


La propaganda electoral en la campaña presidencial de Xavier Hervas Mora, el candidato TikTok

María José Enríquez Cruz 

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Gabriela Falconí Jaramillo 

Universidad San Francisco de Quito USFQ

DOI: <https://doi.org/10.18272/USFQPRESS.m98.c510>

Introducción

La comunicación política es un objeto de estudio difícil de aprehender, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido; sus relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones, multidimensionales (Restrepo-Echavarría, 2019). Es un sistema abierto a la sociedad, tanto para los actores de la misma comunicación, como para los pares y para la opinión pública. Tal como subraya López-García (2017, p. 573), «la comunicación política opera en las intersecciones de tres actores fundamentales: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos».

La comunicación electoral tiene una base sólida en el marketing político, pues se entiende que una candidatura debe ser considerada un producto que se difunde en diferentes canales y se posiciona como una opción de voto. Además, se utiliza la comunicación electoral para transmitir mensajes que puedan influir sobre los electores mediante contenidos informativos, orientadores, educativos y persuasivos (Jácome Santos et al., 2016). Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar a los votantes. Son planificaciones estratégicas en las que se

pone en marcha un conjunto de recursos organizacionales, comunicacionales y de propaganda que involucran la ejecución efectiva de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos (Canel, 2008).

En esta línea, las redes sociales se incorporan a las campañas electorales para brindar un soporte de llegada a una mayor cantidad de votantes, es decir, permiten expandir el mensaje a un público latente, y a veces disperso, mediante un mensaje personalizado. Según Gutiérrez-Rubí (2014), las nuevas tecnologías abren nuevos espacios, tanto en lo social como en aspectos emocionales, sobre todo con la disponibilidad de teléfonos móviles, así como la variedad de formatos que se ofrecen.

Viounnikoff-Benet (2018, p. 61) subraya que «las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado, sobre todo con la juventud». Este aspecto se relaciona con la cultura 2.0 en política: pasar de una actitud participativa a la acción de participar; en pocas palabras, los candidatos deben comprometerse a interactuar para estar conectados. La cuestión central es transmitir el mensaje político a la audiencia. Redes sociales como TikTok permiten al político conectarse con las personas jóvenes, y enviar mensajes fáciles de captar para ese público; en términos de propaganda electoral, significa simplificar ideas y simplificar problemas. Alcalá y Reynaga (2017) afirman que las campañas electorales están cambiando y que el uso de las redes sociales se apodera con mayor fuerza en el debate político. Las elecciones presidenciales en Ecuador 2021 fueron un claro ejemplo de esta transformación, que estuvo anclada en la crisis pos-Covid-19.

En procesos electorales, las redes sociales, además de expandir el mensaje electoral, cumplen con la función de escuchar a las audiencias, lo que permite ser más objetivos al diseñar promesas de campaña fundamentadas en la proximidad política. La ‘escucha’ se ha convertido en otra forma del mensaje electoral: lo que se ofrece en este caso es una actitud, un rasgo de carácter y una predisposición a escuchar y prestar atención a las experiencias singulares, más allá de las decisiones que se vayan a tomar (Annunziata et al., 2021). César Ulloa (2021) afirma que «frente a la fatiga que provoca la pandemia, varios de los estrategas políticos pretendieron hacer la vida fácil a los electores con mensajes de campaña que estuvieran cargados de entretenimiento».

En este contexto de comunicación política, la campaña de Xavier Hervas alcanzó un 16,28 % de los votos escrutados en su primera participación presidencial. Sobre esto, el candidato de la Izquierda Democrática (ID) dijo que «haber marcado un precedente a nivel mundial, y en el Ecuador tener abierto un camino» lo tendrá más adelante presente en la vida política del país (*El Universo*, 2021). Fundamentó la campaña electoral en redes sociales, por su ‘gusto’ a aplicaciones como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. Gracias a esta estrategia, Hervas subió en las encuestas y, según los datos oficiales del conteo rápido del Consejo Nacional Electoral (CNE), se ubicó en cuarto lugar de la votación general. Respecto a esto, en «El candidato TikTok», publicado en la revista *Vistazo* (febrero 11, 2021), se menciona que «con un iPhone, un scooter y cero votos empezó una campaña que cambió la forma de hacer política en Ecuador». Hervas se posicionó como la imagen fresca de la campaña presidencial, frente a otros 16 candidatos. Su eje de campaña se centró en la juventud, en el cambio y en la transformación productiva.

Propaganda electoral

La propaganda es un tipo de comunicación política y una forma de lenguaje político. En la actualidad, la línea divisoria entre propaganda y persuasión tiende a difuminarse, porque ambas se dirigen a configurar y sostener un estilo de vida al modificar opiniones y conductas de la población. Según Barragán (2017, p. 57),

la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos ilimitados y es considerada atemporal y un fenómeno transhistórico. Se afirma que se trata de un fenómeno comunicativo puede tomar la forma que resulte oportuna al emisor, con el único fin de obtener poder.

Aunque la propaganda ha sido definida desde las perspectivas psicológicas y sociológicas, consideramos que, al tratarse de un tipo de comunicación ideológica y por el simbolismo que implica, forma parte de un proceso electoral, el cual tiene implícita la comunicación de candidatos y partidos que abanderan ideales comunes. García et al. (2011) desarrollan una tipología de las técnicas de propaganda (tabla 1), que resultan útiles para analizar la campaña de Xavier Hervas.

Tabla 1.*Tipificación de técnicas de propaganda*

Recurso de propaganda	Definiciones
Apelación a la tradición y al ego	Este recurso utiliza mensajes que buscan rescatar valores relacionados con la cultura e historia de los lugares. En realidad, es utilizar los mitos que se vinculan con una constelación de factores, como los valores, ideales, historias comunitarias, gestas individuales, personajes y objetivos, como base de las construcciones sociales. Se desafían los sentimientos de amor propio de la gente para que demuestre que está a la altura de las circunstancias.
Gente común y gente feliz	Consiste en asociar ideas con la gente común y sus modos, costumbres y lenguaje ordinario. Se intenta convencer a la audiencia de que la posición del propagandista refleja el sentido común de la gente. Este tipo de propaganda muestra gente famosa o anónima atractiva y feliz, con la finalidad de llevar a los miembros de la audiencia a pensar que, si siguen cierta ideología, ellos también serán felices.
Palabras virtuosas	Se utilizan palabras que, en el sistema valorativo de la audiencia a la que se dirige la campaña, producen una imagen positiva cuando se asocian a personas o hechos, por ejemplo: «paz», «liderazgo», «dignidad», «seguridad», etc.
Personificación del candidato	Se encarna la ideología o doctrina en el líder o conductor político principal, lo cual se analiza en la imagen del candidato.
Refuerzo social	Mediante esta táctica se intenta comunicar la idea de que la victoria es inevitable; así se alienta a la población a unirse.
Simplificación de ideas y de problemas	Se construyen informaciones dotándolas de la mayor simpleza posible.
Transferencia positiva	Sucede cuando se adjunta la autoridad o prestigio de una idea, objeto o persona a otra; es decir, se efectúa una asociación favorecedora entre dos personas que comparten una determinada etiqueta política.
Uso de estereotipos	Se usan imágenes tipificadas de ciertos grupos de la sociedad.

Nota. Adaptado de García et al., 2011.

Imagen y proximidad del candidato

La campaña electoral está representada por un partido político y este por una persona, el candidato. Él representa y expone los ideales del partido y, a su vez, encarna intereses colectivos. Viunnikoff-Benet (2018, p. 77) alude que «el líder político es un actor político sobre el que recae la imagen de un partido concreto debido a la personificación existente».

La espectacularización de la política y «celebrificar» a un candidato van de la mano, de acuerdo con Oliva et al. (2015). Para entender qué significa ‘celebrificar’ a un candidato, debemos tener en cuenta aspectos sobre los que se construye habitualmente la imagen de las estrellas. Se construye al candidato como individuo extraordinario y, a la vez, como un individuo «normal y corriente» a través de la proyección de elementos de su esfera privada.

Annunziata et al. (2018, p. 73) apuntan que:

la representación de proximidad puede ser definida como el vínculo representativo contemporáneo que permite proyectar la imagen del candidato más humano, más cercano a la gente. Dicha representación de proximidad del candidato supone un contexto de mediatización de la política, su intensidad aumenta en el terreno de la sociedad hipermediatizada que producen las nuevas tecnologías de información y comunicación y, en particular, las redes sociales.

La campaña de Xavier Hervas de 2021 es un claro ejemplo de esto.

Metodología de análisis

Para diseñar este análisis, consideramos las propuestas teóricas de Canel (2008), con énfasis en el componente personal del candidato; de Annunziata et al., (2021 y 2018), quienes argumentan que este nuevo formato de campaña se apoya en la representación de los candidatos más humanos, y de la tipificación de las técnicas de propaganda que desarrollaron de D’Adamo et al. (2011).

Para este estudio cualitativo,¹ tomamos en cuenta la información y el contenido publicados en la página web del candidato (<https://xavierhervas.ec/>), y analizamos el contenido, denotativo y connotativo, de los soportes propagandísticos de la campaña. Consideramos algunos videos de TikTok, pues esta plataforma fue su mayor soporte. También examinamos las fotografías del candidato, es decir, elementos que conformaron la narrativa visual, definida como el poder o la capacidad de una imagen o una secuencia de ellas para contar una historia sobre el liderazgo de un candidato (Viounnikoff-Benet, 2018, p. 40).

¹ Quecedo y Castaño (2002, p. 12) mencionan que el «diseño cualitativo está unido a la teoría, en cuanto se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación».

Con esta revisión teórica relacionada con propaganda electoral y la imagen del candidato, realizamos este modelo, que nos permite analizar la imagen del candidato Xavier Hervas y cómo esta se proyecta como un elemento de propaganda electoral en la cual se muestra un político humano y cercano hacia sus electores.

Tabla 2.

Modelo de análisis

Campaña electoral Xavier Hervas	Propaganda y mensaje electoral	Personificación del candidato
¡Atrévete! Somos gente nueva	Apelación a la tradición y al ego	Características biográficas
	Gente común y gente feliz	Habilidades comunicativas
	Palabras virtuosas y refuerzo social	Profesional
	Simplificación de ideas	Ideología política
	Transferencia positiva	Rasgos de proximidad electoral
	Personificación del candidato	

Análisis de la campaña presidencial de Xavier Hervas Mora

Figura 1.

Hashtag de la campaña

#AtréveteSomosGenteNueva

En términos de comunicación electoral, una peculiaridad importante de la campaña fue la cercanía que quiso mostrar Xavier Hervas con sus electores, principalmente jóvenes, mediante videos cortos, entretenidos y con un lenguaje cotidiano.

Por ejemplo, en el video *¿Quién es Xavier Hervas?*, se muestran escenas con personas comunes, que están en lugares sencillos como la sala de una casa, la entrada de una tienda de abastos, una panadería y una plaza, lugares en los cuales hablan sobre Xavier. Estas voces expresan con entusiasmo la admiración por su candidato. La cuestión generacional marca una tendencia en la estrategia política, pues ahora los jóvenes cuentan historias políticas a las personas adultas.

A continuación, se transcriben algunos parlamentos:

«Este man ubicó al Ecuador como el mayor exportador mundial de brócoli en Japón. / ¡Qué bien! / ¿Sí cachan que los japoneses son superexigentes? ¿no?». ² Al tiempo que presentaba un programa electoral, haciendo énfasis en problemas sociales, se mostraba como el candidato *cool*, muy cercano a los jóvenes.

2 Este video se encuentra en: https://www.youtube.com/watch?v=8i0dUE_KLvE

Otro aspecto que se resalta en el video *¿Quién es Xavier Hervas?* es la estrategia de proximidad y gestión de vínculos, que estuvo marcada por el dinamismo de la personalidad del candidato, es decir, sus características biográficas, personales, profesionales y sus habilidades comunicativas. Se expone una historia referida a sus inicios de emprendedor: «Ma, este es el candidato que te decía... es Xavier Hervas. Él a sus veinte años llevaba chompas desde Cotacachi hasta Colombia y así logró reunir dinero para su primer emprendimiento. Algo así quiero hacer yo». ³ De esta manera, la imagen del candidato se tradujo a la percepción sobre el esfuerzo y la capacidad combativa del líder político para lograr sus metas (Losada, 2009, p. 64).

3 El video se encuentra en https://www.youtube.com/watch?v=8i0dUE_KLvE

De acuerdo con las fuentes revisadas, la campaña estuvo dirigida a gente joven, sin ninguna adhesión política. De igual modo, una de las estrategias de campaña fue la direccionalidad a los públicos de interés y la personalización de los mensajes a cada uno de estos. Por ejemplo, la campaña presidencial diseñó los programas *Cae donde Xavi*, *Debate con Xavi* y *Zoom con Xavi*, expresiones coloquiales que generan confianza (figura 2).

Figura 2.

¡Atrévete a ser parte de una campaña diferente!



Nota. Pueden encontrar esto en: <https://xavierhervas.ec/>

Hervas mostró una coherencia de comunicación en su campaña electoral. Por un lado, buscaba la escucha activa de sus posibles electores, al tiempo que quería que esas ideas conformaran una propuesta electoral en beneficio de muchos. Cabe explicar que, en general, la ciudadanía no tiene confianza en la política, dadas las condiciones de corrupción por parte de gobiernos anteriores, de allí que, en esta campaña, se muestran mensajes que enfocan su atención en cambiar a una nueva política: «Tenemos una oportunidad de oro para transformar nuestro país de raíz». «Soy un ecuatoriano más que quiere un país de oportunidades, educación y empleo». «Al igual que tú, sueño con un Ecuador de primer mundo». «Es hora de que todos participemos más en la política y que nuestra voz sea escuchada y tomada en cuenta».⁴

4 Extraído de <https://xavierhervas.ec/yo-soy-xavier/>

En la campaña de Xavier Hervas se apela a un recurso de propaganda de palabras virtuosas y el refuerzo social para hacer parte de ese cambio, de esa gente nueva que necesita la democracia para cambiar el futuro del país, tal como se muestra en la figura 3.

Figura 3.

Somos gente nueva



Nota. Esta información consta en: <https://xavierhervas.ec/yo-soy-xavier/>

El candidato: ¿quién es Xavier Hervas?

En este anuncio se distinguen dos recursos de propaganda política: la personalización del candidato, que se muestra como un hombre emprendedor

y empresario, y la utilización de un mensaje coloquial y transparente. También se destaca la apariencia del candidato por su forma de vestir durante la campaña, a través de lo que se puede desprender su capacidad de adaptación, concepto que destaca Viounnikoff-Benet (2018).

Figura 4.

Yo soy Xavier



Yo soy Xavier,
un emprendedor, un agricultor, un industrial, un exportador y un transportista.

Inicié en el camino del emprendimiento con una panadería de barrio y hoy envío producto ecuatoriano al exterior, lo que me ha permitido crear diversas fuentes de empleo y posicionar el esfuerzo ecuatoriano en mercados internacionales.

Mi meta es potenciar al Ecuador a nivel internacional para crear más oportunidades de empleo, educación y desarrollo.

¡Abrevate!
SOMOS GENTE NUEVA

Nota. <https://xavierhervas.ec/yo-soy-xavier/>

El propósito de este anuncio es dar a conocer quién es el candidato. Para ello, y con un lenguaje denotativo, se expone su experiencia profesional, que legitima su candidatura. Se destaca que el candidato, a pesar de su trayectoria de empresario, impulsa un mensaje de emprendedor, mostrándose como un ejemplo a seguir: «Los ecuatorianos somos gente buena, sana y trabajadora». De esta manera, la narrativa de la campaña impone positivismo e imprime el sello de la alegría como recurso propagandístico. Apela a la unión y, con palabras virtuosas, muestra lo que «somos como ecuatorianos», lo que engrandece el ego de sus votantes.

Otro elemento que se resalta es la familiaridad y cercanía que el candidato denota con su semblante sonriente y su postura relajada. A pesar de lo novel de su participación en política, él es Xavier. Aquí quedan reflejados los nuevos lazos representativos que la proximidad supone. Es decir, un candidato que se muestra como un «hombre común, un hombre feliz», capaz de establecer un diálogo con su sonrisa amigable y abierta, y no en un ámbito institucional. El valor comunicacional de proximidad viene determinado por la personalización de dicho «escrito», acompañado de su fotografía: «Yo soy Xavier».

Posicionamiento ideológico

Figura 5.

Afiche partidista



Nota. <https://4pelagatos.com/2021/01/27/que-hace-rodrigo-borja-con-hervas/>

Si bien la campaña electoral tuvo componentes novedosos y creativos, Xavier Hervas representaba a la Izquierda Democrática (ID), un partido político tradicional. La aparición en esta campaña de Rodrigo Borja Cevallos, expresidente del Ecuador por este partido (1988-1992), reafirma la necesidad del cambio, pero enfatizaba el valor de los partidos políticos, sin descuidar los valores por los cuales fue fundado este partido de masas. Así, en el video *Expresidente Rodrigo Borja en campaña de Hervas*, de forma denotativa, la voz y presencia del expresidente expresa:⁵

Los partidos políticos son pilares del sistema democrático [...] una nueva generación de la juventud ecuatoriana ha emprendido en el gran trabajo de refundar nuestro partido de masas Izquierda Democrática, al servicio de la justicia social en el Ecuador, les deseo todo éxito.

⁵ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=RE8tEgusFEg>

Por otro lado, el recurso de propaganda de asociación positiva legitima el cambio, apoya y exhorta a la gente joven para trabajar por la identidad que el partido forjó desde su creación. «La historia que nos viene será escrita con el puño y letra de la juventud ecuatoriana». Así expresa el expresidente y

cede su espacio con un guiño de confianza a Xavier Hervas, el nuevo político con ideales propios, siempre en busca de la libertad y justicia social.

Conclusiones

Luego de analizar las publicaciones de la campaña de Xavier Hervas, se puede constatar que la estrategia electoral gira en torno a la juventud, con un mensaje sugerente en redes sociales, pero con la sutileza que requiere el abordaje de la política en la juventud, que se caracteriza por su poca o nula participación en procesos electorales.

Xavier Hervas pasó de ser el empresario y transportista, al político nuevo, dotado de carisma y liderazgo para ganarse el empleo de la Presidencia de la República. El candidato TikTok consolidó su imagen en poco tiempo, y ganó el 16,8 % de votos, lo cual implica una campaña exitosa. La presencia de Hervas generó tendencia en medios de comunicación y muy principalmente por lo creativo de su campaña. Entre el paseo con su *scooter*, la viuda o la campaña de las naranjas, Hervas espectacularizó la política, al tiempo que incorporó rasgos simbólicos de la ID de los ochenta, enfatizando lo tradicional del partido.

En esta época en la que la ideología y el partido político han perdido presencia, la campaña electoral de Hervas da un giro importante, pues otorga reconocimiento a la Izquierda Democrática tradicional, con una versión moderna y disruptiva para conectar con los votantes. Habría que hacer un sondeo, pero la presencia del expresidente de la República fue un punto positivo para esta contienda electoral, un político que aboga por la libertad y los valores que forjaron la base de la ID, un partido de masas.

Como alcance a la primera investigación de esta campaña, quedan abiertos temas sobre el impacto en los votantes y la medición cuantitativa de la estrategia de comunicación. Además, cabe preguntarse: ¿TikTok es la nueva plataforma de la comunicación política?

Referencias

- Alcalá Anguiano, F., y Reynaga Berumen, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad* 29, 17-39. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200017&lng=es&ytlng=es.
- Annunziata, R., Ariza, A., y March, V. (2018). «Gobernar es estar cerca». Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 24, 71-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Annunziata, R., Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2021). El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa. *Más Poder Local* 43, 28-47. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/mensaje-electoral-redes-sociales-argentina-mpl43>
- Barragán, A. (2017). *Propaganda fotográfica. La imagen al servicio del poder*. ADVOOK.
- Canel, M. (2008). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. 2.ª edición. Tecnos.
- El Universo*. (2021, febrero 7). Xavier Hervas: Hemos hecho historia, ha sido una campaña sin precedentes. <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/07/nota/9617577/elecciones-presidenciales-ecuador-2021-xavier-hervas-hemos-hecho>
- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, J. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Ediciones La Crujía.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva*. Editorial Grafiko.cat.
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información* 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- Losada, J. (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En Zamora, R. (ed.), *El candidato marca. Como gestionar la imagen del líder político*, pp. 51-68. Fragua.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., y Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor* 191(775), a270. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* 14, 5-39. <http://www.redalyc.org/ht-ml/175/17501402/%0Ahttp://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17501402>

- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y análisis* 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Ulloa, C. (2021). Candidatos Tik Tok y videopolítica en Ecuador. *Latinoamérica21*. <https://latinoamerica21.com/es/candidatos-tik-tok-y-videopolitica-en-ecuador/>
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*. Editorial UOC.