalla jurídica conocida como lawfare con tintes políticos al *impeachment* a Dilma Rousseff, así como el encarcelamiento de Lula da Silva en Brasil, la persecución judicial a Cristina Fernández de Kirchner, ex Presidenta de Argentina y

funcionarios de su Gobierno; y, finalmente el caso de encarcelamiento del ex Vicepresidente de Ecuador, Jorge Glas, al cual se lo observa como el inicio de varios procesos jurídicos en el país, para llegar al sonado *Caso Sobornos* en contra del ex Presidente Rafael Correa.

En los últimos diez años en Latinoamérica, la judicialización de la política ha tenido un fuerte impacto en la opinión pública, por lo que resulta primordial comprender la vinculación o participación de los medios de comunicación y redes sociales en esta guerra jurídica, unos en contra y otros a favor de determinados políticos y sus partidos políticos.

#### 2.1.1. Características de la politización de la Justicia.

La politización de la Justicia debe analizarse desde el impacto que tendrían las decisiones judiciales a través de sus respectivas sentencias en procesos políticos y de ahí observar el aumento de la resolución de los conflictos políticos en los diferentes Tribunales de Justicia.

De este análisis se podría concebir la primera característica de la politización de la Justicia, que consiste en que se ejecuta desde o dentro del ámbito judicial, por cuanto resulta imprescindible la participación activa de los jueces como árbitros en temas políticos, olvidando lo claramente preceptuado en la Constitución de la República del Ecuador, artículo 168.- “la administración de justicia, en el cumplimiento de sus deberes y en el ejercicio de sus atribuciones, aplicará los siguientes principios: 1. Los órganos de la Función Judicial gozarán de independencia interna y externa.”; a pesar de que el poder judicial es absolutamente independiente del poder ejecutivo, por cuanto sin la separación de poderes no existe democracia, en el Ecuador se observa una interacción constante entre estos poderes.

El poder judicial en los últimos años se ha convertido en el lugar propicio para desplegar un sinnúmero de estrategias de persecución política y desestabilización, poder que no proviene de la voluntad del pueblo sino de concursos públicos que les permiten estar cubiertos por un manto de institucionalidad para operar políticamente persiguiendo figuras políticas opuestas a sus intereses (Volenweider y Romano, 2017).

En el *Caso Sobornos* que involucra al ex Presidente de Ecuador, así como a otros funcionarios públicos y empresarios, se evidencia la participación de los jueces en esta estrategia política cuando Granja, (2020) en su análisis jurídico señala: “cuando los jueces se ven obligados a suplir las graves falencias argumentativas, discursivas que son notorias en la Fiscalía General



fracturaron el debido proceso [...] aquí no es que el juez complementa lo que no dice el que acusa”; por lo que, en el instante en que los jueces suplen los errores o deficiencias de la Fiscal General perdieron la “brújula procesal”, destruyendo su propia teoría del caso.

Otra característica fundamental de la politización de la Justicia consiste en la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, que al estudiarla se puede entender: “la fundación y fuerzas de la opinión pública de la sociedad, los medios a través de los cuales puede ser modificada y controlada, y la importancia relativa de los factores emocionales e intelectuales en su formulación”. (Binkley, 1928, p. 393 como se citó en Price, 1994).

Al investigar la opinión pública es necesario analizar los factores que pueden influir en su construcción: factores emocionales que comúnmente se relacionarían con los sentimientos y el corazón, sin embargo LeDoux, (1999) dice: “no, las emociones se generan en el cerebro y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes”.

Con las investigaciones se ha evidenciado que la toma de decisiones está drásticamente influida por el sistema emocional, por lo que se evidencia con claridad que las estrategias de marketing político exitosas se implementan focalizándolas en los sentimientos para lograr en el corto plazo el voto anhelado; y, a largo plazo la fidelidad a la marca (político o su partido).

La comunicación política para Aira, (2016) “consiste en el estudio de la relación entre los tres vértices del triángulo formado por los medios de comunicación, la democracia y la ciudadanía”; por lo que, se entiende a la comunicación como un proceso dinámico, caracterizado por una interacción permanente, en la que toda acción de comunicación aunque responda a objetivos de corto plazo debe orientarse a futuro garantizando la construcción de la imagen pública del político y la fidelidad a la marca. Con finalidad ideológica, se destacan por su poder persuasivo los periódicos, la radio, la televisión, entre otros; quienes operan como portavoces de las necesidades de agentes persuasores como los gobiernos y partidos políticos (Roiz, 1994).

En este contexto, las guerras psicológicas se relacionan al desarrollo de técnicas de persuasión ideológica, en las cuales los medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa escrita) se convierten en el canal principal de la transmisión de diversos mensajes de batalla psicológica, técnicas que pueden socavar y destruir la personalidad de un político.

Para el cumplimiento de este efecto de destrucción de la personalidad de un determinado político, la comunicación persuasiva eficaz utiliza la repetición de juicios de valor o ideas que tiene el emisor (medios de comunicación) sobre acontecimientos de actualidad que generan gran interés en la ciudadanía y se vuelve mucho más eficaz esta repetición de ideas o juicios de valor cuando se lo hace alrededor de un tema central (Roiz, 1994).

En el caso de Ecuador, los medios de comunicación respecto de la politización de la Justicia en el *Caso Sobornos* que involucra a Rafael Correa y otras 20 personas, entre ellas funcionarios de su gobierno y empresarios, trataron de etiquetarlo como un político deshonesto aún cuando no existen evidencias, por lo que Granja, (2020), p. 90 menciona “no existe una sola evidencia para poder señalarlo como deshonesto. Dado que era imposible, hasta hoy, acreditar esto en estratos, la maquinaria mediática se movió siempre en ese sentido, lanzaron millones de trinos, posts, reportajes,”; con la intención de confundir a la opinión pública sobre casos graves relacionados con el saqueo de fondos públicos protagonizados durante el período de su gobierno, pero no por Correa sino ejecutados por otros funcionarios, que son plenamente imputables y responsables ante la Justicia ecuatoriana.

La tercera característica de la politización de la Justicia es la injerencia de la política en el ámbito judicial, para Mariscal y Serrano, (2006) consiste en “el esfuerzo por introducir criterios políticos en la acción del juez, en vez de aceptar el ajuste a técnicas y principios jurídicos para llegar al fallo jurisdiccional, y la tendencia a sacar la política desde su propia arena para trasladarla al ámbito de las actuaciones judiciales”.

El primer aspecto a tomar en cuenta es cuando un personaje de la política o en su defecto un partido político busca interferir en la decisión de un juez, siendo en ocasiones un caso típico de estas injerencias que provengan del Ejecutivo. (Mariscal y Serrano, 2006, p. 45). En el caso, materia del presente análisis, se observa que en el Ecuador los procesos penales no tienen la misma atención por cuanto el referido *Caso Sobornos* avanza en medio de un sistema judicial colapsado, sin importar incluso que al tiempo se convive con una pandemia; mientras que, otros caso como INA PAPERS que involucra al licenciado Lenin Moreno, actual Presidente de Ecuador no se lo atiende con la misma prioridad, así tampoco sucede con el actual caso del reparto de los hospitales.

En esta relación estrecha, que se ha visto, existe entre la Justicia, los medios de comunicación y la política, se sustenta el proceso de politización de la Justicia o judicialización de la política,

para generar un fuerte y grave impacto en la opinión pública que permita alcanzar los objetivos planteados y planificados desde el inicio de la ejecución de esta estrategia política, que serán analizados en el siguiente apartado.

### 2.1.2. Objetivos de la politización de la Justicia.

La aplicación de la politización de la Justicia, tiene objetivos claros que a corto plazo buscan “hacer una limpieza” en la política, que luego de una intensa y desgastante guerra jurídica en contra de políticos se busca establecer castigos prolongados para funcionarios y políticos que pertenecen a gobiernos progresistas (Romano *et al.* 2019, p. 29).

Dentro de los objetivos se puede observar la proscripción, a pesar de que en un país democrático como es el Ecuador, de conformidad con lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador, artículo 1.- “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.”, no puede existir la proscripción.

Según Zang, (2020) este término hace referencia a echar a alguien de su país por motivos políticos, de ahí que se conoce en la historia de Argentina que el peronismo se enfrentó a la proscripción, prohibiéndose la participación política de su movimiento en las elecciones presidenciales de 1958, el cual contaba con muchos seguidores que pertenecían al sector obrero; por lo que, de este momento en la historia no solo de Argentina, sino de América Latina, se entiende que se proscribe a quien se lo considera un enemigo público.

En la actualidad y para efecto del análisis de los objetivos de la politización de la Justicia en el Ecuador, se cita el artículo de prensa titulado “*Denuncian en Ecuador intento de proscripción política contra Correa*”, que señala: “el intento de proscripción política coincide con la inscripción formal del exgobernante como candidato a la vicepresidencia de la República, presentada hoy con todos los elementos requeridos por Pierina Correa, militante de la Revolución Ciudadana, de UNES y hermana del exdignatario.”. (*Prensa Latina*, 2020); como un claro ejemplo de los hechos que se suscitan en la política ecuatoriana a pocos meses de las elecciones presidenciales de febrero de 2021, para conseguir con ello la anhelada muerte

política impidiendo que participe en el próximo proceso electoral en el binomio presidencial Arauz – Correa.

Otro objetivo de gran importancia y trascendencia para la comunicación y el marketing político es la destrucción de la imagen pública.

El estudio más detallado de la imagen pública, su construcción y características queda para el siguiente capítulo, sin embargo en este apartado se tratará la destrucción de la imagen pública como un objetivo de la politización de la Justicia, por cuanto es mucho más fácil, conveniente políticamente y eficaz arremeter en contra de un adversario personalizado que a uno anónimo, o en su defecto, destruir la imagen de un político conocido y más aún reconocido por sus características y atributos que componen su personalidad que otro sin mayor aceptación o reconocimiento en la opinión pública, por lo que, al personalizar este ataque los fundamentos, así como las evidencias se basan primordialmente en adversarios políticos de gran valía, de renombre con una imagen positiva y representativa. (Roiz, 1994. p. 89)

En Ecuador, del análisis de las políticas gubernamentales se observa que Rafael Correa se ha convertido durante los diez años de su gobierno en el mayor enemigo de los grandes grupos económicos del país; y, además por su currículum, es sin lugar a dudas el gobernante más preparado académicamente en la historia de la nación, aspectos que lo convierten en ese adversario político representativo al cual la oposición trata de manera conveniente destruir su imagen pública.

En la comunicación política, los medios de comunicación aplican técnicas reconocidas de persuasión con la intención de producir un fuerte impacto ya sea en los receptores políticos o sociedad en general, afectando la imagen pública en los primeros o estimulando la participación política en los segundos, para lograr captar su atención y con ello la confianza y credibilidad; es por ello que se afirma que los medios de comunicación juegan un rol importante en la politización de la justicia, sin que los ciudadanos en general, receptores de los mensajes e información que difunden, puedan identificar esta grave situación en la comunicación política, con la finalidad de que se puedan educar e informar correctamente sobre esta estrategia política aplicada por determinados adversarios y evitar que trascienda en el país o en cualquier otro de América Latina.

La politización de la Justicia apunta de manera directa a la muerte en términos políticos del implicado en el proceso tanto judicial como mediático, en donde cae en un estado de indefensión y parcialidad por parte de los jueces y periodistas que operan en conjunto para proscribir al político, obviando que la potestad de administrar justicia proviene del pueblo, como manda el artículo 167 de la Constitución de la República del Ecuador.

## 2.2. Aplicación de la politización de la Justicia: Caso Ecuador.

Para abordar la aplicación de la politización de la Justicia en el Ecuador, se lo hará mediante el análisis del *Caso Sobornos*, que involucra al ex mandatario, Rafael Correa, quien gobernó en los siguientes períodos: del 15 de enero de 2007 al 10 de agosto de 2009; del 10 de agosto de 2009 al 24 de mayo de 2013; y, del 24 de mayo de 2013 al 24 de mayo de 2017, constituyéndose en el Presidente de la República de mayor permanencia en el poder con diez años consecutivos.

### 2.2.1. *Caso Sobornos* en Ecuador.

El sonado *Caso Sobornos* difundido por todos los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, que trata sobre actos de corrupción relacionados con recibir pagos por parte de empresas nacionales e internacionales para financiar el movimiento político (Alianza País) al que pertenecía; obtuvo sentencia en primera instancia, disponiendo 8 años de prisión por cohecho agravado y la pérdida de los derechos políticos por un plazo de 25 años. (*El Universo*, 2020).

Granja, (2020) señala que en el 2020 a Rafael Correa, ex presidente del Ecuador se lo condena por “autor-instigador en autoría mediata en aparatos organizados de poder, dado que, según el poder judicial de este país, ejercía, influjo psíquico sobre los ejecutores materiales, que por si fuera poco son plenamente responsables”.

El imputado en el *Caso Sobornos* y objeto de análisis, presentó recurso de apelación y el Tribunal de segunda instancia ratificó la sentencia señalando “hizo surgir sobre un grupo de personas, especialmente sobre un grupo de funcionarios públicos de su entera confianza –

mediante un influjo psíquico- la resolución de realizar el injusto de cohecho pasivo propio agravado” (Granja, 2020, p. 10).

Finalmente, ante lo expuesto en las dos instancias anteriores, Correa presenta el recurso de casación, que consiste en una decisión judicial de última instancia en la justicia ordinaria de Ecuador; y, el Tribunal a cargo rechaza el recurso presentado por la defensa del imputado y ratifica la sentencia el 7 de septiembre de 2020 (*El Universo*, 2020). Sentencia con la cual se impide su participación en el proceso electoral presidencial de febrero de 2021, en el binomio Arauz – Correa por el Movimiento Centro Democrático.

Del análisis del *Caso Sobornos 2012-2016*, realizado por Granja, (2020) un abogado, Máster en Criminología y PhD en Derecho Penal, que critica el proceso de judicialización de la política y politización de la Justicia en el país como “repudiable” al perecer ante la muerte tanto moral como intelectual de los diferentes actores políticos; se extrae “los jueces al condenar por cohecho agravado algo que no fue referido por la Fiscalía, van más allá de los títulos de imputación que le corresponde hacer a la acusación y no a ellos, que se supone son los terceros sin el más remoto vínculo con las partes y fracturan olímpicamente el principio de congruencia”, a pesar de que en la academia existe una aprobación total con relación a que los jueces no se pueden ingeniar imputaciones o cargos diferentes.

De lo expuesto, se desprende que los jueces concluyen que Correa instigaba mediante el uso de la tesis de “influjo psíquico” a funcionarios de su gobierno, lo cual en estricto derecho va en contra de los principios de legalidad y congruencia en un proceso judicial vergonzoso, que buscaba construir al adversario político (Rafael Correa) con el sello de la corrupción.

Todo este proceso se llevó a cabo con el apoyo de las cadenas de noticias del país que conformaban el panel de análisis político – jurídico únicamente con analistas que tienen un objetivo común: odiar al ex presidente, así lo afirma Granja, (2020); y, que además cuando no han logrado su cometido por estos medios, lo hacen mediante información falsa emitida a través de las redes sociales; situación a la que describe el autor con “allí también son jueces y definen juicios.”.

Los medios de comunicación tradicionales e Internet y las redes sociales, tienen una gran influencia para transformar los conceptos, ideas, juicios y creencias de sus receptores, por lo que queda claro que pueden modificar la opinión pública a su favor de acuerdo al real alcance

de sus medios, posicionando en la mente de su público objetivo la imagen de un político de acuerdo a sus únicos y verdaderos intereses.

Sin embargo, podemos mencionar que el posicionamiento de un político no depende únicamente de su imagen pública actual y la estrategia de comunicación y marketing empleada, sino también de la gran cantidad de información almacenada en su memoria e incluso de su vasta experiencia con la política y sus diferentes actores; es decir lo que percibió el ciudadano votante del político y de sus experiencias a lo largo de toda su vida.

### 2.3. Imagen pública.

La imagen pública es un capítulo que requiere atención, por cuanto todo político tiene una esencia diferente que busca en todo momento desarrollarse y crecer en la búsqueda de conseguir una imagen correcta, impoluta y transparente, que debe ser en todo momento el reflejo de la identidad de la persona sustentando de la mejor manera posible las características únicas y diferenciales que la comprenden.

Cuando se trata de la imagen pública del político, se debe comprender que es un actor o personaje que siempre despertará el interés de la sociedad y por esta razón es de suma importancia su imagen, ya que de ella depende su aceptación; por lo que, es importante aclarar, que dada la naturaleza humana y propia de cada político, habrá quienes simpaticen de su imagen, es decir quienes tengan una percepción positiva; y, otra parte de la población que no sintonice con su imagen y que la califique como negativa; es decir, se podría entender como la percepción individual y distinta que tienen los ciudadanos votantes sobre cada uno de los políticos.

Con la presencia de los medios de comunicación tradicional y la aparición de Internet y las redes sociales, en la actualidad, los políticos buscan personalizar sus campañas para construir, establecer y difundir con fuerza y seguridad su imagen política buscando cautivar e impactar a la opinión pública.

### 2.3.1. Construcción de la imagen pública.

El político que se convierte en el centro de análisis de este trabajo investigativo, que posee una imagen pública, que se crea a partir de la unión entre lo que es el político, lo que intenta proyectar a través de sus planes de comunicación y marketing político y finalmente, lo que los ciudadanos votantes perciben de él.

Por lo que, para algunos autores como Stanton, *et.al.* (2004) y Leyva, (2019) se constituye de suma importancia desarrollar ciertos pasos para conseguir información valiosa que permita desarrollar una imagen si se quiere positiva, correcta pero sobre todo real del político:

- 1.- Debe definirse: para lograrlo es importante saber quién es, lo que nos servirá de punto de partida. El autoconcepto o autoimagen real es la forma en la que se observa el político a sí mismo, mientras que la autoimagen ideal es aquella forma como le gustaría verse al político ante los ojos del público.
- 2.- Debe decidir que quiere hacer o lograr, cuáles son sus metas, sueños, aspiraciones y realizar una proyección en cada ámbito de su vida.
- 3.- Estudiar qué es lo que le falta para conseguirlo en términos de imagen, es decir, conocimientos, habilidades, capacidades.
- 4.- Decidir el inicio de la construcción de su imagen, estableciendo un cronograma con fechas a corto, mediano o largo plazo y gestionando correctamente los tiempos.
- 5.- Plantearse objetivos concretos, reales y alcanzables; y, desarrollar la estrategia adecuada como factor determinante para conseguirlo.

En esta construcción objetiva y real de su imagen, se trata de saber con exactitud y objetividad quién es, lo que se refiere a su esencia, es decir que no admite cambios porque la perdería; de ahí que Napolitan, (1986) menciona que la campaña electoral debe adaptarse al candidato y no el candidato a la campaña electoral, esto para garantizar que su imagen sea real, auténtica y sustentada en sus valores, principios, su personalidad, su formación y experiencia y no una simple apariencia que generaría un problema a futuro. Es por ello que la imagen se debe conservar, cuidar y crear.

Para Leyva, (2019) “el marketing *defiende la esencia de la marca*”; es por esta razón, que en los diferentes planes de comunicación y marketing político se debe proyectar una imagen



positiva que no significa de ninguna manera una imagen idealista e irreal del político sino que se expongan de manera acertada sus más grandes virtudes, las cuales hacen que el sujeto político sea visto en términos de marketing político como una marca personal.

Así como también se cree una buena campaña basada en los principios del partido político que hacen que se lo vea como una marca institucional de éxito, transparente, confiable y creíble, la cual por su naturaleza, sea el principal factor de diferenciación, que permita a los ciudadanos votantes distinguirlos de los demás políticos y sus partidos, como la mejor y única opción electoral.

A la marca personal no se la concibe en un contexto estático y de perfección, sino en un constante desarrollo, crecimiento, mejoramiento y evolución para conseguir diferenciarlo al político de los demás permitiendo posicionarlo en la mente de los electores; por lo que, se puede considerar que la marca es lo que los votantes perciben que es, por lo que resulta necesario concebir el término percepción dentro del marketing político.

La percepción se constituye en un proceso estrictamente individual, que desempeña una función trascendental al momento de decidir el voto, por cuanto radica en integrar los diferentes estímulos que reciben los seres humanos mediante los sentidos para otorgar significados a políticos y sus partidos; estímulos que influyen de manera distinta en el procesamiento de la información y consecuentemente, en la forma en que los políticos se van posicionando.

El posicionamiento ha sido definido como el lugar que ocupa un político (producto) en la mente de los votantes (clientes), concepto construido por los publicistas americanos Ries y Trout, (1993) quienes definen el posicionamiento como un trabajo creativo que se realiza con un producto, servicio, institución, idea o político para lograr diferenciarlo en la mente del cliente – votante. En conclusión, el posicionamiento se constituye en un constructo mental que se ha formado en el cerebro del votante como resultado de su proceso individual de percepción.

Como se observa, se está frente a un proceso complejo que se fortalece ante la gran cantidad de información a la cual como votantes reales o potenciales, están expuestos en el día a día, lo que obliga a que se seleccione lo que se percibe; y, en este nuevo proceso de selección se

debe aplicar filtros o factores para evitar la saturación y facilitar la recordación mediante puntos de referencia que estimulen el valor de cada uno de ellos.

En conclusión se podría decir que una buena imagen pública es señal de preparación, planificación estratégica, ejecución idónea y constante evaluación. La planificación es un proceso de elaboración de objetivos, estrategias, políticas, presupuestos y cronogramas que deben estar plasmados por escrito para garantizar su ejecución y permitir una evaluación objetiva de sus resultados.

### 2.3.2. Características en la imagen pública.

La imagen pública es una formación necesaria e importante para la comunicación y el marketing político, porque una buena imagen proporciona al político un margen considerable tanto de acción como reacción en determinada crisis política, protegiéndolo de un impacto desmedido, para solventarlo con mayor holgura y credibilidad.

La imagen pública se sustenta en características intrínsecas del político que permiten diferenciarlo de los demás como un ser único y valioso para dirigir y tomar las riendas de la gestión pública de una ciudad, provincia o país. Estas características definen la personalidad del político, las cuales influyen en la percepción de los ciudadanos y en su decisión de voto.

Es oportuno realizar un pequeño análisis de la personalidad, partiendo desde su definición, para Seelbach, (2012) es una estructura que está compuesta por diferentes características (sociales, emocionales, conductuales y psicológicas) que se desenvuelven en la interacción con otros elementos (biológicos y ambientales); que nos permiten saber las razones por las cuales un ser humano siente, piensa y actúa de una manera u otra al interactuar con el mundo que lo rodea.

La personalidad está compuesta por dos factores:

1.- Temperamento: Las personas heredan el color de los ojos, del cabello, hasta la posibilidad de portar ciertas enfermedades de sus progenitores; así como, determinadas características del comportamiento y emocionales.

2.- **Carácter:** este factor está determinado por las características aprendidas en el entorno en el que se desenvuelve el ser humano, es decir, la forma en que se comporta, se relaciona, se expresa, forman parte del carácter; los cuales constituyen la personalidad.

De los estudios realizados, se derivan una cantidad importante de teorías de la personalidad por la que las personas o los políticos, en el caso concreto, pueden definirse obedeciendo a la manera en la que se consideran, o los consideran; por lo que desde esta perspectiva, es complejo establecer la personalidad de un político.

Sin embargo, se considera importante y de gran ayuda la personalización del candidato, que se podría observar como una exitosa estrategia electoral, para dar a conocer a la opinión pública un determinado proyecto o programa político que se sustenta en las cualidades del candidato.

El político, por lo tanto, debe reunir un sinnúmero de características que lo diferencien de los demás, por ejemplo, que sea una persona inteligente, capaz, honesta, íntegra, optimista, entusiasta, que tenga iniciativa, buena memoria, coherencia, lealtad, que sea observadora y crítica, carismática, organizada, trabajadora, comprometida, empática, decidida; en definitiva, un ser humano con liderazgo.

Se analizarán las más importantes y necesarias características en la imagen de un político:

- a. **Honestidad**, es uno de los valores más importantes en los seres humanos, que los caracteriza por su manera de actuar al no tomar o quedarse con cosas que no les pertenecen o decir en todo momento la verdad, lo que evitaría que el político en este caso sea calificado o acusado como deshonesto en el ejercicio de sus funciones o cargo público, repercutiendo de manera directa en la imagen que proyecta a los ciudadanos. Esta virtud es observada por la ciudadanía como una evidencia de lo justo, responsable y respetuoso que puede ser un político con los bienes ajenos y que le pertenecen al Estado; así como, lo racional y coherente que debe ser frente a las diferentes situaciones o decisiones que les involucra a toda una población..

Un político honesto es aquel que actúa con coherencia, que se comporta como siente y piensa, conforme a sus principios, en donde se puede observar que su imagen se basa en su esencia por lo tanto es real y auténtica.

- b.** Tener conocimientos o ser un político capaz, debe ser uno de los aspectos más representativos de los políticos, por cuanto saber, conocer, analizar y decidir con los conocimientos necesarios y una gran capacidad de organización y planificación estratégica sobre aspectos de la realidad que les aquejan a los ciudadanos, les permitirían ganar su confianza y credibilidad. La preparación de un político debe ser permanente por cuanto le permitirían adaptarse siempre a la sociedad que está en continuo cambio y evolución garantizando su aceptación.

Los ciudadanos votantes observarán en la imagen del político que sea inteligente, que tenga la capacidad de solucionar los problemas que se le presenten en el manejo del Estado y que planifique a futuro con justicia y equidad.

- c.** Ahora bien, es fundamental definir un político con liderazgo, porque su imagen nos da la idea de seres ejecutivos, organizados, activos, dinámicos, creíbles, poderosos y con visión; por lo que, se puede asegurar que un líder político es aquel ser humano que posee una serie de destrezas para incentivar, motivar, persuadir o convencer a su público objetivo para que realice acciones que les permitan como equipo, cumplir objetivos que sean de interés común.

Partiendo de esta definición se puede concebir al liderazgo como un proceso eficaz de influencia en otras personas para conseguir el cumplimiento de tareas y la consecución de objetivos. Sin embargo, la toma de decisiones es una de las funciones más importantes que debe realizar un líder político, esto incluye una planificación correcta del trabajo que puede llegar a la solución de conflictos de manera adecuada.

En un país democrático como Ecuador, el tipo de liderazgo que se ejerce es el participativo por el que el líder político realiza esfuerzos para promover la participación de los ecuatorianos en la toma de decisiones importantes, por lo que, sociedades como estas defienden el derecho que tienen los ciudadanos de influir y participar de manera activa en las decisiones que consideran los afectan de manera directa.

La participación de los ciudadanos en la toma de decisiones aumenta la calidad de la decisión cuando estos disponen de conocimientos y están dispuestos a encontrar soluciones legítimas y que los benefician a todos, siempre se observará que esta

cooperación existirá dependiendo del grado en los ciudadanos confían en su líder, para ello es crucial que las partes comprendan que tienen objetivos claros y compatibles.

La eficacia de su liderazgo puede ser percibida por sus seguidores y ciudadanos en general, quienes observan que se ha generado un proceso justo y digno que piensa en la satisfacción de los ciudadanos en las decisiones tomadas, lo cual favorece trascendentalmente en la gestión que es también considerada una marca del político.

- d. Así mismo, es importante destacar, que el político debe saber hablar, escuchar, informar, decidir, proyectar, convencer, persuadir y comunicar; por lo que el mundo en el que se desenvuelve el político es efectivamente el de la comunicación; asegurando que por esta razón, un político jamás debe improvisar, de ahí la importancia de este master y de la profesionalización en esta rama de la comunicación y el marketing, para abordar con profesionalismo, capacidad y ética la construcción de su imagen pública.

En comunicación y marketing político es primordial la campaña permanente, por cuanto esta promoción constante de su gestión, plasmada en obras en beneficio de la ciudadanía en general, le permite al político en el ejercicio de sus funciones, una eficiente comunicación de su servicio y trabajo partiendo de su transparente, honesto y justo desempeño en el cargo; lo cual se proyecta en una imagen positiva que se sostiene con credibilidad y lo posiciona como una marca de fuerte impacto que promete ser reconocida en el tiempo mediante la fidelidad del voto.

### 2.3.3. Análisis de la imagen pública de Rafael Correa.

Analizar la imagen pública de Rafael Correa es un trabajo complejo por cuanto se constituye en el primer Presidente de la República de Ecuador que ha gobernado durante 10 años, siendo electo en las urnas por tres ocasiones consecutivas, liderando procesos de cambio constitucional mediante la conformación de la Asamblea Nacional Constituyente y logrando obtener durante su mandato los porcentajes más elevados de aceptación y credibilidad que se han registrado en la historia política del país.

El presente trabajo investigativo partirá del análisis del índice de aprobación de gestión de Rafael Correa al término de su mandato presidencial, según la Encuestadora Cedatos,

publicado en el libro denominado *La fuerza de la opinión pública , Ecuador en perspectiva*, de autoría del PhD. Ángel Polibio Córdova, tal como se indica en la tabla 1; en el cual se registra el 46% de aprobación de su gestión al gobernar el Ecuador entre enero de 2007 y mayo de 2017, y constituirse en el presidente con el nivel de aprobación más alto en los últimos años.

Se lo considera como un político con liderazgo, cuya influencia es tanto a nivel nacional como internacional; lo cual se evidencia de los reconocimientos que ha recibido durante el ejercicio de sus funciones en el cargo de Presidente, dentro de los cuales se puede citar el doctorado honoris causa de la Universidad de Barcelona, el 23 de abril de 2014, como un reconocimiento a sus méritos en el ámbito educativo al desarrollar programas y proyectos de calidad (*El Comercio*, 2014).

Así también, se puede nombrar la condecoración con la Gran Cruz de la Orden Iberoamericana de la Justicia, por parte de la Fundación Carlos III, recibida el 12 de diciembre de 2016, como un reconocimiento en la transformación que ha tenido el país en los ámbitos de la seguridad y la justicia; convirtiéndose en el primer Presidente Iberoamericano en recibirla. (*El Comercio*, 2016).

Reconocimientos que distinguen a Rafael Correa por sus rasgos o características y dan fe de su gestión e imagen pública a nivel nacional e internacional.

Su trabajo y liderazgo se ha visto reflejado en la aceptación o aprobación de su gestión por parte de la opinión pública, lo que ha provocado, que los diferentes actores políticos lo vean como un adversario fuerte, al cual se le aplicó la técnica de persuasión que consiste en la individualización del adversario, técnica que se emplea en contra del político más poderoso o representativo de un partido, para lanzar los argumentos necesarios que permitan afectar su imagen pública.

Roiz, (1994) afirma que “la persuasión en la televisión y en menor grado en la radio, acelera el ritmo de atención selectiva y adiestra al espectador para que espere rapidez y lógica múltiple en sus interacciones simbólicas con el medio, lo que explica el poder de penetración que tiene.”; sin embargo, ese poder de influencia logra tener eficacia en los receptores cuando sus valores, creencias o ciertas características favorecen los significados que les transmiten, mientras que, si sus valores bloquean los efectos que podrían producir los mensajes, la

persuasión de los medios de comunicación no lograrían impactar en los conceptos o criterios que los ciudadanos receptores tienen sobre algo o alguien.

Por esta razón, la autora considera importante en este trabajo investigativo la participación de los medios de comunicación en el proceso de judicialización de la política o politización de la Justicia, mediante el proceso legal denominado *Caso Sobornos* en contra del ex presidente Rafael Correa, para conocer si tuvo como resultado la destrucción de su imagen pública, misma que como se mencionó en párrafos anteriores cuenta con la aprobación más alta de la gestión de los mandatarios ecuatorianos en los últimos años.

Para la ejecución de esta investigación se deberá analizar las publicaciones de la red social *Twitter* realizadas por Rafael Correa en el momento mismo en el que se emite la sentencia condenatoria definitiva en el *Caso Sobornos*, luego del recurso de casación, que es la última instancia legal en el Ecuador; para lo cual, es procedente abordar la comunicación digital y su importancia para lograr de una manera técnica y objetiva, identificar y cuantificar la percepción respecto de la imagen pública del mandatario.

## 2.4. Comunicación digital.

Los avances tecnológicos han dado lugar a que las personas tengan acceso a la información de manera más ágil, oportuna y sobre todo directa, es decir, de los sujetos políticos a los ciudadanos.

En la actualidad se observa que los ciudadanos electores ya no desean únicamente recibir información sobre los proyectos o programas, acciones o decisiones tomadas por sus líderes políticos; sino que, su deseo hoy, es interactuar en los medios de comunicación, ejerciendo de esta manera una participación más activa, lo cual ha generado un efecto significativo en la comunicación y el marketing político.

### 2.4.1. Concepto e importancia de la comunicación digital.

La sociedad en general ha desarrollado diferentes formas de comunicación, destinadas a definir objetivos, elaborar estrategias y crear mensajes para difundirlos a receptores con la intención de causar el efecto deseado mediante medios de comunicación conocidos como

medios tradicionales, que elaboran sus mensajes para grandes audiencias, como por ejemplo: la televisión, la radio y la prensa escrita.

Con la creación de Internet a comienzos de la década de los 70, cualquier individuo puede acceder, crear y registrarse en Internet mediante las diferentes redes sociales que están a su disposición sin costo alguno, con la finalidad de establecer una comunicación con otras personas, que sean de su interés, convirtiéndose en el centro de atención de la comunicación y el marketing.

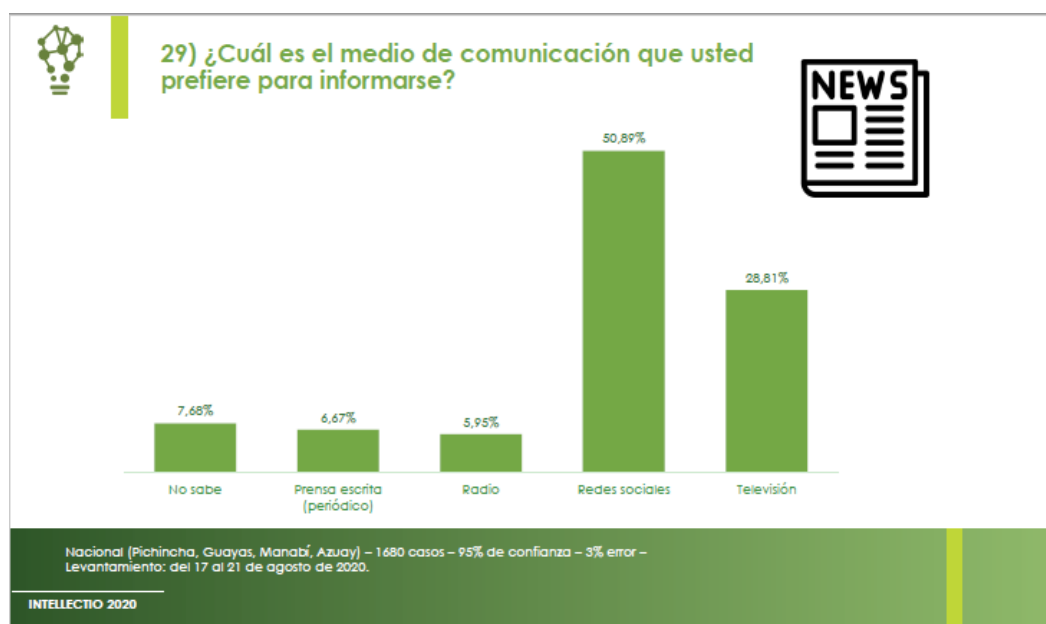
Según Stanton, (2004) las redes se constituyen en un conjunto de personas que se conectan o vinculan mediante el uso de Internet, para comunicar determinada información, ideas, mensajes, datos, etc., conocidos como información electrónica; por lo que se observa que existen redes sociales o redes profesionales que publican enormes masas de información en sus sitios.

En esta época, en las redes sociales disponibles en Internet se observa un flujo constante de información, convirtiéndolo en un canal de comunicación para difundir mensajes de manera masiva y a la vez interactuar con los usuarios de estas redes. Para Gil y Schmidt, (2002) la imagen de una red social inicia con la presencia de actores sociales que se relacionan con otros de diversas formas. Esta conexión se basa en la interacción con el objetivo de compartir información, ideas, conceptos, llegando incluso a influir sobre determinados grupos de personas vinculadas y conectadas.

Según la encuesta INTELLECTIO, cuya ficha técnica indica que la muestra fue de 1680 encuestados, con una validez a nivel nacional, un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 3%, realizada del 17 al 21 de agosto de 2020, los encuestados manifestaron cuál es el medio de comunicación que prefieren para informarse, cuyas respuestas se observan en el siguiente gráfico:

*Figura 1. “Medios de comunicación para informarse”.*





Fuente: Encuesta INTELLECTIO.

De los resultados de la encuesta, se concluye que los encuestados prefieren informarse mayoritariamente mediante las redes sociales en 50,89%, seguido de la televisión en un 28,81%. Porcentajes que evidencian que la tendencia actual es la de utilizar más las redes sociales para informarse, que los medios de comunicación tradicional.

Y justamente en este contexto es que las redes sociales se emplean en la actualidad como poderosas herramientas de marketing político, para implementar exitosas campañas electorales y difundir de manera inmediata programas de gobierno; por lo que se puede asegurar que la tecnología ha diseñado varias herramientas de comunicación que facilitan la difusión de información a gran escala.

El frecuente uso de la tecnología en la comunicación para alcanzar objetivos políticos como lograr posicionar a un determinado candidato, es lo que ha dado lugar al marketing político. Su facilidad de acceso, su gran cantidad de información y la reducción en costos llama la atención de los usuarios; y precisamente ahí radica la importancia de la comunicación digital, ahora tan visiblemente utilizada por diferentes actores políticos.

El atractivo de las redes sociales está en conectar de manera directa al político con sus electores, para conocer sus percepciones evitando alteraciones que podría provocarse por la presencia de intermediarios en un proceso de comunicación.

En Ecuador, los medios digitales se convierten en un medio que permite la difusión de información de cualquier persona y tendencia política, por lo que, podría ser considerado como un medio alternativo para comunicar y contrarrestar la información que los medios de comunicación tradicional utilizan para la aplicación del proceso de politización de la Justicia.

#### 2.4.2. Características de la comunicación digital.

La autora considera que, en la actualidad la comunicación política en la era digital a través de las redes sociales presenta fortalezas importantes que pueden ser aprovechadas en una campaña de marketing político:

- Accesibilidad, esta característica simula ser de gran ayuda para los usuarios de las diferentes redes sociales, por el mismo hecho de que su acceso y uso es ilimitado, fácil y rápido.

El único requerimiento para su uso es contar con un dispositivo electrónico que tenga conexión a Internet.

- Universalidad, la información puede generarse en cualquier parte del mundo y receptarse de la misma manera.
- Reducción de costos, la elaboración y producción de los mensajes no requieren de personal y tecnología especializada, la cual reduce notablemente los costos.
- Simplificación del mensaje, la emisión de mensajes es bastante práctica, corta y rápida, evitando el uso de mensajes extensos, confusos e imprecisos. Los mensajes se refieren a un tema específico lo cual permite a los seguidores ubicar de manera instantánea la información por temas que le sean de su interés.
- Comunicación en tiempo real, la información publicada, compartida, recibida y revisada por los usuarios de las redes sociales es visualizada en el mismo momento de su emisión. La inmediatez permite que los usuarios interactúen, generando un proceso de retroalimentación de gran valor para el político por cuanto tiene la posibilidad de conocer, recoger, analizar y procesar la información de los usuarios para establecer mensajes, pautas o políticas acorde a sus necesidades; además, le permite conocer en ese preciso momento la percepción de sus seguidores sobre su imagen pública.

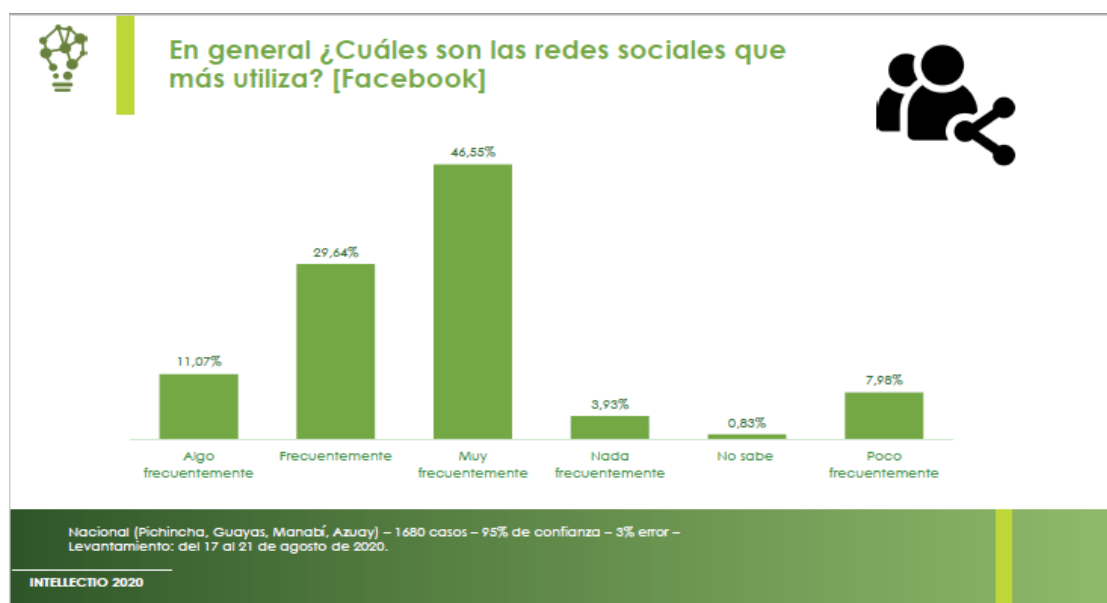
### 2.4.3. Redes sociales en el ámbito político.

En la actualidad, se observa que el avance de la tecnología ha generado espacios para el diálogo y la discusión virtual; así como la participación activa de actores políticos con sus seguidores mediante foros abiertos y debates sobre temas que son de interés para los participantes en la conexión. Mediante estas nuevas formas de comunicación se busca transparentar la información y tener un intercambio de mensajes de manera directa con determinado político.

La presencia en Internet de diferentes redes sociales como: *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*, cuyos usos se deben a la finalidad que le dan los usuarios y su preferencia obedece a los objetivos que se buscan alcanzar mediante la interacción con otros usuarios; se puede decir que, se constituyen en nuevas herramientas de comunicación, que en el ámbito político, se vuelven indispensables por su libre acceso. Por lo que, del análisis de funcionamiento y uso de las referidas redes sociales, se podría señalar que las más utilizadas por los diferentes actores políticos son *Twitter* y *Facebook*.

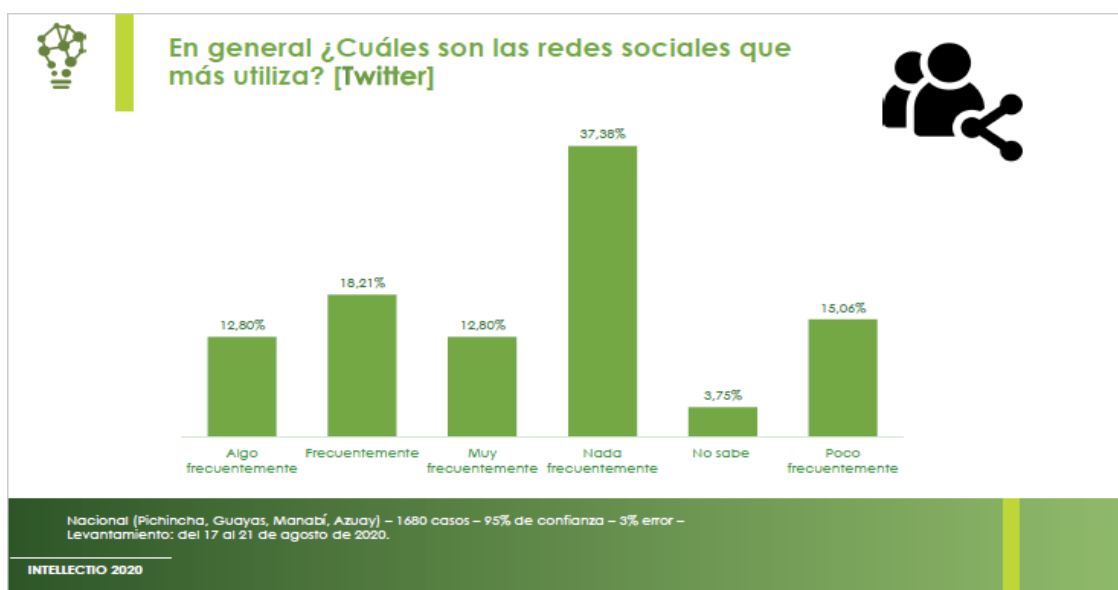
Para analizar el uso que tienen *Facebook* y *Twitter* en Ecuador, se utilizará y observará la encuesta INTELLECTIO, que investigó cuantitativamente cuáles son las redes sociales que más utilizan los encuestados, como se observa en los siguientes gráficos que se presentan a continuación:

Figura 2. “Porcentaje de uso de la red social Facebook en Ecuador”



Fuente: Encuesta INTELLECTIO.

Figura 3. “Porcentaje de uso de la red social Twitter en Ecuador”



Fuente: Encuesta INTELLECTIO

Según se observa en las figuras 2 y 3, los encuestados utilizan muy frecuentemente *Facebook* en un 46,55%; mientras que *Twitter* utilizan el 12,80%; porcentajes que permiten llegar a la conclusión que la red social más utilizada por los encuestados en el Ecuador es *Facebook*.

Al señalar que *Facebook* es la red social que más utilizan con relación a *Twitter* que se registra como la menos utilizada por los encuestados, es preciso abordar y conocer los beneficios o facilidades que presentan cada una de ellas a sus usuarios.

Sun Tzu, (2018) afirma que la fórmula exitosa de vencer una batalla es mediante la construcción de planes y estrategias debidamente estudiadas y analizadas. Por lo que, resulta necesario observar la presencia de las redes sociales en la actualidad como medios para diferentes acciones políticas como informar, comunicar, dialogar, debatir e influir en los ciudadanos conectados, cuyos planes y estrategias se ven claramente definidas por el cumplimiento de los objetivos planteados por los políticos y sus seguidores.

Para Fernández, (2012) los ejércitos se vuelven indispensables en las batallas, mientras que para las batallas de tipo electoral, los ejércitos formados por numerosos ciberactivistas son imprescindibles en el siglo XXI para conseguir ganarlas.

La penetración de Internet en Latinoamérica cada vez ha ido cobrando mayor espacio, y las redes sociales se han posicionado como medios de gran utilidad y eficacia para la

comunicación y el marketing político, generando grandes expectativas debido al impacto político en los ciudadanos conectados.

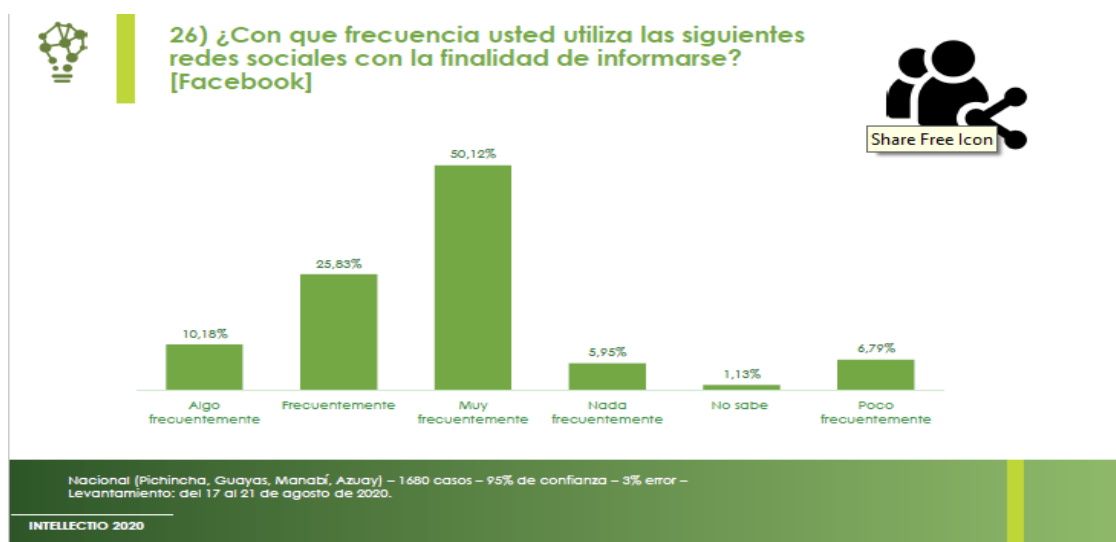
Este tipo de redes sociales han permitido a sus usuarios gozar de una comunicación directa con el político durante más de una década; por lo que, se conoce que *Facebook* es una red social gratuita que se caracteriza por compartir videos, fotos y noticias, así como publicar acontecimientos importantes, estados e información en general sin ningún límite en su extensión.

Y la red social *Twitter* que también es gratuita, se constituye de gran importancia para la ciberpolítica, por cuanto al ser considerado un medio de comunicación masiva, es el elector quien puede generar información de acuerdo a sus necesidades y percepciones. *Twitter* se basa en la escritura de mensajes cortos, conocidos como *tweets*, con un máximo de 280 caracteres, que permite transmitir o comunicar cualquier tema de forma inmediata y con muy poca información. Los ciudadanos conectados en la red se visualizan como seguidores de líderes políticos en busca de una democracia directa, que les permite participar en las decisiones de carácter político sin intermediación de ningún representante.

Por lo expuesto, sus beneficios son múltiples, su facilidad y agilidad en el uso es evidente y su utilidad es amplia, práctica y eficiente.

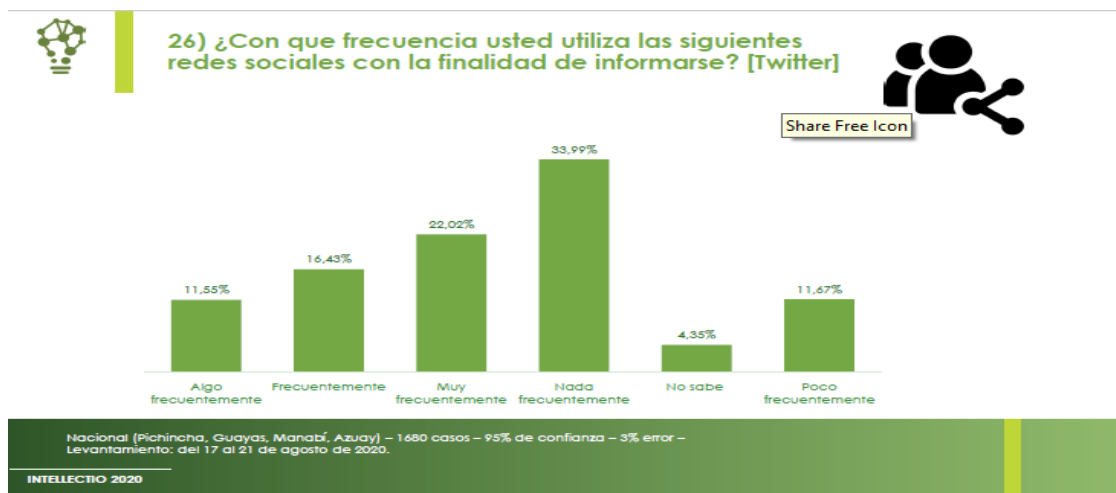
Para efecto de la presente investigación, se conocerá con qué frecuencia utilizan los encuestados estas redes sociales para informarse, por lo que se observa los resultados de las encuestas en los siguientes gráficos que se exponen a continuación:

Figura 4. "Frecuencia de uso de la red social Facebook para informarse".



Fuente: Encuesta INTELLECTIO.

Figura 5. “Frecuencia de uso de la red social Twitter para informarse”.



Fuente: Encuesta INTELLECTIO.

De los resultados obtenidos en la encuesta INTELLECTIO, se puede concluir que la red social que más utilizan los encuestados en el país para informarse es *Facebook* en el 50,12%, mientras que el 22,02% de los encuestados utiliza *Twitter* como medio digital para informarse.

Según Fernández, (2012) disminuyó la importancia de los medios de comunicación tradicionales mientras que aquellos medios con conexión en Internet crecieron considerablemente del 23% al 43% entre los años 2006 y 2009. Además, según un estudio sobre la red social *Twitter* en la Ciberpolítica que se llevó a cabo entre agosto y octubre de 2010 mediante el portal e-lecciones.net para conocer la utilidad de estas herramientas para la acción política, consta que en el ranking de utilidad de herramientas ligadas a Internet está *Twitter* en primer lugar, como la más utilizada para convocatorias, información y movilización; mientras que, *Facebook* se encuentra en segundo lugar, como una herramienta que se utiliza para captación y movilizaciones.

Por lo expuesto en el estudio que precede, se puede concluir que la red social *Twitter* se encuentra ubicada en el primer lugar, considerada como la mejor opción entre las nuevas herramientas para la acción política, seguido de *Facebook*.

En el presente estudio investigativo, se evidencia que el economista Rafael Correa, ex Presidente de Ecuador, utilizaba como medios de comunicación digital, las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, para la emisión y divulgación de mensajes políticos; sin embargo, el 11 de

abril de 2019, *Facebook* cerró la fan page de Rafael Correa, según *El Comercio*, (2019); por lo que en la actualidad se observa su presencia política en los medios digitales únicamente a través de la red social *Twitter*.

#### 2.4.4. Análisis de la red social *Twitter*.

Para Campos-Domínguez, (2017) la red social *Twitter* desde su nacimiento en el año 2006 ha evolucionado de tal forma que se lo observa como un medio afianzado para el ejercicio de la comunicación política, siendo de gran utilidad para políticos, partidos, sociedad en general y funcionarios del gobierno, así como también por los medios de comunicación.

En la actualidad la red social es analizada por académicos, en virtud de su trascendental aplicación en el ámbito político para establecer el debate, constituyéndose en una “herramienta de polarización” que consolida de manera sustancial los fraccionamientos políticos de la ciudadanía ocasionando la imposibilidad de encuentros fortuitos por efecto de sus distintas y marcadas opiniones (Campos-Domínguez, 2017, p. 787).

*Twitter* cada día amplía su cobertura a nivel mundial, con un crecimiento acelerado de cuentas y permitiendo el ingreso a miles de usuarios diariamente para interactuar entre sí, mediante la elaboración de millones de *tweets*; y, es precisamente en este crecimiento acelerado que ha tenido la red social con el paso de los años, que los políticos han basado su preferencia para establecer sus acciones y mensajes políticos a los ciudadanos.

Rafael Correa, actor político analizado en el presente trabajo investigativo, ha creado su cuenta en el mes de octubre de 2010, como un medio de comunicación directa con los ciudadanos, cuando aún ejercía las funciones de Presidente de la República de Ecuador. Mediante su cuenta, el político en referencia expone abiertamente sus opiniones respecto de temas de actualidad que son de su interés en el ámbito político.

Diez años más tarde de la creación de su cuenta, se conoce que tiene aproximadamente 3.7 millones de seguidores, lo que desde el punto de vista numérico genera una percepción de fortaleza en su imagen política; que cotejándolo con la cuenta en la red social *Twitter* del actual Presidente de Ecuador, Lenin Boltaire Moreno Garcés, creada en el mes de octubre de 2012, se observa que ocho años después de su creación cuenta con alrededor de 1 millón de

seguidores, comparación de la cual se puede concluir que la diferencia numérica en los seguidores de ambos políticos es bastante amplia y considerable.

Hace más de 2000 años, Sun Tzu, en su libro *“El Arte de la Guerra”*, afirmó que: “las reglas militares son cinco: medición, valoración, cálculo, comparación y victoria.” (2018, p. 44). En este tratado que ha sido considerado como el mejor libro de estrategia militar, aplicable en el ámbito político hasta la actualidad, el autor identifica con gran precisión los elementos principales en los que se fundamenta la victoria. Por lo que, de lo expuesto en el párrafo anterior, la gran cantidad de seguidores de Rafael Correa en su cuenta de *Twitter*, permite percibir su fuerza política incluso después de terminar su período de gestión como Presidente; y, precisamente es por ese alto seguimiento que tiene por parte de la sociedad en general, e influencia en los usuarios de la red social, que sus adversarios políticos intentan destruir su imagen pública mediante el proceso de politización de la Justicia o judicialización de la política.

### 3. Análisis Metodológico.

En el presente trabajo académico se efectuará mediante la aplicación de la técnica de investigación de análisis de contenido a las publicaciones del economista Rafael Correa, en su cuenta de la red social *Twitter*, respecto de la sentencia en el *Caso Sobornos*.

#### 3.1.1. El análisis de contenido como metodología de investigación.

El análisis de contenido se constituye en una de las técnicas de investigación de mayor importancia para las ciencias sociales, por cuanto busca entender a través de datos y números, las diferentes condiciones reales, tanto sociales como políticas. Esta técnica le permite al investigador evaluar de una manera crítica y con total independencia de los resultados.

Para Krippendorff, (1990) “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.”. Por lo expuesto en la definición, el análisis de contenido cuenta con procedimientos para procesar de manera correcta y científica los datos materia de análisis.



Otros autores como Berelson, (1952) señala que el análisis de contenido se constituye en “una técnica de investigación para la descripción de manera objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

De las definiciones expuestas, se puede concluir que el análisis de contenido debe ser objetivo y sistemático, por cuanto las normas que lo rigen deben ser claras y aplicables a absolutamente todas las unidades que se procedan a analizar; además, debe quedar totalmente claro cuáles son los datos que se van a analizar, de qué forma se definirán y de donde se los extraerán.

### 3.1.2. Análisis del caso.

El caso materia de análisis en el presente trabajo académico es el *Caso Sobornos*, que se constituye en el caso más comentado en el Ecuador durante el 2020, por cuanto involucra al ex Presidente Rafael Correa y a otros funcionarios de su gobierno.

Como se menciona en el subcapítulo 2.4.4, la red social *Twitter* es actualmente analizada por académicos por su trascendental aplicación en el ámbito político; su amplia cobertura a nivel mundial, con un crecimiento acelerado de cuentas y permitiendo el ingreso a miles de usuarios diariamente para interactuar entre sí, mediante la elaboración de millones de *tweets*; lo cual se convierte precisamente en el atractivo que conquista a los usuarios, sean políticos o ciudadanos en general, para el uso de la referida red social.

En este contexto, Rafael Correa, actor político analizado en el presente trabajo investigativo, ha creado su cuenta en el mes de octubre de 2010, como un medio de comunicación directa con los ciudadanos, mediante el cual expone abiertamente sus opiniones respecto de temas de actualidad que son de su interés en el ámbito político.

Diez años más tarde de la creación de su cuenta, se conoce que tiene aproximadamente 3.7 millones de seguidores, razón por la cual, se escoge la referida red social para realizar el análisis de contenido a sus publicaciones realizadas con relación al *Caso Sobornos*, desde el 5 hasta el 15 de septiembre de 2020, período que comprende la fecha en la cual la Corte Nacional de Justicia emitió sentencia condenatoria en última instancia.

### 3.1.3. Elaboración del libro de códigos.

Para la ejecución del presente análisis de contenido a las publicaciones de Rafael Correa en la red social *Twitter*, se procede con la elaboración del libro de códigos, que permita identificar y cuantificar la percepción de quienes interactúan en la red, respecto de la imagen positiva o negativa de Rafael Correa.

Dentro de la categoría de imagen positiva se establece las siguientes subcategorías para su análisis: *retweets*, likes, comentarios positivos, comentarios defensores, comentarios positivos con foto, comentarios positivos con emoticones y comentario positivo agresivo.

- *Retweets*: que consisten en aquellas expresiones a favor de las publicaciones expuestas para difundir la información publicada.
- Likes: consisten en expresiones que representan su aceptación o apoyo a las publicaciones.
- Comentarios positivos: los que apoyan o están de acuerdo con Rafael Correa.
- Comentarios defensores: aquellos que defienden su imagen pública, su gestión, e inocencia respecto al sonado *Caso Sobornos* en Ecuador.
- Comentarios positivos con foto o video: los que responden de forma positiva mediante una fotografía o un video.
- Comentarios positivos con emoticones: aquellos que como respuesta a la publicación solo utilizan emoticones de alegría, apoyo, aplausos que manifiesten su apoyo y respaldo, cariño o señales de afecto.
- Comentarios defensores agresivos: aquellos que defienden su imagen pública mediante el uso de calificativos agresivos en contra de sus adversarios, como por ejemplo: sinvergüenzas, ratas, corruptos, criminales, sicarios, mafiosos, miserables, mentirosos, escorias, canallas, ladrones, etc.

En la categoría de imagen negativa se establece las siguientes subcategorías: comentarios negativos, comentarios agresivos, comentarios irónicos, comentarios negativos con foto y comentarios negativos con emoticones.

- Comentarios negativos: los que no están de acuerdo o se encuentran en contra de la imagen de Rafael Correa.

- Comentarios agresivos: aquellos que responden con calificativos agresivos sobre la imagen pública de Rafael Correa, como por ejemplo: sinvergüenza, delincuente, ladrón, corrupto, farsante, charlatán, mafioso, prófugo, loco, patético, enfermo, descarado, ladronzuelo, sabandija, cínico, cobarde, bobo, atracador, violador, asesino, etc.
- Comentarios irónicos: son los que dan a entender algo distinto a lo expresado, pudiendo llegar incluso a expresar lo contrario de lo que se dice o escribe.
- Comentarios negativos con foto o video: responden negativamente a través de una fotografía o video que indica rechazo a Rafael Correa.
- Comentarios negativos con emoticones: sus respuestas son concretas mediante el uso de emoticones que manifiestan odio, iras, enojo, etc.

Del análisis de los comentarios, se observa que además existen comentarios neutros o paralelos y comentarios que no se pudieron visualizar durante la ejecución del análisis de contenido a las publicaciones, que a pesar de estar cuantificados su contenido no aportan a la categoría de imagen positiva ni a la categoría de imagen negativa.

- Comentarios neutros o paralelos: son todos aquellos comentarios que se alejan del tema central de la discusión.
- Comentarios sin visualizar: comprenden todos aquellos comentarios que al momento de la ejecución del análisis de contenido no se han podido observar.

#### 3.1.4. Elaboración del Pre test.

Se ha realizado un pre test para someter a análisis un reducido porcentaje de todo el contenido de las publicaciones del economista Rafael Correa, ex Presidente de Ecuador, mediante la red social *Twitter* relacionadas con el *Caso Sobornos*, durante el período comprendido entre el 5 y el 15 de septiembre de 2020; período dentro del cual se emitió la sentencia condenatoria definitiva en el referido caso de estudio.

Para lo cual, se analizaron 11 publicaciones del economista Rafael Correa en su cuenta activa en la red social *Twitter*, con la finalidad de observar la viabilidad del análisis de contenido en el presente estudio investigativo, análisis pormenorizado de cada *tweet* que se recoge como anexo 1.

### 3.1.5. Análisis de contenido a las publicaciones en la red social *Twitter*.

Luego de establecer la viabilidad del análisis de contenido en el presente estudio investigativo, se procede con el análisis de las publicaciones restantes que completan un total de 50 publicaciones de Rafael Correa dentro del período establecido entre el 5 y el 15 de septiembre de 2020, análisis pormenorizado que se encuentra contenido como Anexo 1.

### 3.1.6. Tratamiento estadístico de los datos.

Luego del análisis de contenido realizado a 50 publicaciones, relacionadas con el *Caso Sobornos*, que fueron publicadas desde el 5 de septiembre hasta el 15 de septiembre de 2020, mediante su cuenta en la red social *Twitter*, se procede con la cuantificación de los datos que constituyen tanto la imagen positiva como la imagen negativa de Rafael Correa, que se encuentran como Anexo 2 y Anexo 3, respectivamente.

Además, se procede con la cuantificación de los datos respecto de los comentarios realizados, comentarios neutros y aquellos comentarios que no se han podido visualizar durante la ejecución del análisis a los 50 *tweets* de Rafael Correa, los cuales se encuentran contenidos en el anexo 4.

## 4. Resultados del análisis.

La metodología aplicada para la recolección de la información fue la de análisis de contenido, la cual consistió en la análisis de 50 publicaciones de Rafael Correa mediante la red social *Twitter*, publicaciones relacionadas al *Caso Sobornos*, entre el 5 y el 15 de septiembre de 2020, que comprende la fecha en la cual se dictó la sentencia en última instancia.

Para obtener los resultados se procedió con el establecimiento de categorías como la imagen positiva y la imagen negativa, de las cuales se desprende las siguientes subcategorías, que consisten en:

- Dentro de la categoría de imagen positiva: *retweets*, likes, comentarios positivos, comentarios defensores, comentarios positivos con foto o video, comentarios positivos con emoticones, comentarios defensores agresivos.
- Dentro de la categoría de imagen negativa: comentarios negativos, comentarios agresivos, comentarios irónicos, comentarios negativos con foto y video y comentarios negativos con emoticones.
- Adicionalmente, se estableció del total de comentarios realizados, aquellos comentarios neutros y los que no se pueden visualizar al momento de la ejecución del análisis.

Luego de la respectiva tabulación de los resultados, se procede con el siguiente análisis de los datos obtenidos:

- En el análisis de las 50 publicaciones se obtuvo un total de 204.956 expresiones, de las cuales se obtuvieron:
  - Un total de 11.854 comentarios realizados, que equivale al 5,78% del total de expresiones observadas en la cuenta.
  - Un total de 70.852 *retweets*, que equivale al 34,56% del total de expresiones observadas en la cuenta.
  - Y, un total de 122.250 likes, que equivalen al 59,64% del total de expresiones observadas en la cuenta.

Figura 6. “Expresiones generales en la red social Twitter”

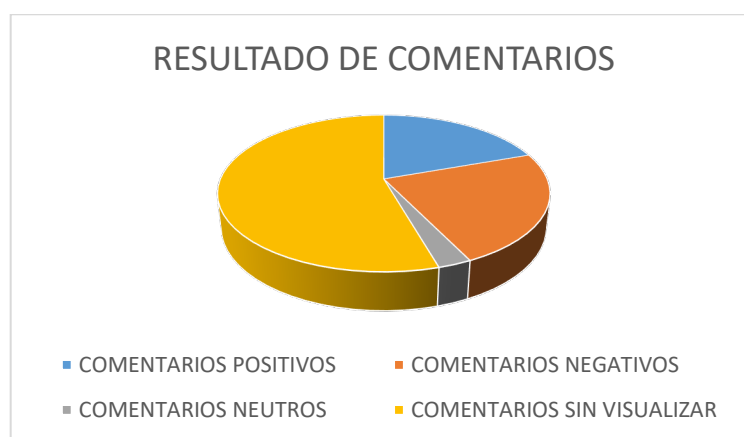


Fuente: Elaboración propia.

- Del total de 11.854 comentarios realizados a 50 publicaciones de Rafael Correa, se procede con el siguiente análisis de datos:
  - 2.320 comentarios positivos o a favor de las publicaciones, que representan el 19,57% del total de comentarios y que equivalen al 1,13% del total de expresiones, los cuales se encuentran desglosados en las subcategorías de la siguiente manera:
    - Comentarios positivos en un total de 605 que representan el 5,10% del total de comentarios, resultado que comprende el 0,29% del total de las expresiones.
    - Comentarios defensores en un total de 1.310 que representan el 11,85% del total de comentarios, resultado que comprende el 0,63% del total de expresiones.
    - Comentarios positivos con foto o video en un total de 63 que representan el 0,53% del total de comentarios, resultado que comprende el 0,03% del total de expresiones.
    - Comentarios positivos con emoticones en un total de 32 que representan el 0,26% del total de comentarios, resultado que comprende el 0,01% del total de expresiones.
    - Comentarios defensores agresivos en un total de 310 que representan el 2,61% del total de comentarios, resultado que comprende el 0,15% del total de expresiones.
  - 2.749 comentarios negativos o en contra a las publicaciones de Rafael Correa, que representan el 23,19%, del total de comentarios y que equivalen al 1,34% del total de expresiones, los cuales se encuentran desglosados en las subcategorías de la siguiente manera:
    - Comentarios negativos en un total de 1.200 que representan el 43,65% de la categoría de imagen negativa, resultado que comprende el 0,58% del total de las expresiones.
    - Comentarios agresivos en un total de 1069 que representan el 38,88% de la categoría de imagen negativa, resultado que comprende el 0,58% del total de las expresiones.

- Comentarios irónicos en un total de 212 que representan el 7,71% de la categoría de imagen negativa, resultado que comprende el 0,10% del total de las expresiones.
- Comentarios negativos con foto o video en un total de 242 que representan el 8,80% de la categoría negativa, resultado que comprende el 0,11% del total de las expresiones.
- Comentarios negativos con emoticones en un total de 26 que representan el 0,94% de la categoría negativa, resultado que comprende el 0,01% del total de las expresiones.
- 328 comentarios que corresponden a los neutros o paralelos, los cuales representan el 2,76% del total de comentarios, que equivalen al 0,16% del total de expresiones.
- 6.457 comentarios que no se pudieron visualizar, los cuales representan el 54,47% del total de comentarios, que equivalen al 3,15% del total de expresiones.

Figura 7. “Resultado de comentarios”



**Fuente:** Elaboración propia.

Para definir la imagen de Rafael Correa respecto del proceso de politización de la Justicia con el *Caso Sobornos*, se establecieron dos categorías, la imagen positiva y la imagen negativa.

**Tabla 2. Categoría Imagen Positiva.**

CATEGORIA IMAGEN POSITIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<i>Retweets</i>	70852	34,569%
<b>Likes</b>	122250	59,646%
<b>Comentarios positivos</b>	2320	1,131%
<b>TOTAL</b>	<b>195422</b>	<b>95,346%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3. Categoría Imagen Negativa.**

CATEGORIA IMAGEN NEGATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Comentarios negativos</b>	2749	1,341%
<b>TOTAL</b>	<b>2749</b>	<b>1,341%</b>

Fuente: Elaboración propia.

No se consideran las cantidades y porcentajes que corresponden a los comentarios neutros o paralelos y a los comentarios que no se han podido visualizar, por cuanto no aportan ni a la categoría de imagen positiva ni a la categoría de imagen negativa, los cuales corresponden al 3,310% del total de expresiones.

Figura 8. “Resultado General”





**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

- La politización de la Justicia se constituye en una estrategia o herramienta de comunicación y marketing político previamente planificada, que busca la destrucción de la imagen pública o en su defecto la inhabilitación o eliminación de un adversario político. Para la ejecución de esta estrategia, se evidencia la participación activa y vinculada de los jueces, medios de comunicación y políticos, generando un fuerte y grave impacto en la opinión pública; por lo que, al ir de la mano con el linchamiento mediático se ejerce un mayor efecto en la opinión pública, con la intención de confundirla con casos graves asociados a corrupción que no fueron ejecutados por Rafael Correa.  
En el caso de estudio, se evidencia el cumplimiento de uno de los objetivos de la politización de la Justicia, la proscripción política de Rafael Correa, justo al momento en que realizaba su inscripción formal como candidato a la vicepresidencia, evitando de esta manera su participación política en el proceso electoral del domingo, 7 de febrero de 2021; sin embargo, si bien durante el juicio por el *Caso Sobornos* se logró proscribir a Rafael Correa, quienes interactúan en la red confían en su ideología, lo cual indica que su imagen se encuentra posicionada como una marca política en Ecuador; con lo cual se corrobora el objetivo número 1 del presente trabajo de investigación.
- Del análisis de la imagen pública de Rafael Correa, mediante datos secundarios expuestos en el marco teórico; y, del análisis de quienes interactúan en la red social *Twitter*, se

concluye que la imagen pública de Rafael Correa cuenta con liderazgo y credibilidad; político, que terminó su mandato con el mayor índice de aprobación de su gestión, que se ha registrado en la historia política del país. Por lo que, al constituirse en un político representativo y con liderazgo, se convierte en el candidato idóneo para la aplicación del proceso de politización de la Justicia, mediante la técnica de persuasión, que consiste en lanzar los argumentos necesarios en busca de destruir o afectar su imagen pública. Por lo expuesto, se demuestra que se ha logrado analizar las características de la imagen pública de Rafael Correa que son una fortaleza para sus adversarios políticos, con lo cual se corrobora el objetivo número 2.

- En Ecuador, la tendencia actual es la de utilizar las redes sociales para informarse, siendo las más comunes *Twitter* y *Facebook*, por lo que Rafael Correa utilizaba las dos redes como medio de comunicación digital; sin embargo, *Facebook* cerró su fan page, por lo que en la actualidad se observa su presencia únicamente en *Twitter*. Del análisis de su cuenta en la referida red social de Rafael Correa, se observa que tiene un número significativo de seguidores que corresponde a 3.7 millones de personas que receptan los mensajes publicados en su cuenta, lo cual significa que es un personaje político con un nivel importante de influencia en un gran porcentaje de la población que usa la red; y, debido a esa gran influencia en la población, se observa que, en la actualidad a pesar de no poder participar políticamente, las personas a las cuales apoye Rafael Correa en las próximas elecciones, para las diferentes dignidades, tienen el mismo apoyo y aceptación que él.
- Del análisis de contenido a las 50 publicaciones realizadas en la red social *Twitter* por Rafael Correa, durante el período que comprende entre el 5 y el 15 de septiembre de 2020, respecto del proceso de politización de la Justicia mediante el *Caso Sobornos*, se concluye que de un total de 204.956 expresiones, el 95,33% son positivas o a favor; mientras que, únicamente el 1,34% corresponde a comentarios negativos que expresan que no están de acuerdo o se encuentran en contra de la imagen pública de Rafael Correa. Por lo expuesto, se concluye que las personas que interactúan en la red, consideran que este proceso judicial no afectó su imagen pública y continúan creyendo y apoyando su ideología política; y, por tanto, coinciden en la desconfianza en la Justicia de Ecuador, por sentir que existe influencia política en las decisiones judiciales. Del presente estudio, se observa el

cumplimiento del objetivo número 3, al lograr establecer que la aplicación de la politización de la Justicia no afectó la imagen pública de Rafael Correa.

- Como consecuencia de la proscripción de Rafael Correa, se observa que los mensajes expuestos a través de sus diferentes publicaciones en la red social, durante el período examinado, radican en que “no hay que perder la esperanza”, “a recuperar la patria”, “volveremos”; y, “hasta la victoria siempre”; siendo estos eslóganes, piezas fundamentales en la comunicación política para el próximo proceso electoral del mes de Febrero de 2021 en Ecuador, con lo cual se evidencia que se ha establecido los mensajes políticos para la campaña electoral.
- La comunicación política como la imagen pública, son procesos dinámicos que se basan en la preparación, planificación estratégica, ejecución idónea y constante evaluación, por lo que en todo momento evolucionan y buscan constantemente su perfeccionamiento. Del presente trabajo de investigación se concluye que, destruir la imagen pública de un político, es un proceso complicado, que requiere de precisión, exactitud, veracidad, objetividad y credibilidad, porque de no ser así, podría generar los efectos contrarios a los inicialmente planteados por sus ejecutores.

## Referencias bibliográficas.

Aira, T. (2016). *La comunicación política*. Editorial UOC.

Ansolahehere, K. (2005). Jueces, política y derecho: particularidades y alcances de la politización de la justicia. *Isonomía – Revista de teoría y filosofía del derecho*. Volumen 22, p. 40. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-02182005000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182005000100003)

Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communications Research*. Glencoe, Ill.: The Free Press.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26, (5), 785-793.

Constitución de la República del Ecuador, (2008). Publicada en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008.

Córdova, A. (2019). Índice de aprobación de gestión de Rafael Correa, según la Encuestadora Cedatos, *“La fuerza de la opinión pública, Ecuador en perspectiva”*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/27/nota/7666941/expresidentes-jaime-roldos-rafael-correa-aprobacion-encuestas>

Eco, U. (2012). *Construir al enemigo*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Estudio realizado por <http://www.e-lecciones.net/> sobre la red social Twitter y la Ciberpolítica. <http://ciberpolitica.net/estudio.php>

Ferejohn, J. (2002). *Judicialización de la política, politización de la ley*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. v. 45, n. 184.

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/48330/43441>

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 5, (1), 9-24.

Gil, J. y Schmidt, S. (2002). *Análisis de redes. Aplicaciones a las ciencias sociales*. D.R. ® Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Granja, P. (2020). *El Caso Sobornos. Un examen de 10/20*. ISBN: 978-994238-472-0

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ediciones Paidós.

Leyva, A. (2019). *Marketing en esencia. Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica S.A.

Mariscal y Serrano, J. (2006). Justicia: independencia, imparcialidad, politización. Jado: boletín de la Academia Vasca de Derecho = Zuzenbidearen Euskal Akademiaren aldizkaria. ISSN 1888-0525. Año 4, No. 11. p. 44-45.

Napolitan, J. (1986). *Cien cosas que he aprendido en treinta años de trabajo como asesor de campañas electorales*. Documento presentado en la 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos. Mimeo. <http://www.burnsconsultores.com/100-cosas-que-he-aprendido-como-Asesor.pdf>

Noelle, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós. p.61.

Prensa Latina. (2020). *Denuncian en Ecuador intento de proscripción política contra Correa*.

Price, V. (1994). *Opinión pública: esfera pública y comunicación*. Paidós. p.32

BBC News Mundo. (2020). *Rafael Correa: la Justicia de Ecuador falla contra el expresidente en el caso "Sobornos" y termina con sus aspiraciones de ser candidato a vicepresidente*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54066717>

El Comercio, (2014). *La Universidad de Barcelona nombra doctor honoris causa a Rafael Correa*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/universidad-de-barcelona-nombra-doctor.html>

El Comercio, (2016). *Rafael Correa recibe la Orden Iberoamericana de la Justicia*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/rafaelcorrea-orden-iberoamericana-sistema-justicia.html>

El Comercio. (2019). *Facebook dio de baja la "fan page" de Rafael Correa*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/facebook-rafael-correa-politica-seguridad.html>

El Universo, (2020). *Casación ratifica sentencia de 8 años de prisión para Rafael Correa en caso Sobornos 2012-2016*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/07/nota/7969507/rafael-correa-casacion-sentencia>

El Universo, (2020). *Tribunal sentencia a 8 años de prisión a Rafael Correa y Jorge Glas como autores mediatos en caso Sobornos*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/07/nota/7807251/rafael-correa-culpable-caso-sobornos>

Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Editorial McGraw-Hill.

Romano, S. (2017). *¿Es la corrupción el problema de América Latina?* Celag.  
<https://www.celag.org/la-corrupcion-problema-america-latina-2/>

Romano, S. (2019). *Lawfare. Guerra judicial y neoliberalismo en América Latina*, CELAG-Taraumara, Madrid. Mármol Izquierdo Editores.

Roiz, M. (1994). *Técnicas Modernas de Persuasión*. EUEMA, S.A.

Seelbach, G. (2012). *Teorías de la personalidad*. RED TERCER MILENIO.

Sun Tzu, (2018). *El arte de la guerra*. VETA Ediciones. p. 13, 44 y 91

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. p. 124 - 669, 724 - 734.

Vollenweider, C. y Romano, S. (2017). *Lawfare*. La judicialización de la política en América Latina. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. CELAG.  
<https://www.celag.org/wp-content/uploads/2017/03/LawfareT.pdf>

Zang, M. (2020). La proscripción del peronismo: un análisis desde el pensamiento de John William Cooke. *Revista Movimiento*. <http://www.revistamovimiento.com/historia/la-proscripcion-del-peronismo-un-analisis-desde-el-pensamiento-de-john-william-cooke/>

## Anexo 1. Análisis de contenido a los tweets de Rafael Correa.

DATOS GENERALES						IMAGEN POSITIVA							IMAGEN NEGATIVA				
No. Tweet	Fecha	Contenido	G1	G2	G3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	N1	N2	N3	N4	N5
1	5/9/2020	“Señores Página 12: Sobre el caso Sobornos, que en Ecuador llamamos #CasoBochornos, aunque no lo crean me acusan de “autor mediato por instigación por medio de influjo psíquico”. Vean el tremendo FRAUDE procesal en justicia amarrada.org	126	7	8	1.200	2.000	23	9	0	0	4	26	31	6	11	1
2	6/9/2020	¿Qué hará Zurita con la placa cuando la justicia internacional derrumbe esta payasada? Realmente están tan enfermos de odio, que no se dan cuenta que JAMÁS un mamotreto como el #CasoBochornos se podrá sostener.	110	5	8	725	1.200	8	33	0	1	11	22	17	4	1	0
3	7/9/2020	Correa “No buscan la verdad, buscan perseguirme y por destruirme a mi destruyen a gente inocente” Corfirmado.net	93	0	6	878	1.500	13	11	1	0	1	26	20	9	6	0
4	7/9/2020	Aunque ya lo borraron, este es el tuit que sacó Ecuavisa hace unos minutos, ANTICIPÁNDOSE, a la sentencia, como El Telégrafo en el Caso Balda, ¿se acuerdan? ¿Se dan cuenta a qué nos estamos enfrentando?	625	7	421	3.100	4.100	47	47	3	1	21	29	23	18	7	1
5	7/9/2020	“El llamado juicio del siglo por los poderes fácticos en Ecuador dejó más dudas que certezas, se confirmó que el único interés para quienes detentan el poder, fue inhabilitar políticamente a Rafael Correa e impedir que pueda participar en las próximas...”	302	10	91	1.300	2.100	45	21	1	2	6	56	43	11	14	2

6	7/9/2020	Finalmente lo lograron. En tiempo récord sacan sentencia “definitiva” para inhabilitarme como candidato. No entienden que lo único que hacen es aumentar el apoyo popular. Yo estaré bien. Denle toda la solidaridad a perseguidos allá. Recuerden: a lo único que nos condenan es a vencer.	0	0	0	6.900	10.300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	7/9/2020	Ahora tocará participar con mi “influjo psíquico” y mi capacidad de influencia “cognitiva y volitiva”	605	7	396	2.700	5.600	109	13	3	5	3	23	13	25	5	3
8	7/9/2020	Esto es lo que más temprano que tarde pasará en Ecuador y tendrán que responder ante la justicia fiscales y jueces corruptos. #LosCorruptosSiempreFueronEllos	76	4	15	1.000	1.400	2	23	1	0	3	11	10	3	4	0
9	7/9/2020	Es evidente que todo es para inhabilitarme. La realidad es que están inmerecidamente inmortalizándose. El dolor es por la gente decente – funcionarios públicos y empresarios – que destruyen por dañarme a mí. Tanta infamia no pasará el juicio de la historia.	107	4	4	951	1.500	14	7	0	1	1	30	32	5	8	1
10	7/9/2020	El tongo del #CasoBochornos es tan grande, que le dan la casación a Pamela Martínez, la única corrupta en todo esto, y le rebajan la pena... ¡al 10%! Valió la pena inventarse cuadernos, fingir allanamientos, y enlodar a los demás. Sin odio, pero con memoria.	0	0	0	1.700	3.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	7/9/2020	En mi vida he recibido un soborno ni permitido alguno. Cuando quieran vamos a un detector de mentiras. Todo es tan extraño. Ahora los verdaderos corruptos son los que acusan, juzgan y condenan. #LosCorruptosSiempreFueronEllos ¡Venceremos!	0	0	0	3.500	6.700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



12	7/9/2020	La casación de Mahuad se presentó en el 2017 y aún NO se despacha. La del #CasoBochornos se ha despachado en... ¡17 días! ¿Ustedes creen que se puede esperar algo de un Sistema de "Justicia" así? Se necesitan no solo jueces honestos, sino heroicos. La presión es brutal.	902	26	672	3.200	6.400	24	36	2	0	4	81	32	14	7	4
13	7/9/2020	Correa- "Recuerden: a lo único que nos condenan es a vencer". Confirmado.net	239	5	28	1.300	2.700	57	27	1	2	3	48	45	13	8	2
14	7/9/2020	Layedra, de Los Ríos, siempre estuvo en contra, cooptado por Litardo y Marcia Arregui. Cadena siempre sostuvo que caso era un adfesio, y con Ávila iba a aceptar casación pero los presionaron y se acobardó. Ávila no. El mayor asco: jueces que SABEN que están haciendo algo injusto.	102	9	1	839	1.200	4	25	0	0	1	24	29	1	6	2
15	8/9/2020	Todavía lawfare contra Rafael Correa – Party of the European Left.	12	2	2	312	462	2	2	0	0	0	0	4	0	0	0
16	8/9/2020	Léase: no tenemos ni un mensaje, ni un audio, ni nada para culparlos, además de que no hay "sobornos", ¡pero tenemos que condenarlos! ¿En realidad creen que nos derrotaran con esta mamarrachada? ¡No entienden nada ni de historia ni de pueblos! ¡Venceremos!	186	17	11	1.200	2.100	15	60	3	1	18	17	34	6	4	0
17	8/9/2020	Lasso es el candidato oficialista. Su miseria humana no tiene límites. Encubre la corrupción de Moreno y se enriqueció con la tragedia de 1999. En #CasoBochornos están envueltos empresarios amigos de él. Sabe que son inocentes, pero prefiere condenarlos para "ganar" unos votitos.	503	10	283	2.000	3.300	23	87	3	0	19	42	20	8	6	2

18	8/9/2020	¡Ánimo, pueblo ecuatoriano! Esto no se sostendrá en el tiempo. Como les dije, a lo único que nos están “condenando” es a vencer.	254	12	39	1.400	2.800	36	66	2	2	4	36	44	3	10	0
19	8/9/2020	MUNDO: Escuchen a la “fiscal” de Ecuador. Realmente causa vergüenza ajena, pero, con esos brillantes “argumentos”, hay inocentes condenados.	587	8	378	2.200	3.100	1	113	3	4	31	27	13	5	4	0
20	8/9/2020	ATENCIÓN: Tribunal de Casación #CasoBochorns contratados para saga de X-Men. Superpoderes: - Tramitan 20 casaciones #CasoBochorns en 22 días. Récord anterior para 1 casación: 4 meses. En 24 horas entregó sentencia de casación de 319 hojas. ¡Ni flash!	922	10	711	2.900	5.600	1	42	7	2	5	95	35	9	5	0
21	8/9/2020	No, no la sé. ¿Usted la sabe? Parece olvidar que por cada ciento de traidores hay miles de compañeros leales. P.D. NO es verdad que estos jueces son producto de la reforma judicial. Son producto del Trujillato, menos que mediocres, puestos a dedo, corruptos o amenazados.	221	25	2	1.100	2.300	11	59	0	1	4	67	41	4	7	0
22	8/9/2020	Ya sin bromas, Tania, el precedente que se sienta es terrible: no tengo de qué acusarte, entonces digo que eres autor mediato como instigador por medio de influjo psíquico. Aunque NO LO CREAN, así dice la “sentencia”, y los jueces de casación en 17 días dicen que todo está bien.	64	7	5	975	1.500	2	26	1	1	5	7	8	2	0	0
23	8/9/2020	Entenderá este “periodista” que está reconociendo la PERSECUCIÓN POLÍTICA? El verdadero delito no ha sido inexistentes sobornos, sino el socialismo del siglo XXI. La traición les dio la fuerza, pero no la razón ni el talento. El fascismo del siglo XXI. @CIDH	100	6	0	838	1.400	9	27	0	0	14	16	23	0	5	0

24	8/9/2020	Me avisas cuando encuentren el dinero de los “sobornos” (además de los \$6.000 dólares de préstamo...). Puedo orientarlos por medio de “influjo psíquico”. Todo nuestro apoyo y cariño a Doris y Gallo. Pronto esta pesadilla terminará.	140	10	15	933	1.500	5	42	3	0	6	22	31	3	3	0
25	8/9/2020	¡Ay la prensa corrupta! “Sobornos” 2012-2016 Resulta que 2012 vicepresidente era Moreno, pero nunca se dio cuenta de la “estructura criminal”, la cual se “acabó” el 2016, justo cuando Moreno fue candidato presidencial... Realmente, demasiado burdo, hasta para sus estándares.	219	14	20	961	1.400	18	51	1	0	8	49	39	6	11	2
26	8/9/2020	Proscribieron a Rafael Correa y a Evo Morales y las redes del continente denuncian Lawfare – Diario Registrado.	90	9	10	1.000	1.600	3	18	1	1	1	12	28	2	5	0
27	8/9/2020	¿Habrán entendido los fanáticos odiadores? ¡A lo único que nos condenan es a vencer!	110	5	3	639	1.000	3	20	2	0	3	31	38	0	5	0
28	9/9/2020	Mi mensaje al Ecuador después de la última farsa del #CasoBochornos.	2.400	10	2.195	5.900	12.600	57	50	2	4	2	22	35	12	10	1
29	9/9/2020	Ecuadorianos: Este es el vocal del CN – cuota de Lasso – que llamó a Paúl Carrasco a pedirle que apoyara retrasar las elecciones para tener tiempo de sacar sentencia que me inhabilitará. ¿Se san cuenta en qué manos estamos? #LosCorruptosSiempreFueronEllos	159	4	21	1.200	1.600	2	43	3	0	14	24	33	6	9	0
30	9/9/2020	El problema Franklin, es combatir maldad junto a estupidez. Hoy festejan una sentencia absurda, que JAMÁS podrá sostenerse. Por buscar efímeras “victorias”, destruyen al país, dañan a personas y familias, y hacen su derrota mucho más estrepitosa. #CondenadosAVencer	131	6	25	727	1.000	5	49	1	0	7	10	22	1	5	0

31	9/9/2020	#CasoBochornos Fiscalía me acuso como “autor mediato por dominio de la organización criminal”, para ser condenado por “autor mediato por instigación a través de influjo psíquico” (NO es broma). No es solo maldad, es estupidez: efímeras victorias para una derrota segura. Miren.	87	5	1	648	1.000	9	19	2	0	4	21	16	1	9	0
32	9/9/2020	Ramiro: Quien crea que la sentencia de #CasoBochornos es “irreversible”, no tiene la más mínima idea de lo que es la historia ecuatoriana. Por eso los neófitos hasta celebran.	56	5	1	720	1.400	7	11	2	0	8	7	13	0	2	0
33	9/9/2020	Carlos Alvear: “Caso Sobornos es político, es una cacería de brujas injusta contra personas que efectivamente no han cometido delitos”. Confirmado.net	33	1	1	558	847	2	6	0	0	2	7	8	0	6	0
34	9/9/2020	Gracias Ramiro. Yo estoy con el ánimo en alto. Me preocupa la gente allá.	101	6	8	702	1.600	4	12	1	1	2	29	31	3	3	1
35	9/9/2020	Evo Morales, Lula da Silva y Rafael Correa   Opinión   Página 12. <a href="https://t.co/cz7xNoZL6c?amp=1">https://t.co/cz7xNoZL6c?amp=1</a>	76	2	38	815	1.300	3	7	0	0	0	9	16	1	0	0
36	9/9/2020	16 recursos de casación en denominado #Caso Bochornos – un torpe montaje de inexistentes “sobornos” – fueron resueltos en 17 días laborables, cuando normalmente toman al menos un año. La prisa: inhabilitarme antes de las inscripciones el 18 de septiembre. ¡Nos condenan a vencer!	34	0	5	420	709	0	6	0	0	0	8	8	0	7	0
37	10/9/2020	Correa: “82% del pueblo ecuatoriano considera que la sentencia es injusta, express y una farsa” Confirmado.net	687	6	435	1.700	3.400	6	45	1	2	8	103	57	17	7	0

38	10/9/2020	Qué pena que siendo abogado Montoya no se haya enterado que después del 7 veces Si – que seguramente apoyó – nombraron a dedo a 14 de 21 jueces de la Corte Nacional y habla de un sistema de justicia “heredado” y que me hizo un “favor”. ¡No entiende lo que es el Lawfare!	50	5	3	780	1.300	3	9	2	0	7	10	5	0	6	0
39	10/9/2020	“Un criterio similar comparte el abogado Jorge Acosta. Acosta considera que la ratificación de las sentencias en el Caso Sobornos es ilegal y afirma que no tiene dudas de que el proceso se “caerá en cortes internacionales”.	96	5	3	948	1.600	9	15	2	0	4	16	34	2	5	1
40	11/9/2020	Realmente vergüenza ajena. Pero utilizando una inepta así para perseguir, hicieron la casación en 20 días (incluso en Bélgica demora al menos un año) condenaron a gente inocente. Hoy más que nunca: todo es cuestión de tiempo.	793	24	554	2.600	4.200	5	75	2	1	40	51	26	6	8	1
41	13/9/2020	“La proscripción política a Rafael Correa ha quedado en evidencia aunque para ello hayan tenido que arrasar con códigos, doctrinas y jurisprudencia sumiendo al Poder Judicial en la página más negra de la historia.”	84	9	2	1.200	2.000	3	13	1	0	7	22	21	1	3	2
42	13/9/2020	Gran artículo. Celebran efímeras victorias que lo único que reparan es su estrepitosa y definitiva derrota. Luchamos no solo contra la maldad, sino también contra la estupidez.	71	3	2	913	1.600	3	12	2	0	8	9	29	0	3	0
43	13/9/2020	Narváez: Poder Judicial de Ecuador está politizado contra Correa   HISPANTV	23	2	1	583	891	1	5	0	0	0	6	7	0	1	0

44	14/9/2020	Es decir, que lo que ellos dicen en sus medios de comunicación – tremendamente mediocres y politizados – ha sido parte del proceso judicial. ¡Ya para qué presunción de inocencia, Fiscalía, jueces y defensa! Como diría el Chavo: ¡...póngale 0!	59	3	3	646	1.000	0	24	1	0	5	13	7	0	3	0
45	14/9/2020	Casi cuatro años todos los poderes juntos tratando de sostener a #ElPeorGobiernoDeLaHistoria y de destruir a la Revolución Ciudadana. Pase a ello, nada detiene su caída ni nuestra victoria. ¡Juntos recuperaremos la Patria!	80	3	1	919	1.400	4	14	3	0	3	23	21	1	7	0
46	14/9/2020	#CasoBochornos El país esta destrozado por la pandemia tan mal manejada, crisis economía, inseguridad y tanto más. No obstante, JAMÁS olvidemos que jueza Camacho afirmó que sentencia estaba ejecutoriada. Luego, hicieron “casación” en... !17 días! ¡Datos para la historia!	0	0	0	528	848	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	14/9/2020	“...parece que regresamos en el tiempo...” Así es, pero no hay que perder la esperanza. Ya lo hicimos una vez, y volveremos a salir juntos de la crisis. Lograron impedirme ser candidato, pero no lograran evitar la victoria de todo un pueblo.	37	2	20	487	930	0	4	0	0	1	2	6	2	0	0
48	15/9/2020	Impresionante como miente la “prensa”. NADIE – ni Pamela Martínez – ha reconocido “sobornos”, peor aún red para ejecutarlos “Centro de red” sería NexoGlobal – contratada por Odebrecht y otros – empresa de Martínez y donde trabajaba toda su familia. ¡Ni siquiera conocía su existencia!	46	6	1	809	1.100	4	8	0	0	8	5	10	1	3	0

49	15/9/2020	¿"Según el consejero"? ¡Según la Constitución, la ley y el mismo reglamento del CNE! Que algo tan obvio sea "noticia", demuestra por dónde van los tiros. Están desesperados. La farsa del #CasoBochornos lo único que hizo fue aumentar el apoyo popular. ¡Creen que la gente es tonta!	41	2	4	613	863	1	17	0	0	4	4	7	0	2	0
50	15/9/2020	Casos Rebelión y Sobornos desatan denuncias contra lawfare en Ecuador I Cubadebate	15	0	4	685	1.100	2	1	0	0	0	2	4	1	1	0

### Nomenclatura:

En la tabla de análisis de contenido a los tweets del economista Rafael Correa, se establece la siguiente nomenclatura:

- **Datos Generales:**

- Número de tweets
- Fecha de la publicación de los tweets.
- Contenido de cada tweet.
- Número total de comentarios realizados a cada tweet= G1
- Número de comentarios neutros o paralelos = G2
- Número de comentarios sin visualizar = G3

- **Imagen Positiva:**

- Número de retweets = P1
- Número de likes = P2
- Número de comentarios positivos = P3
- Número de comentarios defensores = P4
- Número de comentarios positivos con foto o video = P5
- Número de comentarios positivos con emoticones = P6
- Número de comentarios defensores agresivos = P7

- **Imagen Negativa:**

- Número de comentarios negativos = N1
- Número de comentarios agresivos = N2
- Número de comentarios irónicos = N3
- Número de comentarios negativos con foto o video = N4
- Número de comentarios negativos con emoticones = N5



## Anexo 2. Imagen positiva.

IMAGEN POSITIVA							
No. TWEETS	RETWEETS	LIKES	COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS DEFENSORES	COMENTARIOS POSITIVOS CON FOTO O VIDEO	COMENTARIOS POSITIVOS CON EMOTICONES	COMENTARIOS DEFENSORES AGRESIVOS
1	1200	2000	23	9	0	0	4
2	725	1200	8	33	0	1	11
3	878	1500	13	11	1	0	1
4	3100	4100	47	47	3	1	21
5	1300	2100	45	21	1	2	6
6	6900	10300	0	0	0	0	0
7	2700	5600	109	13	3	5	3
8	1000	1400	2	23	1	0	3
9	951	1500	14	7	0	1	1
10	1700	3200	0	0	0	0	0
11	3500	6700	0	0	0	0	0
12	3200	6400	24	36	2	0	4
13	1300	2700	57	27	1	2	3
14	839	1200	4	25	0	0	1
15	312	462	2	2	0	0	0
16	1200	2100	15	60	3	1	18
17	2000	3300	23	87	3	0	19
18	1400	2800	36	66	2	2	4
19	2200	3100	1	113	3	4	31
20	2900	5600	1	42	7	2	5
21	1100	2300	11	59	0	1	4
22	975	1500	2	26	1	1	5
23	838	1400	9	27	0	0	14
24	933	1500	5	42	3	0	6
25	961	1400	18	51	1	0	8
26	1000	1600	3	18	1	1	1
27	639	1000	3	20	2	0	3
28	5900	12600	57	50	2	4	2
29	1200	1600	2	43	3	0	14
30	727	1000	5	49	1	0	7
31	648	1000	9	19	2	0	4
32	720	1400	7	11	2	0	8
33	558	847	2	6	0	0	2
34	702	1600	4	12	1	1	2

35	815	1300	3	7	0	0	0
36	420	709	0	6	0	0	0
37	1700	3400	6	45	1	2	8
38	780	1300	3	9	2	0	7
39	948	1600	9	15	2	0	4
40	2600	4200	5	75	2	1	40
41	1200	2000	3	13	1	0	7
42	913	1600	3	12	2	0	8
43	583	891	1	5	0	0	0
44	646	1000	0	24	1	0	5
45	919	1400	4	14	3	0	3
46	528	848	0	0	0	0	0
47	487	930	0	4	0	0	1
48	809	1100	4	8	0	0	8
49	613	863	1	17	0	0	4
50	685	1100	2	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>70852</b>	<b>122250</b>	<b>605</b>	<b>1310</b>	<b>63</b>	<b>32</b>	<b>310</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### Anexo 3. Imagen negativa.

IMAGEN NEGATIVA					
No. TWEETS	COMENTARIOS NEGATIVOS	COMENTARIOS AGRESIVOS	COMENTARIOS IRÓNICOS	COMENTARIOS NEGATIVOS CON FOTO O VIDEO	COMENTARIOS NEGATIVOS CON EMOTICONES
1	26	31	6	11	1
2	22	17	4	1	0
3	26	20	9	6	0
4	29	23	18	7	1
5	56	43	11	14	2
6	0	0	0	0	0
7	23	13	25	5	3
8	11	10	3	4	0
9	30	32	5	8	1
10	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0
12	81	32	14	7	4
13	48	45	13	8	2
14	24	29	1	6	2
15	0	4	0	0	0
16	17	34	6	4	0
17	42	20	8	6	2
18	36	44	3	10	0
19	27	13	5	4	0
20	95	35	9	5	0
21	67	41	4	7	0
22	7	8	2	0	0
23	16	23	0	5	0
24	22	31	3	3	0
25	49	39	6	11	2
26	12	28	2	5	0
27	31	38	0	5	0
28	22	35	12	10	1
29	24	33	6	9	0
30	10	22	1	5	0
31	21	16	1	9	0
32	7	13	0	2	0
33	7	8	0	6	0
34	29	31	3	3	1
35	9	16	1	0	0

36	8	8	0	7	0
37	103	57	17	7	0
38	10	5	0	6	0
39	16	34	2	5	1
40	51	26	6	8	1
41	22	21	1	3	2
42	9	29	0	3	0
43	6	7	0	1	0
44	13	7	0	3	0
45	23	21	1	7	0
46	0	0	0	0	0
47	2	6	2	0	0
48	5	10	1	3	0
49	4	7	0	2	0
50	2	4	1	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>	<b>1069</b>	<b>212</b>	<b>242</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## Anexo 4. Comentarios realizados, neutros y sin visualizar.

No. TWEETS	No. COMENTARIOS REALIZADOS	No. COMENTARIOS NEUTROS O PARALELOS	No. COMENTARIOS SIN VISUALIZAR
1	126	7	8
2	110	5	8
3	93	0	6
4	625	7	421
5	302	10	91
6	0	0	0
7	605	7	396
8	76	4	15
9	107	4	4
10	0	0	0
11	0	0	0
12	902	26	672
13	239	5	28
14	102	9	1
15	12	2	2
16	186	17	11
17	503	10	283
18	254	12	39
19	587	8	378
20	922	10	711
21	221	25	2
22	64	7	5
23	100	6	0
24	140	10	15
25	219	14	20
26	90	9	10
27	110	5	3
28	2400	10	2195
29	159	4	21
30	131	6	25
31	87	5	1
32	56	5	1
33	33	1	1
34	101	6	8
35	76	2	38
36	34	0	5
37	687	6	435
38	50	5	3

39	96	5	3
40	793	24	554
41	84	9	2
42	71	3	2
43	23	2	1
44	59	3	3
45	80	3	1
46	0	0	0
47	37	2	20
48	46	6	1
49	41	2	4
50	15	0	4
<b>TOTAL</b>	<b>11854</b>	<b>328</b>	<b>6457</b>

**Fuente:** Elaboración propia.