



Quórum Académico
ISSN: 1690-7582
cici@hdes.luz.edu.ve
Universidad del Zulia
República Bolivariana de Venezuela

Mishelle Calva-Jime#nez, Jessenia; Betzabe# Leo#n-
Alberca, Tatiana; Calva-Cabrera, Ketty Daniela
Estrategias de comunicación poli#tica a trave#s de Facebook y TikTok: caso Xavier Hervas
Quórum Académico, vol. 1, núm. 20, 2023, Enero-Junio, pp. 119-136
Universidad del Zulia
Maracaibo, República Bolivariana de Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199079249007>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Depósito legal: ppi 201502ZU4635

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa

Depósito Legal: pp 200402ZU1627 ISSN:1690-7582

QUÓRUM

ACADÉMICO

Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información



Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Investigación de la
Comunicación y la Información
(CICI)
Maracaibo - Venezuela



Estrategias de comunicación política a través de Facebook y TikTok: caso Xavier Hervas

Jessenia Mishelle Calva-Jiménez¹, Tatiana Betzabé León-Alberca², Ketty Daniela Calva-Cabrera³

Resumen

El ecosistema mediático cambia a raíz de los avances tecnológicos, lo que ha significado que los actores políticos y sus gabinetes de comunicación replanteen sus formas de comunicarse con el electorado. Esta investigación analiza el uso de *Facebook* y *TikTok* de Xavier Hervas, candidato presidencial en las elecciones generales de Ecuador en 2021. Los primeros datos de la investigación contextualizan la situación de consumo digital en Ecuador, considerando los efectos de la Covid-19. A través de una metodología con enfoque cualitativo se estudiaron las estrategias de comunicación y el discurso del participante. Para conocer el *engagement* se aplicó un enfoque cuantitativo. Finalizado el análisis, se obtuvieron datos del contenido con mayor recepción y las técnicas que contribuyeron a su posicionamiento.

Palabras clave: Comunicación política; Covid-19; *TikTok*; Xavier Hervas.

Recibido: Abril 2023 - Aceptado: Mayo 2023

- 1 Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Actualmente periodista y community manager de diario La Hora Loja. Experiencia como periodista en medios digitales; community manager en radio Zapotillo y OrientPlast. Equipo de comunicación del ex candidato a Asambleista José Guerrero. Correo electrónico: jessenia.calva@unl.edu.ec
- 2 Licenciada en Comunicación Social, Máster en Comunicación Política y Empresarial; Especialista Superior en Comunicación Digital por la Universidad Andina Simón Bolívar. Doctoranda del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Docente de la Universidad Nacional de Loja. Correo electrónico: tatiana.leon@unl.edu.ec
- 3 Docente titular de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja. Ph.D. en Comunicación, por la Universidad de Navarra (2021); Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra (2015); Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (2012). Correo electrónico: ketty.calva@unl.edu.ec



Political communication strategies through Facebook and TikTok: Xavier Hervas case.

Abstract

The media ecosystem is changing as a result of technological advances, which has meant that political actors and their communication teams are rethinking their ways of communicating with the electorate. This research analyzes the use of Facebook and TikTok by Xavier Hervas, a presidential candidate in the General Elections of Ecuador in 2021. The initial data of the research contextualize the digital consumption situation in Ecuador, considering the effects of Covid-19. Through a qualitative approach methodology, the communication strategies and discourse of the participant were studied. A quantitative approach was applied to understand engagement. Upon completion of the analysis, data on the content with the highest reception and the techniques that contributed to its positioning were obtained.

Keywords: Political communication; Covid-19; TikTok; Xavier Hervas.

1. Introducción

La comunicación es una disciplina inherente al desarrollo del ser humano, situación que incluye, evidentemente, a la política. En primer lugar, para la toma de decisiones, ya que se dan opiniones entre los implicados; por otro lado, para que las medidas públicas adoptadas o las propuestas (en el caso de campañas), sean vinculadas con los ciudadanos (Negrine, 1998). Es decir, para que exista una legitimización de la autoridad política, se necesita la comunicación.

Los actores políticos son conscientes del gran impacto que generan las redes sociales, ya que gracias al surgimiento de Internet, la comunicación en sus diversos mecanismos y formatos ha evolucionado. “La interacción que se logra en las redes sociales entre emisor y receptor (es), coloca a las redes como un medio directo para llegar a sus votantes” (Rendón, 2023: 5), por lo que el interés en su estudio y uso ha incrementado, ya sea como medio de comunicación con sus votantes o herramienta de *marketing*. Convirtiendo a

estas plataformas en escenarios dinámicos para el sector de la administración pública.

Además, por su masificación y crecientes tasas de penetración en distintos territorios y regiones, son instrumentos indispensables para la práctica política logrando mayor cercanía con los ciudadanos, constituyéndose como “un ecosistema de medios complejo, dinámico y participativo” (Ardini y Corzo, 2023: 173). Uno de los ejemplos de éxito es el caso de las campañas electorales de Barack Obama en el 2008 y 2012 donde se priorizó la bidireccionalidad entre el político y el público, siendo las redes sociales las plataformas que lo permitieron. Obama representa, “no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos” (Castro -Martínez, 2012: 209). Es decir, Obama revolucionó la comunicación política en el siglo XXI.

En el caso de Ecuador, fue el expresidente Rafael Correa quien tuvo el acercamiento de su partido con el electorado a través de las nuevas tecnologías digitales, logrando un giro en la manera de hacer política en el país (Moreno, 2017). Si bien los políticos ya venían trabajando con el uso intensivo de la tecnología combinando viejos y nuevos medios, esta tendencia se vio interrumpida por las limitaciones que trajo la crisis sanitaria por Covid-19. No obstante, hay quienes afirman que “las elecciones 2021 en Ecuador afianzaron la tendencia de las ciber-campañas, debido a las condiciones actuales en que el mundo se desenvuelve por efectos de la pandemia por el Covid 19.” (Cevallos-Solórzano y Escandón-Montenegro, 2022: 59)

Entonces, “los procesos de convergencia habilitados por la extensión de las tecnologías digitales han supuesto el quiebre del modelo tradicional de la comunicación” (Ardini y Corzo, 2023:174) y, entre otras cosas, limitaron grandes reuniones, caminatas, visitas puerta a puerta y el contacto físico con los electores, pero a su vez ofrecía un momento clave para la intervención de la comunicación digital.

Los candidatos ecuatorianos en la pre-campa electoral de las elecciones de 2021, comenzaron su participación a través de la red social más popular en el país, *Facebook*. Según el informe de Ecuador Digital (2021), fue la plataforma con mayor número de usuarios en el país. “En este entorno de los medios de hoy, los públicos se están conectando cada vez más con los dirigentes políticos y viceversa” (Hernández, 2013: 41).

A ello se suman la particularidad de las redes sociales al ser un espacio de expresión debido a que “tienen la capacidad de facilitar el intercambio entre los ciudadanos estableciendo un contrapeso a las formas de dominación instituido” (Ardini y Corzo, 2023: 175).

Sin embargo, *TikTok* se consolida como una herramienta emergente en Ecuador, la cual jugó un rol protagónico en la campaña del candidato Xavier Hervas, un personaje nuevo en la plataforma política nacional, quien se concentró en conquistar al electorado joven. Según datos del Informe de Ecuador Digital (2022), la interacción *Tik Tok* creció en un 17% de 2020 a 2021. En cambio, pese a que *Facebook* es la red social más utilizada por los ecuatorianos tuvo una reducción del 35% en su interacción.

En el año 2021, según el mismo informe, el uso mayoritario de *Tik Tok* oscilaba entre los 18 y 44 años de edad (Ecuador Digital, 2021); es decir, precisamente va dirigido al público que Xavier Hervas estaba buscando. Esta red social por su naturaleza, permite que los contenidos se viralicen rápidamente:

“En el caso de Tik Tok, el usuario abre la aplicación e inmediatamente, lo primero que ve es contenido surtido de distintas cuentas sugeridas por la plataforma. Por esta misma razón, el algoritmo también favorece a los generadores de contenido, ya que sus videos, se muestran a cientos y miles de usuarios, sean o no seguidores” (Cusot y Palacios, 2021: 80).

En esta investigación se tratará de evidenciar la importancia de las estrategias digitales aplicadas durante la campaña electoral del ex candidato presidencial Xavier Hervas, abordando aspectos pertinentes al contexto como la interacción y discurso en sus redes sociales *Facebook* y *TikTok*.

2. Xavier Hervas en las elecciones presidenciales 2021

El candidato y su equipo aprovecharon las potencialidades de las redes sociales, siendo las principales: la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y la posibilidad del tan anhelado *feedback*. A esto se suma que, a través de las redes sociales se puede llegar a públicos cada vez más específicos. “Es imprescindible desarrollar la estrategia digital en una campaña política con el objetivo de gestionar las relaciones con sus públicos claves” (Smolak y Castillo, 2018: 61).

Con ello, se deja en evidencia que el uso de redes sociales es más que hacer una publicación:

...engendra un trabajo técnicamente diseñado para alcanzar más que una interacción, es ante todo la conexión a través de la cual el candidato logra comunicarse con el elector y al comunicarse, el receptor ya no solo escucha, sino que pregunta, replantea y obtiene una retroalimentación a través de nuevos contenidos. (Cevallos-Solórzano y Escandón-Montenegro, 2022: 59)

En esta línea, Marcelo Xavier Hervas Mora, emprendedor guayaquileño de 47 años, utilizó las redes sociales como aliadas estratégicas para su posicionamiento como candidato presidencial en las elecciones de 2023, siendo *Facebook* y *TikTok* sus principales formas de comunicación con su público objetivo. Este candidato, nuevo en el escenario político ecuatoriano, logró posicionarse de forma acertada logrando un 15,68% de votaciones (Consejo Nacional Electoral, 2021).

Quienes dirigieron la estrategia digital fueron Juan Mateo Zúñiga, (consultor político) y Gabriel González, (consultor de social media). Los estrategas explicaron que la campaña de Hervas nace tras una investigación cuantitativa que los llevó a concluir que el sistema político y sus miembros se encontraban en una crisis. Sin importar las ideologías de izquierda o derecha, partidos nuevos o antiguos, simplemente no hay confianza hacia la política en general (Primicias, 2021). Por este motivo, llegaron a la conclusión de que el electorado actualmente es menos fidelizado e intermitente y necesita representantes con valores auténticos y que los mantenga en activa participación.

En la campaña de Xavier Hervas se crearon varios espacios colaborativos o interactivos: *Cae donde Xavi*, *Zoom con Xavi* y *Debate con Xavi*. Los perfiles de redes sociales fueron creados desde cero, partiendo de un discurso adaptado a la naturaleza de las diferentes redes sociales.

3. El método de investigación

En primera instancia se utilizó el método científico, mismo que se define como “el proceso de aplicación de técnicas científicas a situaciones y a problemas teóricos y prácticos en el área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos” (Sierra, 1983: 81). A la par, se empleó el método analítico, el cual se consolida como: “un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno

en sus elementos constitutivos” (Lopera, Ramírez, Ucaris y Ortiz, 2010: 18). La investigación tiene un enfoque mixto, combinando la perspectiva cualitativa y cuantitativa.

4. Técnicas de recolección de información

Para analizar las estrategias de comunicación digital de Xavier Hervas, durante la campaña electoral en *Facebook* y *Tik Tok* se aplicó una ficha de observación, donde se recolectaron los datos de los contenidos con mayor interacción. Se establecieron los parámetros de: día y hora de publicación, tipo de publicación, tema, elementos audiovisuales, *copy*, *hashtag*, *call to action* (CTA), reacciones, compartidos y comentarios.

Para el análisis del discurso empleado por Xavier Hervas en sus redes sociales se realizó una ficha de observación con las dimensiones referencial, enunciativa y estructural, propuestas por Mata y Scarafia en 1998. Aunque esta técnica en su momento se utilizó para hacer análisis de discurso radiofónico, puede y ha sido ocupada en diversos estudios que salen de las plataformas radiofónicas

Tabla 1. Dimensiones del discurso	
Dimensión	Significado
Referencial	Establece un nexo entre lo que se dice y aquello de lo que se habla.
Enunciativa	Se refiere a la forma en la cual el emisor se posiciona frente al receptor.
Estructural	Se refiere a todo lo que se dice de forma diaria. En este caso a la cronología de las publicaciones en las redes sociales.
Fuente: Mata y Scarafia (1993)	

Con la finalidad de conocer las estrategias de comunicación digital aplicadas en la campaña electoral de Xavier Hervas, se analizó una entrevista de Mateo Zúñiga, asesor de la campaña electoral, en el medio de comunicación *Primicias*. De igual manera, se entrevistó a Andrea Velásquez Benavides, académica experta en *marketing* y publicidad digital y nuevas plataformas con la finalidad de aportar contrastes a lo dicho por Zúñiga.

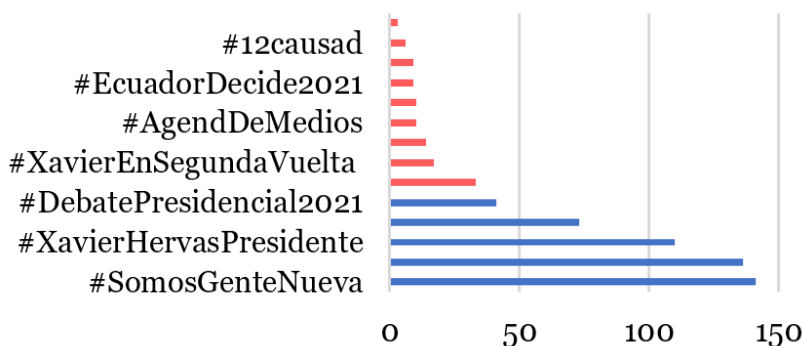
El periodo de estudio comprende desde el 31 de diciembre de 2020 hasta el 4 de febrero de 2021, lapso establecido por el Consejo Nacional Electoral para la campaña de las Elecciones Generales 2021. Los parámetros tomados en cuenta para identificar las estrategias de comunicación digital fueron: día,

hora, tipo de publicación, tema, *copy*, *hashtags*, llamados de acción (CTA, pos sus siglas en inglés), reacciones (*me gusta*, *me encanta*, *me importa*, *me entristece*, *me enoja*, *me asombra*), comentarios y compartidos.

5. Facebook

En la ficha de recolección de datos, se identificó 245 publicaciones efectuadas en la página de Facebook de Xavier Hervas. Es decir, en promedio, se publicaron alrededor de 7 contenidos diarios.

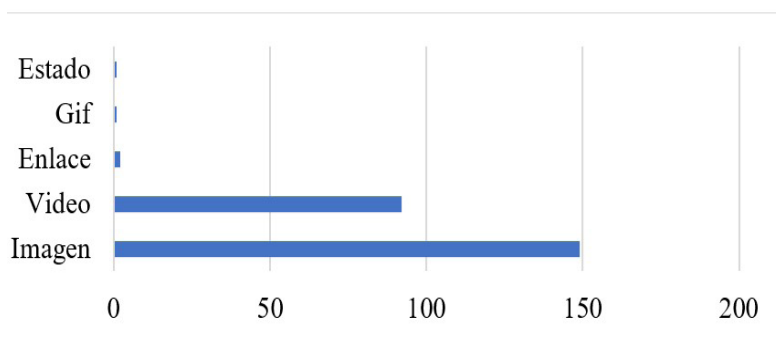
Figura 1
***Hashtags* usados en la campaña de Xavier Hervas en Facebook**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En la figura 1 se muestran los *hashtags* que fueron más usados por Xavier Hervas en el periodo analizado. Los *hashtags* en azul son los que tienen más reacciones en relación a los rojos que no alcanzaron un posicionamiento significativo. *#SomosGenteNueva* es el eslogan de la campaña de Xavier Hervas y el *hashtag* oficial en la página. Además, cabe destacar que estos recursos fueron utilizados para categorizar los contenidos. Por ejemplo: *#CaeDondeXavi*, *#ZoomConXavi*, que a la vez funcionaban como llamados a la acción.

Figura 2. Tipo de publicaciones

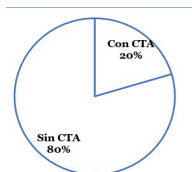


Fuente: Elaboración propia (2023)

6. Análisis de resultados presidenciales 2021

En el análisis de la página de Xavier Hervas se observó que la tipología de publicación más usada es la imagen con un total de 149 posteos; seguido de videos (92), enlaces (2) y, finalmente, gifs (2). Las publicaciones con más *engagement* resultaron en los videos de corta duración con mensajes específicos y que apelan a las emociones. Las imágenes, en cambio, tienen elementos más informativos y son pocas las que alcanzaron *engagement* alto. Además, los videos presentan cierta característica: mostrar a un posible nuevo presidente, cercano al pueblo, de manera especial a los jóvenes que representan el voto más indeciso en las elecciones, a un presidente emprendedor y sin historial político. En la mayoría de productos audiovisuales se deja en claro el eslogan “somos gente nueva”.

Figura 3 - Call to Action



Fuente: Elaboración propia (2023)

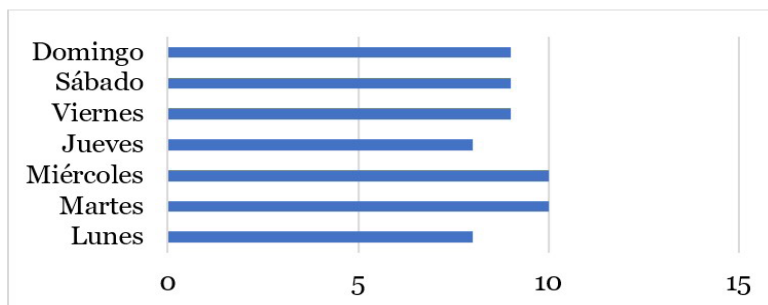
En la figura 3 se evidencia que de las 245 publicaciones de *Facebook*, 195 (80%) no cuentan con un llamado a la acción. Mientras que el 20% restante

tienen un objetivo claro en el potencial electorado, siendo el más frecuente el de profundizar en la propuesta de trabajo del candidato en mención.

7. Resultados de la ficha de observación directa en *Tik Tok*

Para el análisis de *Tik Tok*, se realizó un cuadro de observación de hechos objetivos basado en las 63 publicaciones efectuadas en el período de estudio. El estudio integra los días de publicación, tipología de la publicación, tema tratado, *copy*, *hashtag*, CTA. Así como elementos de interacción como: likes, comentarios y compartidos

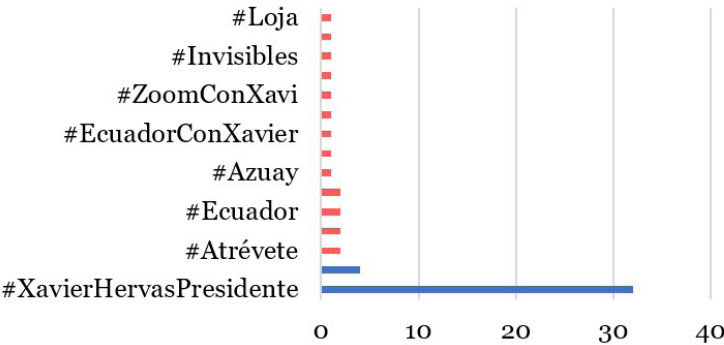
Figura 4 - Publicaciones en Tik Tok por hora en comparación al promedio de reacciones



Fuente: Elaboración propia (2023)

La figura 5 indica que, durante el periodo de investigación, en el perfil de *Tik Tok* del ex candidato presidencial Xavier Hervas, los días de mayores publicaciones fueron los martes y miércoles. En este punto, vale la pena destacar que es, precisamente, en estos días en donde hay un mayor nivel de *engagement*. Una característica de los contenidos es que aquellos con más interacción son videos cómicos de temas coyunturales o que involucran a otros candidatos. En estas publicaciones priman los mensajes positivos y emotivos, las palabras que más se repiten son: *gracias*, *cambio*, *gente nueva*, *democracia*, *realidad* y *diferente*.

Figura 5- Hashtags usados en la campaña de Xavier Hervas en Tiktok



Fuente: Elaboración propia (2023)

En la figura 5 se muestran los *hashtags* que más fueron usados por Xavier Hervas durante el periodo analizado en su cuenta de *Tik Tok*. El *hashtag* en azul es el que más interacción y posicionamiento tiene dentro de la plataforma, seguido por el #Atrévete que es una de las palabras con más presencia en su campaña. Los menos usados, pero igual de importantes, son los espacios que creó para mantenerse en contacto con el electorado, #CaeDondeXavi y #ZoomConXavi. Finalmente, se encuentran los *hashtags* que ubican en donde se encontraba realizando su campaña.

8. Call To Acción

Dentro del *copy*, que es el elemento de análisis para el CTA (*call to acción*), ninguno de los videos colgados en la cuenta de *Tik Tok* de Xavier Hervas lo tiene. Sin embargo, es justificable, ya que la descripción permitida para cada contenido es de 150 caracteres, por lo que se la debe aprovechar muy bien con palabras claves y *hashtags* en tendencia y posicionamiento. El llamado a la acción se empleó dentro de los videos como parte del discurso ejecutado.

Tabla 2 - Presencia del candidato en Redes Sociales		
Red social	Nº seguidores	Nº Publicaciones
Facebook	209,304	245
Tiktok	264342	63
Fuente: Elaboración propia, a partir de los perfiles del candidato (2021)		

Para analizar la variable "presencia de las redes sociales *Facebook* y *Tik Tok* de Xavier Hervas" se usó el modelo PGRS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) empleado por *Advertising Bureau Spai*, que evalúa dos variables: número de seguidores y número de realizadas por el sujeto de estudio durante el periodo de estudio.

El contenido en relación al número de seguidores de Xavier Hervas en ambas redes sociales, expuestos en la tabla 2, muestra la constancia de publicaciones, lo cual es un factor clave para el posicionamiento del contenido y la interacción con la audiencia.

Tabla 3 - Impacto del candidato en <i>Facebook</i> y <i>Tiktok</i>			
Red Social	Nº seguidores	Nº Publicaciones	Seguidores en comparación al número de usuarios en Ecuador
Facebook	209,304	13 000 000	1,6%
Tik Tok	264342	2 300 000	11,49%
Fuente: Elaboración propia, a partir de los perfiles del candidato (2021)			

El impacto es el resultado de estudio de dos variables: el número de seguidores de la figura política con el número de usuarios de *Facebook* y *Tik Tok* en el país, dentro del tiempo en cuestión. En la tabla 3 se registran los valores con respecto al número de seguidores de Xavier Hervas y el número de usuarios que Ecuador tienen con *Facebook* y *Tik Tok*.

Para el porcentaje de seguidores con respecto al número de usuarios en el país, se usó una regla de tres donde se multiplica el valor de seguidores por 100 y se divide para el número de usuarios en el Ecuador. Una vez obtenidos los resultados de los porcentajes se evidencia que el contenido de Xavier Hervas generó un impacto significativo, ya que está por encima del 1% y 2%, lo que demuestra la calidad de estrategias desplegadas para el efecto.

Tabla 4 - Crecimiento del candidato	
Red social	Crecimiento de seguidores
Facebook	201 304
Tiktok	259 342
Fuente: Elaboración propia, a partir de los perfiles del candidato (2021)	

En la Tabla 4 se muestra el crecimiento, que pasó de 8000 a 209304 seguidores, en *Facebook* y de 5000 a 264 342 en *Tik Tok*.

Estas cifras evidencian la aplicación de estrategias de comunicación digital bien empleadas a lo largo de un mes, puesto que hay interacción con los internautas y *hashtag* de posicionamiento adecuados al proceso que involucra la investigación. Al hablar de lo novedoso que resulta en Ecuador el uso de una plataforma como *Tiktok* en una campaña política, hay que considerar que también existieron comentarios negativos.

9. Actividad

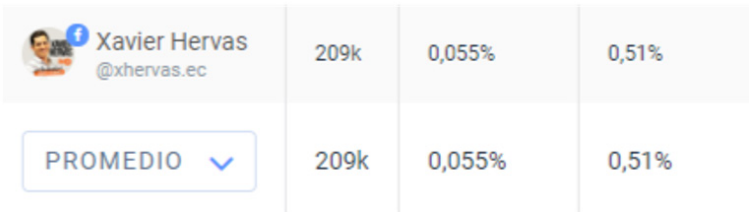
Para el análisis de la variable de actividad en las páginas de *Facebook* y *Tik Tok*, se utilizaron indicadores claves de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés). Para ello, se toma el número total de los posteos realizados en el periodo de evaluación que comprende el inicio y fin de la campaña electoral. Los resultados dejan claro que en ambas páginas la frecuencia de actividad fue alta. La figura muestra que *Facebook* presenta más contenidos a diferencia de *Tik Tok*, esto sucede ya que en la primera red hay más variedad de formatos: imágenes, videos, enlaces, gif, en cambio el formato preestablecido de la segunda admite solamente videos. La constancia en las publicaciones de Xavier Hervas mantienen a su audiencia conectada con sus contenidos por lo que el interés y *engagement* es alto.

Tabla 5 - Participación de usuarios				
Facebook	1383300	114422	241825	1 739 547
Tik Tok	1824522	61829	57208	1 943 559
Fuente: Elaboración propia, a partir de los perfiles del candidato (2021)				

En el análisis de la participación de los internautas de las páginas *Facebook* y *Tik Tok* de Xavier Hervas fueron evaluadas las reacciones (*Facebook*) *likes* (*Tik Tok*), comentarios y compartidos. A diferencia de *Facebook* como se muestra en la tabla 5, *Tik Tok* tiene mayor participación, ya que la plataforma precisa la interacción con cada contenido que se cuelga. Aun así, la diferencia entre el número de contenidos es muy grande por lo que *Tik Tok* se convierte entre las dos en la red con mayo alcance.

Sin embargo, se debe considerar que los contenidos varían en ambas plataformas debido a su consumo; es decir, en *Facebook* la elaboración apunta un público mayor a diferencia de *Tik Tok*, donde el consumo es más de gente joven. La parte de total hace referencia a la suma de todas las interacciones del candidato.

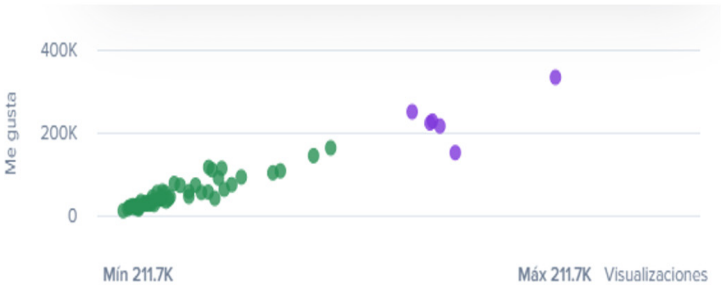
Figura 6 - Engagement de Facebook de Xavier Hervas



Fuente: Elaboración propia (2023)

El *engagement* de la página en Facebook de Xavier Hervas fue de 0,51%. Un buen *engagement* es a partir del 0,28% y depende del contenido de cada publicación (Cardona, 2020). Entonces se evidencia que el nivel de interacción en el mes de análisis fue bueno considerando que en Facebook el crecimiento del candidato es orgánico.

Figura 7 - Engagement de Tik Tok de Xavier Hervas



Fuente: Elaboración propia (2023)

En la figura cada punto es un vídeo, la coordenada X es el número de visualizaciones, Y es el número de "me gusta". El número previsto de visualizaciones es verde, los vídeos "para ti" (que reciben más visualizaciones) son violeta. El *engagement* en la cuenta de TikTok es del 13.88% que se considera bastante alto.

10. Análisis del discurso

Para el análisis del discurso fue necesario desglosar las dimensiones de análisis de discurso propuestas por Mata y Scarafia (1993): dimensión referencial, enunciativa y estructura. A partir de aquí, se concluye que la construcción del discurso de Xavier Hervas, en concordancia con lo que menciona su director de campaña, responde a estrategias que se desglosan de una investigación previa (Primicias, 2021). En el discurso -al menos el de las redes sociales- se utiliza un lenguaje simple y concreto claramente dirigido a un público con características similares que pueden comprender lo que se está emitiendo. Principalmente, se han identificado a tres grupos: emprendedores, mujeres y jóvenes.

Es claro que el discurso del candidato, en cuestión, pretende que los votantes puedan vislumbrar las bondades de su propuesta de una forma atractiva y *sui generis*, a lo que el ecuatoriano estaba acostumbrando. En este contexto, con los emprendedores utiliza la metáfora y las comparaciones: él se pone como ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación; valores que pueden llegar a apelar a las emociones y aspiraciones de quienes están en este campo. No obstante, no deja de lado la parte lógica, lo que en la triada aristotélica se conoce como *logos*; es decir, muestra que sus propuestas son viables y pueden ser cumplibles.

Otro de los temas que atañen, a uno de los públicos identificados, es la violencia de género. Habla desde la empatía (*pathos*), las repercusiones que tendrán las personas que cometan estos delitos tipificados en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) (*logos*) pero, sobre todo, hace énfasis en el trabajar en políticas públicas que eviten estos comportamientos tan “nocivos” para la sociedad (*ethos*).

Los jóvenes representan a gran parte del electorado indeciso y que, según el estudio de su equipo de comunicación, no se ha tomado en cuenta en gobiernos anteriores (Primicias, 2021). El lenguaje corporal del candidato demuestra seguridad, confianza y tranquilidad, a su vez se apoya con información complementaria que apoyan a la credibilidad de sus palabras.

En la plataforma *Tik Tok*, el lenguaje corporal pretende transmitir cercanía y frescura. Las palabras que se usan, al igual que *Facebook* son claras y prácticas; sin embargo, tienen una directriz un poco más cómica. Esta estrategia es intencional debido a que aquellos videos con más interacción, muestran a un Xavier Hervas más cercano.

Los textos que utiliza están colocados en un espacio visible y la tipografía es grande, a manera que no se pierda en ningún momento, pero tampoco que opaquen su figura, que es lo que más destaca.

11. Análisis de entrevistas

El algoritmo de *TikTok* permitió que los contenidos de Xavier Hervas llegaran a más usuarios, mismos que se encargaron de migrar los audiovisuales a otras redes sociales gracias a la opción de descarga. Los impulsores del crecimiento de la campaña, los jóvenes, conectaron de manera significativa con la política del país y con la necesidad de ver cambios. Si bien el crecimiento del candidato fue importante, Izquierda Democrática no se quedó atrás y aumentó su posicionamiento.

El éxito de la campaña de Hervas, un personaje desconocido en la palestra política antes de las Elecciones Presidenciales 2021, se debe en gran medida a los estudios que previamente se realizaron (Primicias, 2021). Andrea Velásquez menciona que los microformatos son parte de las tendencias de comunicación actuales y que el equipo de Hervas supo manejarlos de forma adecuada.

12. Conclusiones

Tras haber cumplido con el análisis de los resultados obtenidos en relación a las redes sociales *Facebook* y *Tik Tok* de Xavier Hervas durante el periodo de campaña, se concluye que ambas son plataformas idóneas para usarse en los comicios electorales siempre y cuando cuenten con estrategias bien formuladas.

- Mediante la investigación se evidenció la importancia de las redes sociales *Facebook* y *TikTok* en la campaña de Xavier Hervas. La propuesta comunicacional del candidato convirtió a los usuarios de internet en sujetos activos dentro de la contienda política, de manera especial a los jóvenes, quienes se integraron e informaron sobre la importancia de su participación a través de sufragio. Las características principales de la campaña fueron: la expectativa, dinamismo, interacción y la viralización.
- La creación de cada estrategia comunicacional responde a un estudio previo realizado por el equipo de comunicación del candidato. Por ejemplo, los contenidos direccionados a los jóvenes corresponden al

sondeo que proporcionó la información de que este grupo tenía una brecha con la política, debido a que sentían no ser tomados en cuenta dentro de las contiendas electorales anteriores.

- El uso de un lenguaje común y persuasivo permitió que el mensaje pronunciado por el ex-candidato político sea más aceptado por los electores más difíciles, los ecuatorianos que no quería inmiscuirse en temas de ese tipo. Además, este recurso lo convirtió en un candidato cercano con los votantes, creando una mayor inclinación hacia él al momento del voto.
- Los contenidos que más interacción generaron fueron los videos con mensajes cortos, lo que permitió la participación de los usuarios con los mismos; sin embargo, no fueron bien recibidos por una parte de la audiencia debido a la diferencia del contenido; es decir, tradicional y modelos.
- El estudio evidencia que *Tik Tok* y Xavier Hervas representan un caso de éxito en la política moderna en el Ecuador; sin embargo, las audiencias (ecuatorianas) no están preparadas de la misma manera para receptar el tipo de contenido que se crea en *Tik Tok*. Por lo tanto, el mensaje que lleva cada producto comunicacional debe ser diseñado de acuerdo a la naturaleza del público y del canal seleccionado

13. Referencias bibliográficas

- Ardini, Claudia y Corzo, Leonardo. (2023). Extensiones de la protesta. La narrativa transmedia del hashtag #mmlpqtp nen Twitter, InMediaciones de la Comunicación, 18 (1), 171-196. Doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1.3317>
- Cardona, Laia. (marzo de 2020). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. Obtenido de Cyberclick: <https://bit.ly/3xIIDL6>
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica, 7(1), 209-222. Obtenido de <https://bit.ly/3OdXLWv>
- Cevallos-Solórzano, Keila. y Escandón-Montenegro Pablo. (2022). El poder de la narrativa política en la era digital: análisis de la segunda vuelta presidencial -Ecuador 202, POCAOP, 8 (1), 57-71. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i1>

- Consejo Nacional Electoral. (2021). Presentación de resultados finales Elecciones Generales 2021. Obtenido de <https://app01.cne.gob.ec/Resultados2021>
- Cusot, Gustavo y Palacios, Isabel (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*. 6, 65-95.
- DataReportal. (11 de Febrero de 2021). DataReportal. Obtenido de DIGITAL 2021: ECUADOR: <https://bit.ly/39iKvRD>
- Hernández, María (2013). Comunicación Política en redes sociales. (Tesis de posgrado). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Antiguo Cuscatlán, El Salvador. Obtenido de <https://bit.ly/3O9ENAi>
- Lopera, Juan Diego; Ramírez, Carlos; Zuluaga, Marda y Ortiz, Jennifer. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). Obtenido de <https://bit.ly/3xJ17dx>
- Mata, María Cristina y Scarafia, Silvia (1993). Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico. Quito: Aler Asociación latinoamericana de educación radiofónica.
- Moreno, Douglas (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri, candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (Tesis de Maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla-España.
- Negrine, Ralph (1998). *The Communication of politics*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Primicias. (13 de Febrero de 2021). Hervas dedicó hasta tres horas diarias a contestar mensajes, dice su jefe de campaña. *Primicias*. Obtenido de <https://bit.ly/3aR9886>
- Rendón, Héctor (2022). Marketing digital aplicado a elecciones presidenciales, caso Ecuador. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil-Ecuador.
- Sierra Bravo, Restituto (1983). *Ciencias sociales: espitemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Smolak, Emilia y Castillo, Antonio (2018). Comunicación política y los think tanks. *Estrategias de comunicación en las redes sociales*,

Communication Papers, 7(15), 59-79. doi:https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183

Xavier Hervas Presidente| Somos gente nueva. (2020). Xavier Hervas Presidente| Somos gente nueva. Obtenido de <https://xavierhervas.ec/>