



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

**“El papel de la página de perfil oficial en Facebook de Mariana
Rodríguez en la campaña política de Samuel García de 2021, desde
la perspectiva de la comunicación responsable”**

Tesis presentada para obtener el grado de:
Maestría en Opinión Pública y Marketing Político

**Presenta:
Rodolfo Irving Ruiz Niño**

**Doctora Melva Guadalupe Navarro Sequeira
Directora de tesis**

**Dra. Paola Eunice Rivera Salas
Asesora**

Puebla, Pue.

Enero 2025.

“He aquí mi secreto, que no puede ser más simple: sólo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible a los ojos”.

Antoine de Saint-Exupéry, El Principito 1943.

Agradecimientos

La presente página está dedicada a todas aquellas personas que, de alguna forma hicieron posible este trabajo:

Primeramente, el agradecimiento es para mi familia. A mis padres, quienes, pese a los obstáculos en el camino, siempre han buscado mi bienestar y me han proporcionado todo lo que ha estado en sus posibilidades y más. Gracias por la educación que me brindaron, los valores que me inculcaron; el sentido de responsabilidad en el trabajo y el estudio; por sus consejos y acompañamiento; y por aceptar mi forma de ver la vida, así como mi curiosidad por conocer más lugares, culturas y personas. A mis dos hermanas, quienes crecieron conmigo y de las cuales aprendo cada día, pese a que nos desenvolvemos en áreas completamente diferentes. Sus éxitos profesionales me alientan a seguir buscando otros horizontes y a dar lo mejor de mí en los espacios en los que he estado.

En segundo lugar, a mi alma mater, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla le agradezco infinitamente por todas las oportunidades y experiencias que me brindó, durante mi estancia en la Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas y en la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político, en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Gracias por permitirme formarme con catedráticas y catedráticos con amplia experiencia en lo académico y laboral; por los estados de México y otros países que conocí, a

través de los procesos de movilidad, como mi estancia en la Universidad Autónoma de Nuevo León y en la Embajada de México en España; por todos los congresos a los que asistí y las ponencias que impartí; por la gran diversidad de actividades extraescolares que ofrecen para el sano desarrollo de la comunidad universitaria; por las becas y apoyos que sirvieron en su momento para el logro de mis objetivos; y por todas aquellas personas con las que pude coincidir en esta vida y establecer una amistad, que espero conservar.

Asimismo, quiero reconocer a mis maestras y maestros, quienes siempre me han brindado una mano cuando lo he necesitado y con quienes he podido participar en diferentes proyectos, tanto académicos como laborales, los cuales me han servido para forjarme como investigador y como servidor público (en lo federal, estatal y municipal). También agradezco a las y los directivos, personal docente y administrativo, por darle vida a la universidad.

Por otra parte, brindo un agradecimiento especial a mi Directora de tesis, la Doctora Melva Guadalupe Navarro Sequeira por su apoyo incondicional y entusiasmo por mi tema de investigación; sus clases; y la oportunidad de colaborar con ella en el gobierno del Estado de Puebla, específicamente en la Secretaría de Igualdad Sustantiva. Le agradezco por sumarme a la causa de hacer de Puebla un estado más justo, seguro y libre de violencia para las niñas, adolescentes y mujeres poblanas. También a la Doctora Paola Eunice Rivera Salas, quien me mostró una perspectiva diferente para innovar en el proyecto que tenía inicialmente.

A mis amistades, que me han acompañado desde preparatoria y la licenciatura; y aquellas que conocí durante el posgrado y en los espacios laborales. Gracias por todas sus enseñanzas de

vida y por ser parte de la familia que elegí, por estar conmigo cuando no estoy en casa y por permitirme descubrir que aun siendo adulto puedes tener amigas y amigos de verdad.

Por último, pero no menos importante, quiero corresponder el apoyo académico otorgado por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT); gracias por continuar fomentando la investigación en las nuevas generaciones. Personalmente estoy convencido de que la educación es de las principales armas con las que contamos para atender los problemas sociales que enfrenta nuestro país.

Esta aventura no solo ha tenido un impacto en mi formación académica sino también en mi persona. Tengan por seguro que el conocimiento que he adquirido lo utilizaré siempre para el bien común. Con la conclusión de este capítulo en mi vida, inicio uno nuevo: obtener un Doctorado, incursionar en el campo de la investigación y la docencia.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 7 |
| Capítulo 1: Protocolo de investigación | 9 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 9 |
| 1.2 Justificación | 11 |
| 1.3 Preguntas de investigación..... | 11 |
| 1.4 Objetivo general..... | 12 |
| 1.5 Objetivos específicos | 12 |
| 1.6 Hipótesis | 13 |
| Capítulo 2: Marco contextual de la campaña de 2021, los comicios para la renovación del ejecutivo local y el “Efecto Mariana Rodríguez” | 14 |
| 2.1 Proceso electoral en México a nivel federal y local 2021 | 14 |
| 2.2 Fechas formales del procedimiento electoral..... | 14 |
| 2.3 Candidatos para la renovación del ejecutivo local de Nuevo León | 16 |
| 2.4 Formato de las campañas derivado del Covid-19..... | 17 |
| 2.5 Día D (votaciones) | 18 |
| 2.6 Resultados de las elecciones de 2021 en Nuevo León..... | 20 |
| 2.7 Descripción general del electorado neoleonés para las elecciones del ejecutivo estatal 2021 | 22 |
| 2.8 Alternancia en el estado de Nuevo León | 26 |
| 2.9 Seguimiento de las preferencias políticas para la gubernatura de Nuevo León 2021 | 27 |
| 2.10 “Efecto Mariana Rodríguez” en la campaña a la gubernatura de Nuevo León 2021 | 30 |
| 2.11 Acciones y participación de la ciudadanía ante la promoción en redes sociales Mariana Rodríguez en la campaña a la gubernatura de Nuevo León 2021 y en la jornada electoral | 35 |
| Capítulo 3: Marco Teórico: Comunicación pública, comunicación política, comunicación responsable, <i>social media influencers</i> y campañas políticas | 45 |
| 3.1 Comunicación pública y comunicación política..... | 45 |
| 3.2 Comunicación responsable | 46 |
| 3.3 Marketing Político y marketing electoral | 48 |
| 3.4 Mediatización y política..... | 50 |
| 3.5 Campañas políticas y redes sociales digitales..... | 51 |
| 3.6 Teoría de marketing de la influencia de Katz y Lazarsfeld | 52 |
| 3.7 Definiciones de <i>Influencer</i> | 54 |

| | |
|---|-----|
| 3.8 Génesis de los “ <i>Influencers</i> ”: líderes de opinión pública en plataformas digitales y outsiders | 55 |
| 3.9 Tipología de los <i>Influencers</i> | 56 |
| 3.10 <i>Influencers</i> en la iniciativa privada | 60 |
| 3.11 <i>Influencers</i> en la política: campañas políticas, elecciones y temas político-sociales | 62 |
| Capítulo 4: Metodología implementada..... | 65 |
| 4.1 Diseño | 65 |
| 4.2 Muestreo | 66 |
| 4.3 Libro de códigos | 71 |
| 4.4 Modelos de regresión lineal | 76 |
| Se destaca que, como parte de la estrategia metodológica para el análisis, en términos numéricos de los <i>likes</i> , reacciones, comentarios generados y veces compartidas se decidió implementar modelos de regresión lineal. | 76 |
| Capítulo 5: Resultados y análisis de datos y discusión..... | 77 |
| 5.1 Resultados obtenidos derivados del análisis de los posts | 77 |
| 5.2 Discusión de resultados..... | 105 |
| Conclusiones | 109 |
| Bibliografía | 120 |
| Anexo 1 | 136 |

Introducción

En el ámbito público, específicamente en procesos electorales y campañas políticas, las redes sociales han revolucionado la forma de “hacer política”. Esta revolución se manifiesta a través de la implementación de estrategias que hacen uso de diversos recursos como publicaciones, historias en vivo, fotos, videos, memes, tiktoks, entre otros. Todo esto con el propósito de llegar a los posibles simpatizantes y votantes, a fin de obtener el poder o conservarlo. Bajo esa misma línea, los mensajes que se transmiten en estos medios digitales contienen diferentes elementos, de acuerdo con las audiencias objetivo. Además, la interacción con las mismas audiencias debe seguir una estrategia que sea sensible ante sus necesidades, percepciones e intereses.

Asimismo, Hernández *et al.* (2021) argumenta que:

“las sociedades demandan cada vez más, líderes transparentes y honestos, que ayuden a construir un posicionamiento adecuado y a prevenir la profundidad de las posibles crisis gubernamentales” (pág. 102).

A pesar de que muchas figuras políticas han intentado aprovechar estas herramientas digitales de amplio alcance, tanto en el plano nacional como internacional, un caso de estudio sujeto a discusión y a múltiples investigaciones en México es el de la campaña política de Samuel Alejandro García Sepúlveda. Diversos autores como Álvarez-Monsiváis y Marañón (2023) y de la Garza (2022) sostienen que, este político fue impulsado por su esposa, la “*Influencer*”, Mariana Rodríguez Cantú, en el proceso electoral para la renovación del ejecutivo del estado de Nuevo León en el año 2021. El resultado fue positivo, pues de comenzar con la menor intención al voto, según los instrumentos de encuesta referente a las preferencias electorales, logró ganar los comicios y actualmente ostenta el cargo de gobernador de dicha entidad federativa.

El presente trabajo estudia el contenido producido por la *Influencer* Mariana Rodríguez, específicamente los posts realizados en la plataforma de Facebook para la campaña de su esposo Samuel García de 2021, con el propósito de conocer las características de los mismos, bajo un enfoque de la comunicación responsable. En ese sentido, mediante el análisis de contenido promocional en la plataforma antes mencionada, se analiza también la dinámica de interacción y comunicación entre la “*Influencer*” y su audiencia, en términos de la cantidad de *likes*, interacciones, veces compartidas y comentarios generados. De igual forma, se exploran las condiciones en las que se desarrolló la campaña y la elección, así como el comportamiento del electorado de ese estado, por medio de la recopilación documental de notas de prensa y literatura sobre el tema.

Finalmente, y a manera de contribución, se propone una serie de recomendaciones para generar contenido para la comunicación gubernamental y política, en redes sociales, bajo la comunicación responsable.

Capítulo 1: Protocolo de investigación

1.1 Planteamiento del problema

Como es ampliamente conocido, en la actualidad, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están presentes en cada aspecto de nuestra vida. Por lo tanto, no es de extrañar que nuestras actividades evolucionen o se adapten a los medios vigentes. Entre dichas tecnologías encontramos a las redes sociales digitales, las cuales son un medio de comunicación para estar informados y al mismo tiempo, fungen como un espacio de interacción entre usuarios como instituciones públicas, autoridades, empresas, asociaciones, entre otros.

Ante esta premisa y en lo que respecta al sector público, diversos actores como partidos políticos, instituciones y aspirantes a cargos de elección popular se han visto en la necesidad de aprender a utilizar estas herramientas para generar estrategias innovadoras de mercadotecnia y comunicación política, con el objetivo de persuadir y promocionar candidatos, con el objetivo de obtener el poder o retenerlo. También, han buscado a figuras mediáticas como los “*Influencers*” para generarles una imagen positiva, entre sectores de la población generalmente jóvenes.

Si bien existen pocos estudios referentes al impacto de las y los *influencers* en los procesos electorales, específicamente en la influencia que ejercen sobre las y los votantes, algunos casos destacan cómo las figuras políticas se beneficiaron de la promoción realizada por *influencers*. Uno de estos casos es del actual presidente de Ecuador. Según Miguel (2024), algunas personas atribuyen a Lavinia Valbonesi, esposa de Noboa, el éxito de su marido en los comicios. Cabe resaltar que Valbonesi pasó de ser una modelo e *influencer* conocida por promover un estilo saludable y consejos de nutrición en Instagram, a participar activamente en la estrategia de marketing digital y en actividades de campo, en el marco de la campaña electoral para la

presidencia de Ecuador, en calidad de pareja de Daniel Novoa y estando embarazada. Entre otros hechos registrados, se encuentra el fenómeno ocurrido en Francia con Jordan Bardella. De acuerdo con Walters (2024) y Sánchez (2024), Bardella se convirtió en uno de los eurodiputados más jóvenes, cuya popularidad en TikTok contribuyó a fortalecer su poder y le benefició electoramente.

Para el caso particular de México, se hace alusión al siguiente fenómeno. El día 6 de junio de 2021, tal como dicta el marco jurídico electoral del Estado de Nuevo León, se llevaron a cabo elecciones para renovar diversos cargos de elección popular, en los que se destaca la figura del Titular del Poder Ejecutivo del estado (Gobernador). De acuerdo con la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (2022), los resultados fueron contundentes: Samuel García Sepúlveda, candidato en ese entonces del partido Movimiento Ciudadano, ganó los comicios con 786,808 votos, equivalente al 36.7151% de la votación total. Cabe resaltar que, según diferentes instrumentos de encuesta propuestos por diferentes medios, este político inició su campaña política con la menor intención del voto, en comparación con los candidatos de las otras coaliciones. Además, se considera necesario puntualizar que, autores como Álvarez- Monsiváis y Marañón (2023) y de la Garza (2022) han atribuido su éxito en el ámbito electoral, a las estrategias de comunicación política en redes sociales, implementadas por su esposa, la “*Influencer*” Mariana Rodríguez Cantú.

Si bien es cierto que durante años se ha estudiado la forma en que los candidatos son “vendidos” al electorado, en la era y auge de las redes sociales, esta dinámica se asemeja a la promoción de una marca y/o producto; resulta valiosos aprender de los casos de comunicación política exitosos o que ofrezcan experiencias enriquecedoras desde la perspectiva de la comunicación responsable, a fin de persuadir e influir en los ciudadanos que se convertirán, eventualmente, en electores.

1.2 Justificación

El beneficio e importancia de este trabajo yace en lo siguiente. En primer lugar, se tendrá una visión actualizada del uso de las redes sociales digitales por parte de las figuras de los *Influencers* en campañas políticas, para acercarse, persuadir y convencer al electorado, mediante el caso de estudio de las elecciones del Ejecutivo Estatal de Nuevo León 2021. Asimismo, al estudiar las condiciones y el contexto del caso de estudio, se tendrá un panorama más amplio sobre los factores que pudieron tener injerencia, tanto en la campaña política, como en la jornada electoral. En esa misma línea de trabajo, se reconoce que no se pueden generalizar los resultados, puesto que cada campaña y elección se desarrollan en circunstancias completamente diferentes.

Por otro lado, al estudiar las figuras de los “*Influencers*” se tendrá una perspectiva actualizada del papel que desarrollan en la vida pública y con un especial énfasis en arena de la política. De esta forma, se busca enriquecer el estado del arte sobre las nuevas dinámicas de interacción entre los candidatos y electorado (en el ámbito de las redes sociales).

De igual forma, el enfoque de la comunicación responsable en las investigaciones de este tipo es incipiente, por lo que este trabajo representa una oportunidad valiosa para aportar al campo de la comunicación política, específicamente a las campañas políticas.

Por último, los hallazgos identificados en esta investigación serán compartidos con todas las personas interesadas en las áreas de estudio de la opinión pública y el marketing político.

1.3 Preguntas de investigación

- ◆ ¿Qué tipo de contenido transmitía Mariana Rodríguez, en sus posts en Facebook sobre campaña de Samuel García en 2021?

- ◆ ¿Qué tipo de contenido transmitía Mariana Rodríguez en Facebook sobre la campaña política de 2021, bajo la clasificación de los “*Influencers*”?
- ◆ ¿Qué rasgos de la comunicación responsable se emplearon en los posts en el perfil de Facebook de Mariana Rodríguez sobre la campaña de Samuel García?
- ◆ ¿Qué tipo de contenido en las publicaciones de Rodríguez generaron un mayor *engagement* e interacción, en términos de *likes*, interacciones, comentarios y veces compartidas, en los posts en Facebook durante la campaña política de Samuel García?

1.4 Objetivo general

El objetivo general del presente trabajo es analizar el contenido de los posts en el perfil oficial en Facebook de Mariana Rodríguez, en el marco de la campaña política de 2021 de Samuel García, para la gubernatura de Nuevo León, desde la perspectiva de la comunicación responsable.

1.5 Objetivos específicos

- ◆ Conocer el contexto y circunstancias en las que se desarrolló la campaña política de Samuel García en 2021, así como el proceso electoral.
- ◆ Distinguir las características o elementos generales de los posts de Mariana Rodríguez, en su perfil oficial en Facebook, referentes a la campaña de 2021, para la gubernatura de Nuevo León.
- ◆ Examinar la dinámica de interacción entre Mariana Rodríguez y su audiencia, en sus posts de Facebook con la temática de la campaña de Samuel García en 2021, considerando el número (cantidad) de reacciones, *likes*, comentarios y veces compartidas.
- ◆ Analizar los posts de la página de perfil oficial en Facebook de Mariana Rodríguez durante la campaña política de Samuel García de 2021, bajo la perspectiva de la comunicación

responsable y bajo la clasificación del contenido generado por las figuras de los *influencers*.

- ◆ Proponer un documento con recomendaciones para generar contenido para la comunicación gubernamental y política, en redes sociales, bajo la comunicación responsable.

1.6 Hipótesis

H1. Los posts en Facebook de Mariana Rodríguez sobre la campaña política de Samuel García en 2021 contenían en mayor medida, información sobre su relación con Samuel García y en menor medida sobre política.

H2. Los posts en Facebook de Mariana Rodríguez sobre la campaña política de Samuel García en 2021 incluyen un número marginal de rasgos de la comunicación responsable.

H3. Los posts en Facebook de Mariana Rodríguez que tuvieron mayor *engagement* e interacción, en términos de *likes*, interacciones, comentarios y veces compartidas, fueron aquellos que no abordan el tema de la política.

Capítulo 2: Marco contextual de la campaña de 2021, los comicios para la renovación del ejecutivo local y el “Efecto Mariana Rodríguez”

2.1 Proceso electoral en México a nivel federal y local 2021

En el año 2021 se llevó a cabo una jornada electoral de gran relevancia en México, tanto a nivel federal como local. Según lo informó el portal Capital 21 web (2021), estas elecciones fueron proyectadas como las más grandes de la historia, dada la cantidad de cargos que se renovarían en los 32 estados del país y por la participación ciudadana que se espera que acuda a las urnas.

Surge la interrogante: ¿qué estaba en juego en dichos comicios? De acuerdo con Toro (2021), a través del portal CNN, a nivel federal se elegirían 500 miembros de la Cámara de Diputados, 300 diputaciones elegidas por el principio de mayoría relativa y 200 por el principio de representación proporcional. A nivel local, se elegirían 15 gubernaturas y 1.063 diputaciones. En cuanto a los ayuntamientos, se elegirían 1.923 presidencias, 2.057 sindicaturas, 14.222 regidurías y 204 concejalías. Haciendo hincapié en las lecciones locales, se renovarían el ejecutivo local de las siguientes entidades federativas: Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Colima, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala y Zacatecas. (Capital 21 web, 2021)

Para los fines de la presente investigación, se centra la atención en el proceso electoral de Nuevo León, donde estaría en disputa la gubernatura, 26 diputaciones de mayoría relativa, 16 diputaciones de representación proporcional, 51 presidencias municipales y alcaldías, 77 sindicaturas y 449 regidurías. (El Financiero, 2021)

2.2 Fechas formales del procedimiento electoral

A continuación, se enlistan las fechas más sobresalientes referentes al proceso electoral, de acuerdo con el Calendario Electoral 2020-2021, emitido por la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (2020). Las precampañas transcurrieron del 30 de noviembre de 2020 al 8 de enero de 2021. El plazo para la campaña para la Gobernatura abarcó del 5 de marzo al 2 de junio de 2021. Por otro lado, la Sesión permanente de la Jornada Electoral en la Comisión Estatal Electoral y las Comisiones Municipales Electorales de las elecciones ordinarias de la Gobernatura, Diputaciones al H. Congreso del Estado y Ayuntamientos, tuvieron lugar el 6 de junio de 2021.

En relación con los resultados de las elecciones, el Instituto Nacional Electoral (2022) informó que el PREP se llevó a cabo del 6 al 7 de junio 2021; los conteos rápidos el mismo día que la elección (6 de junio 2021). Por su parte el cómputo estatal para la gubernatura tuvo lugar entre el 11 y 12 de junio 2021; mientras que los cómputos municipales y distritales se desarrollaron entre el 9 y 12 de junio 2021 y del 9 al 10 de junio 2021, respectivamente.

En lo concerniente a la Declaración de Validez de la elección de la Gobernatura del estado de Nuevo León, esta tendría lugar una vez que se resolvieran todos los juicios de inconformidad. En este contexto, es relevante referir que dicha declaración fue publicada en el Periódico Oficial del Estado, según el Acta de la Sesión de Cómputo Total de la Elección a la Gobernatura del estado de Nuevo León y declaración de validez de esta, el día 13 de junio de 2021.

Ahora bien, se expone de manera general el desarrollo de la campaña política de los candidatos al ejecutivo local del estado de Nuevo León, con énfasis en el candidato Samuel Alejandro García Sepúlveda por parte del partido Movimiento Ciudadano, así como el proceso de la elección hasta la declaración de validez.

2.3 Candidatos para la renovación del ejecutivo local de Nuevo León

A continuación, se presentan a los candidatos de aquel entonces a la gubernatura del estado de Nuevo León para el periodo de 2021 a 2027, junto con su perfil y trayectoria política y académica. Tal como lo estableció el periódico El Financiero (2021), hubo varios aspirantes a ocupar el ejecutivo estatal neoleonés, tras la administración encabezada por Jaime Rodríguez Calderón.

En representación de la coalición Morena, PT, PVEM y Nueva Alianza se encontraba Clara Luz Flores Carrales, quien estudió Derecho por en la Universidad Regiomontana y una maestría en Derecho Administrativo en la Universidad de Salamanca, España. En su trayectoria en el sector público fungió como diputada local del Congreso del Estado de Nuevo León, entre 2006 y 2009 y posteriormente asumió el cargo de presidenta municipal de Escobedo en dos periodos distintos: de 2009 a 2012 y después de 2015 a 2020, (El Financiero, 2021). Cabe resaltar que dicha candidata renunció al Partido Revolucionario Institucional, en el que había militado por 22 años (León, 2020).

En el marco de la Coalición ‘Va Fuerte por Nuevo León’ (PRI-PRD), el candidato fue Adrián Emilio de la Garza Santos, quien cuenta con Licenciatura en Derecho y Ciencias Sociales en la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como una maestría en Ciencias Penales, (Milenio digital, 2021). En lo que atañe a su experiencia profesional en la administración pública, tuvo diversos cargos en puestos relacionados con la ganadería. Además, fue diputado local del Congreso estatal de 2015 a 2018 y de 2018 a 2021 y también desempeñó el cargo de procurador de Justicia del estado en 2011, en la administración de Rodrigo Medina y hasta enero de 2015, (El Financiero, 2021). De la Garza Santos fue también presidente municipal de Monterrey, Nuevo León y el

primero en la historia de la ciudad en ser electo de forma democrática para un segundo periodo posterior inmediato, (Milenio digital, 2021).

De parte de Movimiento Ciudadano (MC) el candidato abanderado fue Samuel Alejandro García Sepúlveda, quien estudió Derecho y Finanzas, así como una maestría en Derecho Público en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. En adición, ha cursado doctorados sobre Política Pública y Administración Pública y Derecho Fiscal. Acerca de su experiencia en el sector público, fue diputado local por el distrito 18 entre 2015 y 2018, y senador por Nuevo León desde 2018, (El Financiero, 2021).

En lo que concierne al candidato por parte del Partido Acción Nacional, Fernando Larrazábal Bretón, se trata de un empresario de la construcción y socio fundador de la compañía Labre S.A. Estudió Ingeniería Civil por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, (El Financiero, 2021). Referente a su experiencia profesional en la administración pública, fue elegido presidente municipal de San Nicolás de los Garza en el año 2000; fue diputado local entre 2006 y 2009; fue electo como presidente municipal de Monterrey en el año 2009; así como diputado federal de agosto de 2012 a agosto de 2015, (Milenio digital, 2021).

Para concluir, se encuentran los candidatos de los partidos políticos más pequeños o de nueva creación. Por parte del Partido Encuentro Solidario (PES), fue Carolina Garza Guerra; Daney Siller fue la abanderada del partido Redes Sociales Progresistas; y Emilio Jaques Rivera fue el candidato del partido Fuerza por México (FXM), (El Financiero, 2021).

2.4 Formato de las campañas derivado del Covid-19

Tal como lo establece el Ravel (2021), el periodo de campañas es una etapa fundamental para captar la atención de la ciudadanía previo a la Jornada Electoral, donde las y los candidatos

difunden sus principales iniciativas, así como sus propuestas concretas a temas de coyuntura. En esta etapa se propicia el contacto con las y los potenciales electores a través de reuniones proselitistas, eventos masivos, mítines y debates en espacios públicos.

Aunque anteriormente se utilizaban diferentes estrategias y técnicas para la publicidad y propaganda política, un acontecimiento endémico vendría a cambiar el formato utilizado por la clase política mexicana. Este evento se refiere, sin duda a la epidemia de COVID-19, declarada por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020, de acuerdo con la Organización Panamericana de Salud (2021).

Retomando la premisa anterior, Ravel (2021) indica que, ante esta situación, todo lo relacionado con las campañas electorales debía modificarse, dado el contacto físico o cercanía con la ciudadanía que suelen propiciar. En consecuencia, las mismas campañas potencializaron el uso de internet, así como de plataformas, aplicaciones y sistemas digitales. Para respaldar este argumento, la Consejera Electoral del INE destacó que en el 2018 se desplegaron estrategias de comunicación digital, las cuales resultaron ser más efectivas en cuanto a la cobertura y difusión de mensajes, además de estrechar el contacto con la ciudadanía mediante contenidos audiovisuales más atractivos, innovadores y mejor segmentados para determinada población objetivo, aunque ciertamente no se deja de lado que no toda la población tiene acceso a estas plataformas y medios digitales, por diferentes circunstancias.

2.5 Día D (votaciones)

El Economista (2021) informó que en punto de las 09:00 horas se instaló el Consejo General de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León en Sesión Permanente, con lo que se

inició la jornada electoral para la renovación del ejecutivo estatal, el congreso local y 51 ayuntamientos. Por su parte, Cubero (2021) del portal de noticias Milenio, indicó que se experimentaron retrasos en las votaciones debido a una demora de casi una hora en la instalación de las casillas y por la implementación de protocolos sanitarios que solo permitían el acceso de dos personas a la vez, a fin de que efectuaran su voto.

Por otro lado, según el reporte del Economista (2021), los candidatos a la gubernatura emitieron su voto en las casillas que les correspondían, diferentes horarios y que aprovecharon los espacios y la presencia de la prensa para dar algunas declaraciones y discursos referentes al proceso de la votación.

De la Garza (2022) reiteró que el día de la votación transcurrió sin incidentes, pero existió un descenso en la participación electoral con respecto al proceso electoral de 2015 (pág. 135). En ese mismo orden de ideas, García (2021), afirmó que al comparar los niveles de participación ciudadana en las elecciones del 2015 (con un 57.94%) y las del 2021 (con un 51.18%) en Nuevo León, hubo una reducción del 6.76 %. Este dato fue obtenido gracias a la información estadística del INE.

A las 12:40 horas del día 7 de junio de 2021, la redacción del Economista (2021) reportó que el PREP del Consejo General de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León perfilaba a Samuel García, como el virtual ganador de la contienda electoral, tras la captura del 100% de las actas, con un 36.6% de la votación total.

Como se explicó en párrafos anteriores, la contienda electoral en Nuevo León no reportó incidentes relevantes y contó con una menor participación ciudadana en comparación con el proceso electoral de 2015. Este fenómeno podría explicarse por diferentes factores, no obstante,

se debe tener presente que este proceso electoral se llevó a cabo durante la contingencia sanitaria por COVID-19.

2.6 Resultados de las elecciones de 2021 en Nuevo León

En lo que atañe al Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), según lo expuesto por el Financiero (2021), tras la captura el 100 por ciento de las boletas electorales, con 700 mil 352 votos, el contendiente Samuel García de Movimiento Ciudadano, llevaba la delantera en los resultados electorales, con un 36.6% del total de votos contados; después de dicho candidato se perfilaba Adrián De La Garza Santos de la coalición PRI-PRD, quien registró 533, 852 votos, el 27.9 %; seguido de Fernando Alejandro Larrazábal del PAN, con 348 mil 744 votos, lo cual representaba el 18.26% del total de votos y dejando a la candidata del partido dominante (MORENA), Clara Luz Flores en la cuarta posición con 300,588 votos, ósea el 14 % de la votación total.

De acuerdo con el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana Nuevo León (2022), en las elecciones para la renovación del ejecutivo local, se contó con un total de 2,143,005, equivalente al 51.1558% de participación ciudadana con base en la Lista Nominal de las Actas Contabilizadas. El resumen de la votación desglosa el total de votos de la siguiente forma: 2,105,883 (Votos por partido, coalición o candidatura independiente), sumados a 702 (Candidaturas no registradas) y 36,420 (Votos nulos), lo que da igual a los 2,143,005 votos.

A continuación, se muestra una tabla con los votos obtenidos por candidato y el porcentaje de la votación total que corresponde.

Tabla 1

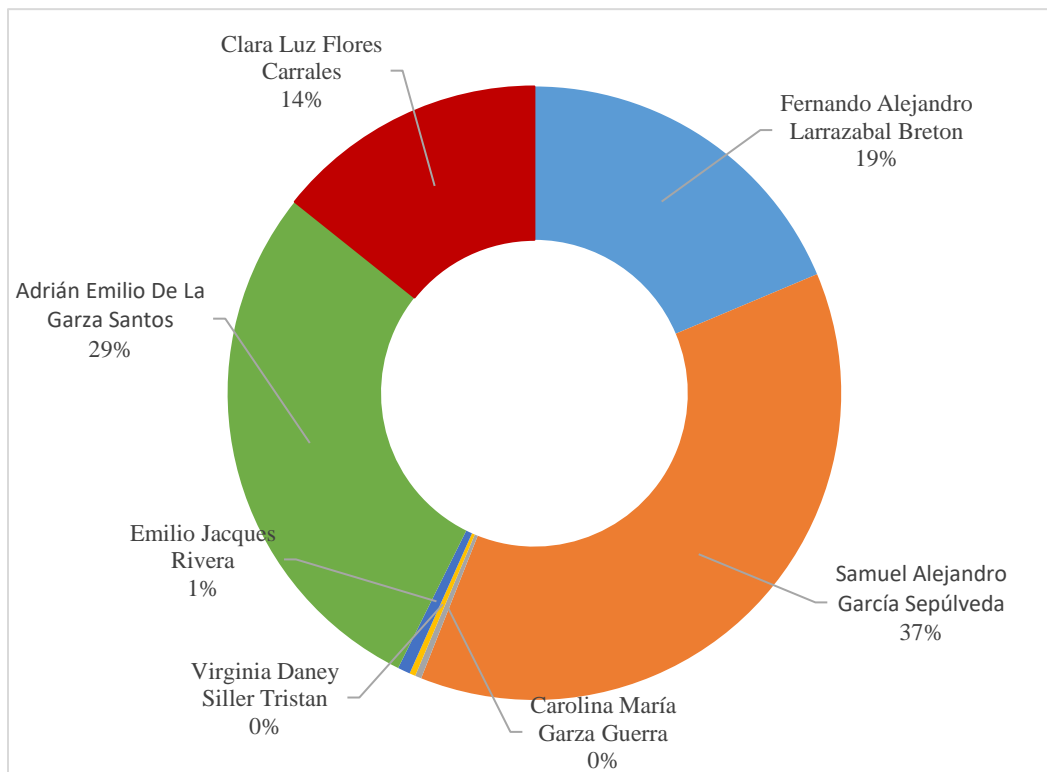
Cómputos 2021: Elecciones Estatales de Nuevo León con corte al 13 junio 2021

| | | | | | | | |
|----------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Candidato | Fernando Alejandro Larrazabal Breton | Samuel Alejandro García Sepúlveda | Carolina María Garza Guerra | Virginia Daney Siller Tristan | Emilio Jacques Rivera | Adrián Emilio De La Garza Santos | Clara Luz Flores Carrales |
| Total de votos | 392,901 | 786,808 | 7,042 | 6,629 | 13,863 | 598,052 | 300,588 |
| Porcentaje | 18.3341% | 36.7151% | 0.3286% | 0.3093% | 0.6468% | 27.9071% | 14.0264% |

Tabla de elaboración propia con base a la información de los Cómputos 2021 de las Elecciones Estatales de Nuevo León.

Figura 1

Compuo de los resultados finales de la gubernatura del estado de Nuevo León 2021



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a la información de los Cómputos 2021 de las Elecciones Estatales de Nuevo León

2.7 Descripción general del electorado neoleonés para las elecciones del ejecutivo estatal

2021

Como se planteó en la primera parte de la presente investigación, existe un interés significativo en indagar en la literatura referente a las características y comportamiento del electorado neoleonés. Dicho concepto hace referencia a “una conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto” (Peschard, 2000, pág. 68).

Continuando con este enfoque, Peschard (2000) sugiere que hay una diversidad de factores que inciden en el comportamiento electoral: los que tienen injerencia en el largo plazo (del tipo jurídico, socioeconómico y demográfico, así como cultural) y los factores de tipo coyuntural o de corto plazo (como la oferta concreta de candidatos y sus partidos, las modalidades de la campaña electoral, los grados de competitividad a lo que está en juego en la elección).

Después de exponer la relevancia de comprender el comportamiento electoral de Nuevo León, se considera apropiado examinar algunos datos estadísticos para comprender el contexto social y económico del estado de Nuevo León. Al respecto el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020), en el documento Panorama sociodemográfico de Nuevo León: Censo de Población y Vivienda 2020, establece que la entidad federativa se compone por 51 municipios: Abasolo, Agualeguas, Allende, Anáhuac, Apodaca, Aramberri, Bustamante, Cadereyta Jiménez, Cerralvo, China, Ciénega de Flores, Doctor Arroyo, Doctor Coss, Doctor González, el Carmen, Galeana, García General Bravo, General Escobedo, General Terán, General Treviño, General Zaragoza, General Zuazua. Guadalupe, Hidalgo, Higuera, Hualahuises, Iturbide, Juárez, Lampazos de Naranjo, Linares, los Aldamas, los Herreras. los Ramones, Marín, Melchor Ocampo, Mier y Noriega, Mina, Montemorelos, Monterrey, Parás, Pesquería, Rayones, Sabinas Hidalgo

Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García, Santa Catarina, Santiago, Vallecillo y Villaldama.

Para efectos prácticos, se obtuvo la información referente a la composición por edad y sexo, distribución territorial, características económicas y educativas y, por último, la disponibilidad a las TIC.

En lo que concierne a la composición por edad y sexo, el INEGI (2020) refiere que la población total asciende a 5 784 442, lo cual representa el 4.6 % de la población nacional; la relación de hombres-mujeres es de 99.9, lo que significa que hay 99 hombres por cada 100 mujeres; la edad mediana aproximada asciende a 30, lo que hace referencia a que la mitad de la población tiene 30 años o menos; finalmente, respecto a la razón de dependencia hay 46 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva. En resumidas cuentas, se afirma que tanto el porcentaje de hombres como de mujeres asciende al 50% y que la mitad de su población es relativamente joven.

Con relación a la distribución territorial, el INEGI (2020) expone que la superficie del estado de Nuevo León asciende a 64, 156.2 km², lo cual representa el 3.3 % del territorio nacional, mientras que la Densidad de población es de 90.2 habitantes /km². Cabe destacar que Monterrey es el municipio más poblado con 1, 142, 994 habitantes, seguido por Apodaca y Guadalupe con 656, 464 y 643,143 habitantes, respectivamente.

Acerca de las características económicas, el INEGI (2020) describe lo siguiente: la población se divide en dos ramos. El primero hace referencia a la población económicamente activa (PEA), la cual representa el 61.4% de la población total. En ese mismo orden de ideas, dicho

porcentaje se divide por sexo: 61.2% representa a los hombres y el 38.8% les pertenece a las mujeres.

El segundo ramo corresponde a la población no económicamente activa (PNEA), la cual representa el 38.2% de la población total. Este grupo de personas que no tienen una actividad económica registrada se dividen en los siguientes sectores: 33.6% son estudiantes; 43% son las personas que se dedican a las labores domésticas; el 13.1% son personas jubiladas o pensionadas; 1.9% lo integran las personas con laguna limitación física o mental que les impide trabajar; y por último un 8.4% de la población que está en otras actividades no económicas.

En relación con las características educativas de la entidad federativa de Nuevo León, el INEGI (2020) sugiere la siguiente distribución de nivel de escolaridad, considerando a las personas de 15 años y más: el 1.8% reportó no tener escolaridad; el 46.1% afirmó tener educación básica; el 25.5% manifestó contar con educación media superior; el 26.2% refirió tener con educación superior; y un 0.5% no especificó su nivel educativo. Aunando a lo anterior, se tiene una tasa de alfabetización del 98.8% en personas que se encuentran entre los 15 hasta los 24 años y una tasa de alfabetización del 97.9% en personas de 25 años y más.

Finalizando con los datos sociodemográficos generales, es crucial destacar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), dado el énfasis en la estrategia digital de Rodríguez y García. Bajo esta premisa, el INEGI (2020) indica que el 47.8% de las viviendas neoleonesas tienen una computadora, laptop o Tablet; el 55.7% cuenta con una línea telefónica fija; el 93% tiene en su poder un teléfono celular, mientras que el 69.6% tiene acceso a la Internet y un 48.8% posee el servicio de televisión de paga.

Reiterando el acceso a la Internet, Cubero (2021) señala que, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020, el estado de Nuevo León es líder nacional en la proporción de usuarios de internet con un 84.5 por ciento.

En cuanto al ámbito electoral es importante destacar que, de acuerdo con el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana (2023), el estado de Nuevo León se divide en 26 distritos locales, con una población que asciende a 5,784,442 habitantes.

Ahora bien, se procede a brindar datos sobre el padrón electoral y lista nominal del estado de Nuevo León. Tal como establece el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana Nuevo León (2021), el primer término hace referencia a la base de datos que contiene la información de la población que ha solicitado su credencial para votar; mientras que la segunda se refiere a la lista que contiene el nombre y la foto de la ciudadanía que cuenta con credencial para votar vigente, o bien quienes podrán ejercer su derecho al voto. A continuación, se presenta una tabla referente al estadístico del Padrón Electoral y la LNEDEF de la entidad de Nuevo León, que fue utilizada para la jornada electoral de junio de 2021, según lo estipulado por el Consejo General del INE (2021).

Tabla 2

Estadístico del Padrón Electoral y la LNEDEF de la entidad de Nuevo León, por sexo para las elecciones de 2021

| Entidad | PADRÓN ELECTORAL | | | LISTA NOMINAL ELECTORAL | | | Cobertura |
|------------|------------------|-----------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | Mujeres | Hombres | Total | Mujeres | Hombres | Total | |
| Nuevo León | 2,098,148 | 2,098,365 | 4,196,513 | 2,094,730 | 2,094,954 | 4,189,684 | 99.84% |

Tabla de elaboración propia con base al Acuerdo del Consejo General del INE, INE/CG419/2021

2.8 Alternancia en el estado de Nuevo León

Un aspecto que es clave identificar es que estado de Nuevo León ha apostado por diferentes fórmulas políticas para renovar al poder ejecutivo local, siendo un caso atípico electoralmente hablando. Al respecto, De la Garza (2022) subraya que:

“los electores del estado han optado por la alternancia en cuatro de cinco procesos electorales que se han celebrado desde 1997” (pág. 147).

Aunando a lo anterior, el De la Garza (2022) destaca que Nuevo León fue una de las primeras entidades federativas en experimentar una alternancia en un país en donde el PRI tenía una hegemonía total. También es el único estado en la que ha resultado electo un gobernador que no fue postulado por un partido político, refiriéndose a Jaime Rodríguez Calderón. Por último, es uno de los pocos que ha elegido un mandatario estatal que proviene de un partido mediano en el contexto nacional, haciendo alusión a Samuel Alejandro García Sepúlveda.

Infante y Vázquez (2022) exponen que:

“los gobiernos divididos y yuxtapuestos han sido una constante, al igual que las alternancias en los Ejecutivos estatal y municipales, así como en las mayorías al interior del Legislativo estatal” (pág. 53).

La premisa anterior se justifica en el hecho de que, durante el periodo 1991-2024 ningún partido ha concentrado todo el poder político. En cambio, este se ha distribuido entre los distintos puestos de representación como consecuencia de una división del voto, lo cual muestra que el electorado nuevoleonés vota de manera diferenciada en elecciones locales, federales y depende de los distintos cargos de elección, configura los Gobiernos divididos y yuxtapuestos. Finalmente, la emergencia de candidaturas independientes y los partidos Movimiento de Regeneración Nacional

y Movimiento Ciudadano, han reconfigurado el sistema de partidos y los equilibrios de poder. (Infante y Vázquez, 2022).

2.9 Seguimiento de las preferencias políticas para la gubernatura de Nuevo León 2021

Para este apartado en particular, se consultó en diferentes medios locales y nacionales que realizaron sondeos para medir la intención del voto para elegir al ejecutivo local de Nuevo León en los comicios del año 2021. Para efectos prácticos se utilizó la información de las encuestas realizada por El Norte.

Tabla 3

Porcentaje de intención al voto por candidato a gobernador del estado de Nuevo León

| Encuestadora | Fecha | Candidatos | | | | | No sabe / No respondió |
|--------------|------------|---|------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------|------------------------|
| | | Clara Luz Flores (MORENA -PT- PVEM- NANL) | Samuel García Sepúlveda (MC) | Adrián de la Garza (PRI – PRD) | Fernando Larrazábal (PAN) | Otro | |
| El Norte | 05/03/2021 | 33% | 8% | 30% | 18% | 2% | 9% |
| | 04/04/2021 | 19% | 19% | 29% | 15% | 2% | 11% |
| | 18/04/2021 | 16% | 32% | 27% | 15% | 1% | 9% |
| | 04/05/2021 | 15% | 36% | 25% | 14% | 1% | 9% |
| | 01/06/2021 | 17% | 37% | 29% | 16% | 3% | - |

Nota. Tabla de elaboración propia con base a la información del medio local “El Norte”, respecto a las preferencias electorales rumbo a la gubernatura de Nuevo León 2021 -2027.

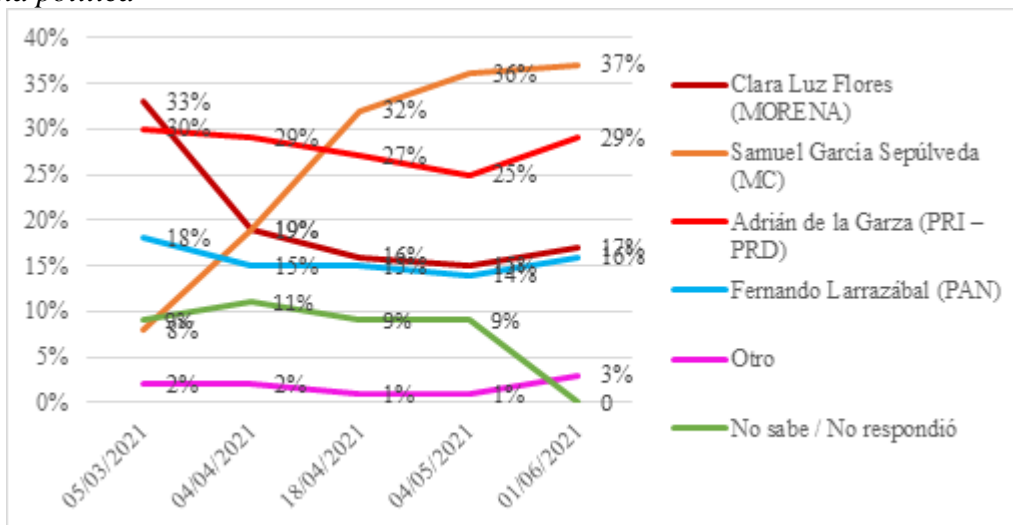
Consideraciones

La metodología de la encuesta del Norte consiste en un instrumento de encuesta a nivel estatal realizada mediante entrevistas directas (1200) en vivienda del 19 de febrero al 1 de marzo del 2021; del 19 al 31 de marzo del 2021; del 7 al 15 de abril de 2021; del 18 de abril al 1 de mayo de 2021; del 23 al 31 de mayo de 2021; y el 1 de junio de 2021. Se utilizó un muestreo aleatorio sistemático por conglomerados en múltiples etapas, teniendo como marco muestral las secciones electorales y Lista Nominal para Nuevo León, del Instituto Nacional Electoral. Cuenta con un margen de error de +/- 2.8%; un nivel de confianza estadística del 95% y los resultados están ponderados por Distrito federal, región, género y edad. La tasa de rechazo varía, según la temporalidad en la aplicación de la encuesta, con 38.9%; 35.2%; 30.4%; 36.5%; y 39.6%, respectivamente.

Es evidente, según se observa en la tabla presentada anteriormente, que el comportamiento de los datos (intención del voto) es bastante volátil, puesto que hay una variación significativa entre las preferencias entre los diferentes periodos de aplicación de la encuesta.

Figura 2

Posicionamiento de los candidatos a la gubernatura del estado de Nuevo León 2021 durante la campaña política



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a la información del medio local “El Norte”, 2021, respecto a las preferencias electorales rumbo a la gubernatura de Nuevo León 2021 -2027.

Es importante destacar que durante la campaña política se suscitaron algunos acontecimientos relevantes que permitieron a ciertos candidatos obtener ventaja o perder el apoyo de la ciudadanía. Se destaca el caso particular de Samuel García, por Movimiento Ciudadano, el cual había iniciado en la cuarta posición y para el mes de abril de 2021, logró ascender a la segunda posición, hasta llegar a al primer lugar antes de que concluyera dicho mes.

Por otra parte, Adrián de la Garza (por el PRI) comenzó con un buen porcentaje de intención de voto, sin embargo, en el transcurso de la campaña, flaqueó y no pudo superar la tendencia de favoreció a García hacía el final de la campaña y en el día de las elecciones.

También es notable el caso de la candidata del partido con mayor fuerza y presencia política en el país (MORENA), Clara Luz Flores Carrales. Como se observa en la tabla y en la gráfica, a pesar de figurar como la candidata “favorita” para ganar la gubernatura de Nuevo León, los resultados fueron desfavorables tanto para ella como para su partido. La razón de este importante descenso es contundente: de acuerdo con Camhaji (2021) la popularidad de la candidata de Morena, Clara Luz Flores, cayó después de que Adrián de la Garza, candidato del PRI y el PRD, reveló un video de una larga conversación entre ella y Keith Raniere, líder condenado de la secta NXIVM, aunque en una entrevista previa ella había negado conocer a Raniere y tener algún tipo de relación con su organización.

Aquí es necesario precisar que, pese a los intentos por reestablecer la confianza con la opinión pública, estos no tuvieron efecto. Entre dichas acciones, se optó por el uso de discursos de explicaciones y disculpa. Agravando más la situación, el resto de los candidatos no dudaron en atacar a Flores Carrales con esta crisis, en los debates, redes sociales, entrevistas en medios, etc.

En un lapso menor a tres meses Clara Luz Flores Carrales perdió más de 15 puntos porcentuales de intención del voto, una tendencia que difícilmente podría revertirse.

Para cerrar, se observa que el candidato del Partido Acción Nacional comenzó y finalizó con una baja intención de voto, y podría afirmarse que esta tendencia se mantuvo estable desde el inicio hasta el fin de la campaña política. No obstante, según las cifras oficiales de la institución electoral de Nuevo León, obtuvo la tercera posición en cuanto a la votación total para la renovación del ejecutivo local, superando incluso a Flores Carrales.

2.10 “Efecto Mariana Rodríguez” en la campaña a la gubernatura de Nuevo León 2021

De acuerdo con el medio La Silla rota (2021), el candidato por Movimiento Ciudadano para la gubernatura de Nuevo León, Samuel García, mantuvo un perfil muy activo en las redes digitales desde que inició su campaña. Esto provocó que, en más de una ocasión, ocupara las primeras planas de los medios nacionales por sus escándalos y las acusaciones. Aun con todo, esa cobertura mediática estuvo fuertemente influenciada por la participación activa de su esposa Mariana Rodríguez.

Si bien la estrategia de comunicación política desarrollada por Mariana Rodríguez y Samuel García en la campaña a la gubernatura de Nuevo León 2021 es objeto de interés por su efectividad e innovación, lo cierto es que otras figuras políticas han utilizado la misma fórmula, pero en un formato diferente.

Tal como lo establece Pinas (2023), en el mundo de la política en México el “sentimiento del amor” ha hecho acto de presencia en varias ocasiones, regalando parejas que se han convertido en símbolos de poder, ambición y estrategia. Como ejemplo encontramos el exmandatario de Chiapas, Manuel Velasco Coello, con la actriz y cantante, Anahí Giovanna Puente Portilla y por

supuesto, a Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera (La Gaviota), quienes se desempeñaron como presidente de la República Mexicana y Primera dama, respectivamente. Retomando los ejemplos anteriores, se reflexiona sobre la participación e importancia de las parejas sentimentales de los candidatos a un cargo de elección popular, particularmente si son mujeres.

Asimismo, Pinas (2023) sostiene que estas uniones se volvieron aún más importantes al consolidarse como una forma de ganar simpatía entre la gente y de alcanzar con mayor facilidad un espacio en la esfera pública, especialmente en gobiernos federales y estatales. En el caso particular de la campaña política de Samuel García, es evidente que la “*Influencer*”, Mariana Rodríguez Cantú, desempeñó un papel sobresaliente como estratega y comunicadora política y “compañera de vida”.

En relación con la actividad de Rodríguez, previo a dedicarse a la promoción de la candidatura de su esposo para la gubernatura de Nuevo León, Ordoñez (2021) manifiesta que, a mediados de abril de 2021, la *Influencer* contaba con un capital de 1.4 millones de seguidores en Instagram. En ese mismo orden de ideas, Bustos y Ordoñez (2021) agregan que Mariana utilizaba su cuenta para anunciar su propia marca, Mar Cosmetics, así como productos para el cuidado de la piel, joyas, restaurantes, su vida llena de comodidades y lujos. Además, proporcionaba consejos de cómo vestir, maquillarse, sonreír a las cámaras. En resumidas cuentas, promocionaba y recomendaba bienes, servicios y experiencias.

Como se observa, la actividad de la *influencer* estaba orientada hacia la iniciativa privada. No obstante, Mariana Rodríguez aprovecharía su poder, alcance y grado de influencia en un objetivo aún más ambicioso: “promocionar” y “vender” a Samuel García al electorado neoleonés,

tal como lo indica Bustos (2021), pues Rodríguez desde su plataforma le dio el impulso que él no logró conseguir en las redes sociales.

Entre las acciones más destacadas de la *Influencer*, está la adopción del emblema de la campaña de García: “Fosfo fosfo”. Este concepto, según Flores (2023) surgió en el año 2020, como resultado de un video que Rodríguez compartió en su cuenta de Instagram. En dicho video observaba al aquel entonces aspirante a la gubernatura de Nuevo León, enumerando localidades del sur de la entidad. Acto seguido, García le preguntó a Rodríguez: “¿cómo ves, bebecini?”. Después de esto, Mariana se enfocó a sí misma en la cámara, ignorando a su esposo para luego dirigirse a quienes la veían en vivo, preguntándoles: “¿quieren ver mis tenis?”. Luego bajó la cámara y mostró el calzado de color anaranjado fosforescente, agregando: “¿qué tal? Fosfo, fosfo”.

Este simple acto, de acuerdo con Flores (2023) se viralizó en redes sociales rápidamente y generó burlas a Samuel García, puesto que los internautas aseguraron que su esposa lo había ignorado, aunque posteriormente Rodríguez registraría el concepto como una marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Por otro lado, Ordoñez (2021) reflexiona que, si bien la dupla conformada por Rodríguez y García ganó reconocimiento en la entidad federativa de Nuevo León, también atravesaron por diversas controversias. Entre ellas destacan su boda en plena pandemia, la triste pérdida de su primer bebé y la famosa discusión entre ambos personajes en la que García fue acusado de presentar actitudes y comportamientos machistas al comentar que Rodríguez estaba “enseñando mucho la pierna”.

Tal como lo establece Reina (2021):

“la *megainfluencer* Mariana Rodríguez, de 25 años y esposa del recién elegido gobernador de Nuevo León, Samuel García, ha logrado lo que ningún otro aparato institucional ni político en la historia de México: diseñar a un mandatario a golpe de *likes*” (s/p).

En palabras de Solís (2021), a través de la página Código Magenta en Instagram, Mariana Rodríguez requirió de madera empresarial para convertir a Samuel García en un producto de consumo. A pesar de las desafortunadas declaraciones de García, que lo convirtieron en un “meme”, Rodríguez supo capitalizar esa situación, puesto que Mariana intensificó su campaña en redes y comenzó a “vender” su producto de manera más agresiva. En la misma línea, Mariana firmó acuerdos de publicidad con marcas que utilizaban el naranja como protagonista de sus logotipos y envases, beneficiándose del emblema de campaña adquirido (Fosfo fosfo).

Asimismo, la “chabacana mayor”, como Rodríguez se identifica ante su audiencia participó de forma activa y eficaz, en diferentes contextos y situaciones como la aparición de su imagen en los anuncios panorámicos en la precampaña; la promoción de su esposo a través de promocionales como banderines y calcomanías para vehículos; la toma de fotografías con ciudadanos y simpatizantes en los recorridos del candidato por los diferentes municipios; el uso de prendas color naranja; así como también la interpretación del tema “Ponte Nuevo, Nuevo León” y todo lo anterior, expuesto en sus redes sociales (Padilla, 2021).

En suma, Bustos (2021) establece que Mariana, a través de sus “posteos”, anunciaba dónde iban a estar pegando calcomanías, reposteara historias de quienes acudían a sus eventos en la calle, confrontaba o exponía a los adversarios de su esposo, hablaba de García (sin que él necesariamente aparezca en las historias) y posteaba desde su cuenta secundaria productos que los dueños de pequeñas empresas llevan a sus actos de campaña para que ella los promocionase.

Haciendo hincapié en el poder mediático de la *Influencer*, el Universal (2021) expone que Samuel García se benefició de la popularidad de su esposa, puesto que las redes sociales de ella superan por miles los “likes” de él. Para ejemplificar lo anterior, en un mismo evento publicado en la plataforma de Instagram, Samuel generó poco más de 12,000 likes en una foto, mientras que su esposa obtuvo más de 65,000.

Además, Solís (2021), del portal Código Magenta en Instagram sostiene que Mariana Rodríguez usó sus redes sociales para expresar su inconformidad ante las denuncias realizadas en materia electoral ante la autoridad estatal competente, por parte de los adversarios de su esposo y los partidos políticos que representaban.

Por último, el testimonio de la misma Mariana Rodríguez proporciona información valiosa sobre los factores que contribuyeron al éxito de la campaña Samuel García. De acuerdo con el video de la ponencia de Rodríguez en el evento “Fosfo foro”, en el portal de YouTube de Movimiento Ciudadano (2022), los aspectos destacados son los siguientes:

- ◆ Experiencia en el uso de redes sociales.
- ◆ Una campaña política con un sentido positivo, divertido y “auténtico” que buscaba contagiar un movimiento “alegre”.
- ◆ Apropiación del emblema de campaña “*Fosfo fosfo*”.
- ◆ Apoyo promocional en redes sociales a los emprendedores que los buscaban para dar a conocer sus productos y servicios.
- ◆ Interés genuino de la ciudadanía para participar en las actividades como la pega de calcas, fotos, encuentros, etc.
- ◆ Abordar el sector de la niñez, a través de la canción “Ponte Nuevo, Nuevo León”.

En resumen, la implementación de este conjunto de estrategias y enfoques posibilitó la construcción de una imagen atractiva, positiva y novedosa alrededor de la campaña. Igualmente, se destaca que se logró conectar con diferentes segmentos de la población y generó una notable participación por parte de la ciudadanía. Estas afirmaciones fueron retomadas de la misma ponencia.

2.11 Acciones y participación de la ciudadanía ante la promoción en redes sociales Mariana Rodríguez en la campaña a la gubernatura de Nuevo León 2021 y en la jornada electoral

Si bien se ha explorado ampliamente la campaña política desarrollada por Samuel García en colaboración con su esposa la *Influencer* Mariana Rodríguez en 2021, se ha pasado por alto un aspecto relevante que fungió como un pilar de respaldo al entonces candidato a la gubernatura de Nuevo León: la activa participación de la ciudadanía y sus simpatizantes.

Antes de ir de lleno al tema, es necesario tener presente que, según De la Garza (2022), el triunfo de Samuel García significó la segunda gubernatura para Movimiento Ciudadano, después de Jalisco, lo cual hace que la entidad federativa de Nuevo León sea uno de los pocos casos que se haya elegido un mandatario estatal que proviene de un partido mediano en el contexto nacional. Asimismo, la alternancia en 2021 estaba prácticamente garantizada, debido a que no existía una alternativa independiente que diera continuidad al gobierno de Jaime Rodríguez Calderón.

Por lo anterior descrito, se afirma que Samuel García participó en una elección con un partido político cuya relevancia y representación en el contexto local y nacional era limitada y que no contaba con el apoyo del aparato gubernamental tanto del estado de Nuevo León como de los municipios que lo integran. Ante este panorama, el papel de la ciudadanía y específicamente de sus simpatizantes fue crucial.

A pesar de las circunstancias desafiantes que enfrentaba Samuel García, la colaboración que hizo con Mariana Rodríguez, permitió que abordar dos frentes: el offline (en mítines con simpatizantes, pegando calcas, en los municipios más remotos, entre otros) como el online (la campaña en redes sociales). En relación con este último, la audiencia jugó un papel crucial. Esto se debe a que los usuarios no solo consumían el contenido de las redes de Mariana y Samuel, sino que también generaban memes, participaban en discusiones y expresaban opiniones sobre las declaraciones y acciones de ambas figuras políticas. Este material de la autoría de la audiencia era compartido por García y Rodríguez, logrando un alto nivel de *engagement*.

Como se expuso en apartados anteriores, desde la perspectiva cuantitativa, los instrumentos de encuestas que medían la intención del voto permitieron notar que Samuel García ganó popularidad y apoyo por parte de la ciudadanía, evidenciando una tendencia al alza que persistió hasta la realización de los comicios.

Pero la participación de la ciudadanía no solo se limitó únicamente al periodo de la campaña política, sino que trascendió hasta el día D (la realización de la jornada electoral). Como describe el medio el Economista (2021) Samuel García y Mariana Rodríguez presentaron el 17 de mayo de 2021 su ejército, con el propósito de evitar que sus competidores se “robaran” la elección a la gubernatura de Nuevo León 2021 o, incluso, prevenir cualquier injerencia por parte del ejecutivo federal en dicho proceso.

Según Chantaka (2021), parte del grupo presentado ascendía a 200 mujeres, quienes lucieron un jersey color naranja con rayas negras, que las identificaría, así como el número 21 en la espalda y la leyenda “Defensa Matona”. Por otro lado, Félix (2021) refirió que Movimiento Ciudadano tendría una vigilancia del voto a través de 15000 representantes de casilla; los cuales

según Tovar (2021), recibieron capacitación para detectar y denunciar posibles irregularidades durante la jornada electoral.

Para ser más específicos, el día 2 de junio de 2021, tanto en la página de Instagram como de Facebook de Mariana Rodríguez, apareció un post particular respecto a su contenido y posible objetivo.

Figura 3

Captura de pantalla de la publicación de Mariana Rodríguez donde pide apoyo a sus seguidores para defender la elección



Fuente: imagen obtenida del perfil de Facebook de Mariana Rodríguez Cantú, (2021).

Resulta interesante observar que la *Influencer* haya utilizado sus perfiles en Facebook e Instagram, para solicitar el apoyo de sus seguidores. También es notable destacar los medios que puso a disposición para poder lograrlo. En la imagen previamente expuesta, se aprecia que debajo de la descripción y después del *hashtag* #LaViejaPoliticaSeVa, hay un enlace que dirige a un grupo en la red social de Facebook, con el nombre “Defensa Matona”. Este grupo tenía como finalidad

proporcionar un espacio a los “chabacanos” que facilitarían el reporte de cualquier tipo de problema o anomalía en el proceso electoral para la renovación del ejecutivo de Nuevo León 2021.

Retomando lo anterior, se infiere que la estrategia implementada por García, Rodríguez y su partido “naranja”, consistió en el cuidado y defensa del voto neoleonés para evitar prácticas que pudieran comprometer su inminente triunfo.

Finalmente, en cuanto al día de los comicios, el 6 de junio de 2021, los simpatizantes de García y Rodríguez, compartieron “*stories*” a través de sus perfiles de Instagram mostrando su apoyo al entonces candidato Samuel García. Algunos exhibieron sus boletas marcadas, mientras que otros, su dedo pulgar pintado, acompañado del hashtag #YoSaqueaLaViejaPolitica y etiquetando a las cuentas @MARIANARDZCANTU, @SAMUELGARCIAS y en menos casos @MOVCIUDADANOMX y @COLOSIORIOJAS. Otros usuarios, optaron por utilizar como fondo el tema musical de Rodríguez y García “Ponte Nuevo, Nuevo León”.

Estos materiales generados por los simpatizantes no pasaron desapercibidos por Mariana Rodríguez, quien compartió dichas *stories* en su propio perfil de Instagram y de Facebook, como se muestra a continuación:

Figura 4

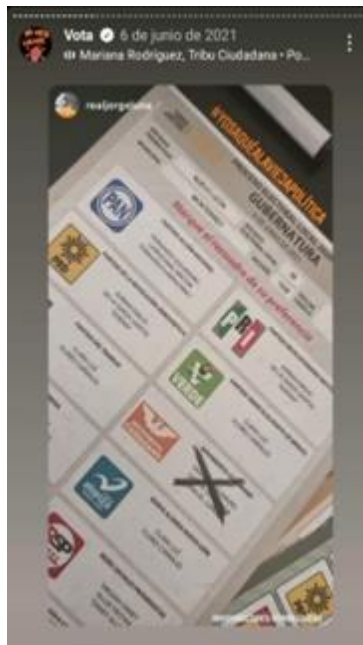
Captura de pantalla de la story de Mariana Rodríguez donde un simpatizante mostraba su apoyo en la elección a Samuel García



Fuente: imagen obtenida del perfil de Instagram de Mariana Rodríguez Cantú (2021).

Figura 5

Captura de pantalla de la story de Mariana Rodríguez, donde un simpatizante mostraba su apoyo en la elección a Samuel García



Fuente: imagen obtenida del perfil Instagram de Mariana Rodríguez Cantú (2021).

Por otro lado, Rodríguez aprovechó su perfil en la misma plataforma para compartir el momento en el que Samuel García y ella emitían sus votos en su casilla correspondiente, durante la jornada electoral.

Figura 6

Captura de pantalla de la story de Mariana Rodríguez mostrando su participación en el proceso electoral de Nuevo León 2021



Fuente: imagen obtenida del perfil de Instagram de Mariana Rodríguez Cantú (2021).

2.12 Implicaciones del ejercicio de la libertad de expresión de Mariana Rodríguez en la campaña política de Samuel García en 2021

El proceso electoral para la renovación del Ejecutivo Local de Nuevo León estuvo marcado de escándalos, ataques y confrontaciones, pero los conflictos no solo estuvieron en tierra y aire (en la campaña política), puesto que estos llegaron hasta las autoridades electorales. Si bien

hubo varias acusaciones y procedimientos de inconformidad contra Samuel García, Mariana Rodríguez y el partido Movimiento Ciudadano, se optó por un caso particular, en el que el partido en el poder federal (MORENA) fue el denunciante en materia de fiscalización.

De acuerdo con Mejía (2021), el representante de Morena ante el Instituto Nacional Electoral, Sergio Gutiérrez Luna, presentó una queja en materia de fiscalización en contra de Samuel García, candidato a la gubernatura del estado de Nuevo León, por el apoyo que recibía de su esposa, la *Influencer* y empresaria Mariana Rodríguez Cantú. La parte denunciante argumentó que García utilizó la imagen y nombre de su esposa cuando es una marca, incluso ya registrada como tal. En ese mismo orden de ideas, dicho representante expuso que los gastos por las publicaciones realizadas por Rodríguez promocionando a García Sepúlveda debían sumarse a los gastos de campaña por tratarse de una estrategia de comunicación en redes sociales a cargo de una “*Influencer*”, quien realiza actividades empresariales.

Como cabría esperar, la parte acusada manifestó su inconformidad en sus redes sociales. Al respecto, Santos (2021) informó que Mariana Rodríguez acusó que Morena la trataba como una “cosa”, por la denuncia que pusieron contra Samuel García, candidato de Movimiento Ciudadano (MC) a la gubernatura de Nuevo León, a través de un vídeo en Instagram.

La imagen que se presenta a continuación es la respuesta de Mariana Rodríguez, ante la denuncia del partido MORENA hacia Samuel García y el partido Movimiento Ciudadano.

Figura 7

Captura de pantalla del video en vivo de Mariana Rodríguez Cantú mostrando su postura denuncia que interpuso MORENA ante el INE.



marianardzcantu ✓ Chavacanos:

una vez más la vieja política me denunció, esta vez para prohibirme hacer campaña con Samuel porque, según ellos, el apoyo a mi esposo tiene un precio y mi presencia se tiene que contabilizar como gasto de campaña.

Les pido vean este video completo y me ayuden a compartirlo

Fuente: imagen obtenida del perfil en Instagram de Mariana Rodríguez Cantú.

Respecto al contenido de este video, se destacan las siguientes afirmaciones realizadas por Rodríguez (2021): “Los de Morena dicen que yo soy “cosa” a la que le pueden poner un “precio” y entonces le quieren sumar a los gastos de campaña de Samuel lo que ellos creen que yo cuestó”; “¿pueden creer lo bajo que pueden caer con tal de robarse una elección que claramente ya perdieron?”; y “yo no soy ninguna cosa y a mí no me van a poner un precio. Soy un ser humano que trabaja, que ha salido por sí misma, que piensa, que tiene sentimientos, pero sobre todo que decide por sí misma”.

Pese a los procedimientos legales en curso, los ataques mediáticos, las polémicas y escándalos en la campaña política y el hecho de que Samuel García haya iniciado en la cuarta posición en las encuestas de intención del voto frente a los demás candidatos y candidatas, este personaje logró obtener la mayoría del voto popular.

Para el 20 de julio de 2021, el entonces electo Gobernador de Nuevo León, informó que la Unidad de Fiscalización de Instituto Nacional Electoral decidió multarlo con 55.6 millones de

pesos por algunas publicaciones realizadas por Mariana Rodríguez, durante su campaña política. La multa en cuestión era por 45 fotografías y mil 300 historias publicadas, en la que se hizo alusión a la campaña electoral a la gubernatura. Asimismo, por cada fotografía, el instituto decidió imponerle una multa de 40 mil pesos, mientras que por cada historia debe pagar 20 mil pesos, para un total de 55 mil 600 millones de pesos. (El Financiero, 2021).

Sobre el tema, el aquel entonces consejero presidente del Instituto Nacional Electoral, Lorenzo Córdova, enunció que quedó claro que Mariana Rodríguez no podía utilizar su fuente de ingreso que la convierte en una persona de características mercantiles, porque lo prohíbe la ley. Sobre esa misma línea, consideró que se debía tomar en cuenta que no sólo es una ciudadana con relevancia pública, sino que además es una empresaria que así está dada de alta en el Servicio de Administración Tributaria. No obstante, había opiniones divididas, como el de la consejera electoral Dania Ravel, quien argumentó que no hubo contratos de por medio para demostrar la aportación ilegal, y que daba la relación entre Rodríguez y García, es posible que la primera no le haya “cobrado” al segundo. (Monroy 2021)

Ante la decisión de la Unidad de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral, Samuel García tomó cartas en el asunto. De acuerdo con De la Rosa (2021), Samuel García impugnó ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) la multa de 55.7 millones de pesos. El gobernador de Nuevo León electo refirió que aquella demanda era la lucha por la libertad de expresión, una lucha por los derechos políticos de todos los ciudadanos lucha contra la cosificación. Además de esa consigna, agregó que su esposa (la *Influencer* Mariana Rodríguez) no le cobró por las publicaciones en sus redes sociales a favor de él y que se trató de actos espontáneos por su libertad de expresión.

De la Rosa (2021) refirió que el Instituto Nacional Electoral argumentó que la “*Influencer*” tiene calidad de persona física con actividad empresarial, y este tipo de figura no puede realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, por lo que las publicaciones apoyando a su esposo van en contra de la ley electoral.

Por último, acorde a lo expuesto por Monroy (2021), el pleno de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) revocó la multa que impuso el Instituto Nacional Electoral de 55 millones de pesos contra Samuel García, al considerar que no se tomó en cuenta la presunción de espontaneidad de las publicaciones en su favor que realizó la *Influencer* Mariana Rodríguez en sus redes sociales, ni la relevancia de su vínculo matrimonial. En resumidas cuentas, en las publicaciones objeto de denuncia se dieron a conocer aspectos de la vida privada de Rodríguez en el ejercicio de su libertad de expresión y en apoyo a su esposo, por lo que no resulta válido que su carácter de *Influencer* o por su número de seguidores, sean elementos para limitar el ejercicio de tal derecho.

Capítulo 3: Marco Teórico: Comunicación pública, comunicación política, comunicación responsable, *social media influencers* y campañas políticas

Para este capítulo, se consideró pertinente hacer una recopilación de los conceptos y teorías que permitan al lector comprender el papel de los *influencers* en la vida política, específicamente en las campañas políticas, de tal suerte que el estado del arte consultado le dé sustento a la investigación que se presenta.

3.1 Comunicación pública y comunicación política

Para fines prácticos y considerando el uso frecuente de los conceptos de comunicación pública, comunicación política, comunicación responsable, marketing político y marketing electoral a lo largo de esta investigación, se considera pertinente retomar algunas definiciones de diversos autores.

Como punto de partida y respecto a la comunicación pública, Botero (2006) expone que, lo público supera el concepto que lo identifica con el Estado, con lo publicable o con lo propio del espacio público. La idea de lo público es propia de lo que es común, lo que nos pertenece a todos, lo que es de interés general. Lo público es lo visible, lo manifiesto, lo accesible. Lo público es lo colectivo, entendido como de interés o de utilidad común. Nada más cercano, incluso, al concepto de comunicación, si la entendemos como la acción de poner en común (pág. 12).

En ese sentido, Montoya (2006) establece que la comunicación pública alude a competencia y circulación de sentidos que la sociedad reconoce y tramita en su agenda, la cual deriva a la movilización social. Bajo esa perspectiva, el mismo autor refiere que, la comunicación pública tiene como objetivo poner en marcha procesos de concertación social, a partir del consenso y el disenso, bajo un norte orientador que esa negociación de propósito colectivos.

En cuanto a la comunicación política, Mazzoleni (2015), la define como: “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano, elector” (pág. 36).

En esa misma línea y haciendo alusión a la comunicación pública, Montoya (2006) argumenta que, tanto lo público como la comunicación y lo político buscan dar cuenta de la interacción entre diferentes actores; el compartir escena les es común; es más, y sin dudar, es preciso afirmar que toda comunicación política es pública por esencia (pág.12).

Aunando a lo anterior, López (2017) afirma que la discusión en torno al funcionamiento de la comunicación política tiene mucho que ver con determinar dónde reside el poder, o la mayor parte del poder, en lo que respecta a dar forma y a canalizar los mensajes políticos (pág. 573, 574). Respecto a los fines de la comunicación política, Amadeo (2016) sostiene que esta debe contribuir a identificar los nuevos problemas a través de los políticos y de los medios; abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y legitimidad de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación; y marginar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal.

3.2 Comunicación responsable

Antes de ir de lleno al concepto y sus elementos, se considera pertinente establecer algunas premisas sobre el tema. Como punto de partida, la literatura sobre el tema es limitada, no obstante, está ganando auge en el terreno de las ciencias sociales, particularmente en la comunicación pública y política. Para efectos prácticos de esta investigación, se retoman las aportaciones de Hernández, Rivera y Navarro (2021).

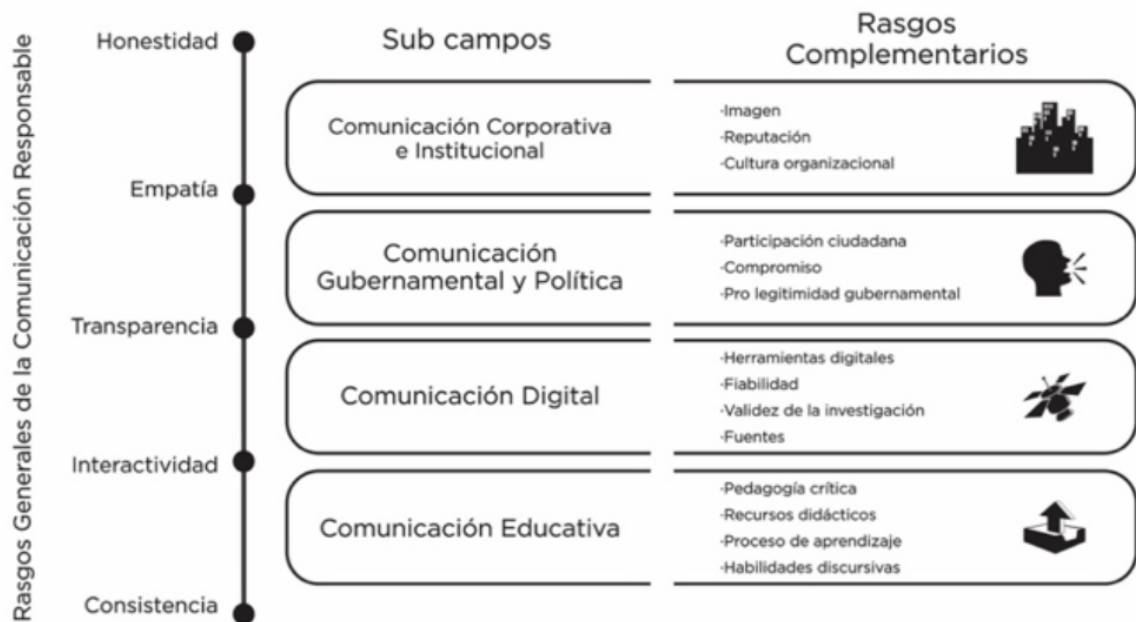
Para empezar Hernández *et al.* (2021) refiere que la preocupación por el correcto uso de la comunicación en cualquier ámbito brinda la oportunidad de explorar el campo y aportar nuevas y diversas miradas sobre él, replantear, explorar y comprometer los procesos comunicativos en aras de lograr una mejor comunicación para los entornos actuales cambiantes, complejos y volátiles. En ese sentido, la interacción con los públicos requiere de un encuadre estratégico, abone a su percepción y sea sensible a sus necesidades informativas, desde cualquier espacio donde la comunicación sea ejercida.

En esa misma línea, Hernández *et al.* (2021) sostiene que la comunicación responsable se centra en el discurso comprometido y honesto de cualquier organización, figura pública o medio de comunicación que desee establecer diálogo continuo y de manera transparente con sus públicos; no es sólo una acción para el bienestar social económico o cultural, sino la esencia misma del acto comunicativo desde cualquier campo de ejercicio ya sea corporativo, gubernamental, educativo, etc.

En adición, Hernández y Navarro (2020) manifiestan que, las figuras públicas al ejercer un discurso desde un escenario público están obligadas a ser responsables de su comunicación bajo la institución o el gobierno que representan. Sin embargo, estas figuras ya sea de índole corporativas o gubernamental no cuentan con una estrategia comunicativa de esta naturaleza ni con la preparación y conocimientos necesarios para abordar estas herramientas del campo de la comunicación.

Hasta este punto es importante destacar que la comunicación responsable cuenta con campos de aplicación y rasgos propios, como se muestra en el siguiente diagrama:

Figura 8
Rasgos y Subcampos de la comunicación responsable



Nota. Tomado de Hernández Flores, H. G., Rivera Salas, P. E., & Navarro Sequeira, M. G (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación.

3.3 Marketing Político y marketing electoral

En último término, Montes et al. (2011) refieren que en la elección de nuestros gobernantes, dentro del sistema democrático, la comunicación política juega un rol importante, desde el momento en el que los partidos políticos presentan a sus candidatos, el desarrollo de la campaña electoral, la difusión de la información por parte de los medios de comunicación, los debates entre los políticos, las propuestas de campaña, la imagen del candidato, la crítica de los periodistas, hasta llegar a la formación de la opinión pública respecto a estos acontecimientos.

Por otra parte, existe una confusión que resulta ser común entre los conceptos del marketing político y el marketing electoral. Al respecto, Arias *et al.* (2017) sostiene que el primero se refiere al marketing permanente de los partidos, el que desarrollan para mantenerse en contacto con los habitantes de su región, ciudad o país, independientemente de los periodos electorales. El segundo es el plan que se ejecuta por un candidato en un espacio de tiempo determinado con el objetivo de ganar los votos necesarios para obtener un cargo de elección popular.

Por otro lado, Guijarro *et al.* (2015), de la Universidad Politécnica de Valencia, hace una distinción en tres subcategorías del marketing en función del momento temporal en el que se desarrollan y el objetivo principal que persigue, con sus propias estrategias y mensajes: marketing político (estratégico), marketing electoral y marketing de gobierno. La primera subcategoría engloba todas aquellas actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, de la ideología de la opinión pública, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, cuyas características ofrezcan y aseguren a la opinión pública una ventaja competitiva duradera. Por lo anterior, esta subcategoría se sitúa en el largo plazo.

La segunda categoría (marketing electoral) alude a todas las actividades necesarias para la organización de la presentación de los candidatos políticos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas del partido y candidato. En este caso, se aplica durante el tiempo que guardan los procesos electorales, es decir, en el mediano y corto plazo, y se centra fundamentalmente en los resultados de la elección.

Por último, la subcategoría del marketing de gobierno. Para este caso, una vez que se asume el gobierno de una comunidad, se debe “cumplir” las promesas electorales, a fin de ganar credibilidad entre los que lo llevaron al poder y los que no lo eligieron en el proceso electoral. Esta actividad se hace en el corto plazo.

Finalmente, haciendo énfasis en el marketing político, Arias *et al.* (2017) indica que existen “4P”, como en el marketing comercial, sin embargo, se abordan de manera diferente:

Producto: está compuesto por tres ejes fundamentales: ideología y programa, el partido político y el candidato. Este último es quien debe realizar la “venta” de su programa e ideología

del partido al cual pertenece y quien debe, con sus propuestas, satisfacer las necesidades de los posibles votantes.

Precio: en un proceso electoral, el precio es lo que le cuesta a un votante elegir una opción, optar por un candidato y darle su voto. Este precio puede ser en el tiempo invertido para el estudio de las propuestas; por sacrificar otras opciones que pueden probablemente satisfacer las expectativas; y un precio al asumir la responsabilidad de haber elegido bien o mal.

Plaza o distribución: hace alusión a los lugares donde el candidato manifiesta sus ideas y propuestas a los ciudadanos a través de discursos o eventos que permiten identificarlo y diferenciarlo de otras propuestas y evaluar sus ideas.

Promoción: permite dar a conocer las estrategias de venta del producto y los medios por los cuales se va a publicitar para el conocimiento por parte del público. Asimismo, son las estrategias de comunicación para informar al público sobre los programas y proyectar la imagen del candidato.

3.4 Mediatización y política

Retomando las aportaciones de Meyen, Thieroff y Strenger en su obra *Mass Media Logic and The Mediatization of Politics* (2014), López (2017) expone que la mediatización de la política implica que el discurso político, y la clase política en sí, han tenido que adecuarse paulatina-mente a la lógica narrativa y a los intereses estratégicos de los medios de comunicación, lo cual supone encuadrar el proceso político como un juego estratégico o ‘carrera de caballos’, más que un campo discursivo en el que debatir cuestiones políticas fundamentales. Los medios, además, usan técnicas narrativas como la simplificación, polarización, intensificación, personalización, visualización o el recurso a estereotipos, y se centran en estrellas mediáticas y escándalos (pág. 575).

3.5 Campañas políticas y redes sociales digitales

Para iniciar, Maqueo y Barzizza (2019) refieren que, desde los comienzos del sufragio universal, a principios del siglo XX, los partidos políticos se han apoyado en diversos métodos propagandísticos para difundir sus posturas y persuadir a la ciudadanía en la toma de decisiones: en un inicio los transmitían de viva voz en lugares públicos o concurridos, a fin de llegar al mayor número posible de votantes. No obstante, con la llegada de la radio, el teléfono y la televisión, se hizo viable la posibilidad de hacer llegar los mensajes de manera masiva, de tal suerte que las técnicas de difusión y elaboración de propaganda política se ha hecho cada vez más sofisticadas.

Estos medios tradicionales, de acuerdo con Maqueo y Barzizza (2019), tienen la finalidad de propiciar un ambiente en el que los ciudadanos puedan ejercer su derecho al voto en forma informada y libre, lo cual es posible gracias a la existencia de leyes, reglas y lineamientos dirigidos a los partidos políticos, acerca del tiempo, modalidad, alcance de sus espacios publicitarios, topes de gastos de campañas; y a los mismos medios, y a fin de garantizar los principios de equidad, neutralidad y objetividad en la contienda electoral.

En adición, Alonso (2016) destaca que, hasta la irrupción de internet, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) eran la única vía de acceso a los acontecimientos, lo que les otorgaba poder para configurar a su gusto la realidad política nacional e internacional. Sin embargo, el desarrollo de las herramientas derivadas de la Web 2.0 abre un nuevo abanico en el proceso comunicativo, puesto que internet se ha erigido en un ágora digital donde todos pueden participar. Aunado a lo anterior, Rocha y López (2021) indican que el desarrollo de las tecnologías de la información promovió la diversificación de las formas en las que se produce y consume contenido audio visual, en teléfonos inteligentes, las tabletas y los

ordenadores, donde prevalece el interés en buscar cierto tipo de información, eligiendo el momento y el lugar para utilizarla.

Hasta este punto se observa que los métodos, técnicas y formatos de la propaganda electoral han estado sujetos al constante cambio, derivado del avance tecnológico y académico.

En este mismo orden de ideas, Ruiz-Ruiz (2021) explica que:

“Las redes sociales en los contextos electorales llegaron para quedarse, son parte importante de las estrategias para incidir en la intención de partidos políticos y candidatos, de obtener triunfos o mayor votación” (pág. 78).

3.6 Teoría de marketing de la influencia de Katz y Lazarsfeld

Para entender el tema de los *influencers* (*social media influencers*) diversos autores utilizan como punto de partida la teoría propuesta por Katz y Lazarsfeld.

Antes de ir de lleno a la teoría en cuestión, es pertinente retomar los hallazgos del mismo Lazarsfeld, pues este autor, en colaboración con Berelson y Gaudet (1948), descubrieron que, en un estudio de la campaña política de las elecciones presidenciales de 1940 en Estados Unidos de América, que la radio y la prensa parecían tener efectos insignificantes en los cambios en las decisiones electorales.

Ante este descubrimiento, en su obra, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Katz y Lazarsfeld (2017), se interesaron en conocer cómo las personas tomaban sus decisiones y qué los motivaba a cambiarlas. Asimismo, se cuestionaban si los medios de comunicación no eran los principales determinantes de la decisión del voto del individuo, ¿qué lo era entonces? A fin de investigar este problema, centraron su atención en aquellas personas que cambiaron su intención de voto durante el transcurso de la campaña política.

Cuando se les preguntaba a esas personas qué había contribuido a tomar su decisión, su respuesta era: otras personas.

De esta forma surgiría, la idea del “líder de opinión” y la teoría del flujo de comunicación en “Dos pasos o escalones”. En palabras de Katz y Lazarsfeld (2017), la única fuente de influencia que parecía estar muy por delante de todas las demás a la hora de determinar la manera en las que las personas tomaban sus decisiones era la influencia personal. En ese mismo orden de ideas, este descubrimiento procedente de los propios electores coincidió con otros datos e hipótesis. Ambos autores afirman que la gente tiende a votar, al parecer, del mismo modo que votan sus asociados: esposas como maridos; miembros de un club como en sus clubes; trabajadores con sus compañeros de trabajo. No obstante, se encontró que había personas que ejercía una influencia desproporcionadamente grande en las intenciones de voto de sus compañeros. Estos “líderes de opinión”, no eran en lo absoluto idénticos a los que tradicionalmente se consideraban portadores de influencia. Estos líderes parecían estar distribuidos en todos los grupos ocupacionales y en todos los niveles económico y sociales.

La segunda cuestión que se plantearon Katz y Lazarsfeld (2017), fue: ¿quién o qué influye en los influyentes? En este punto los medios de comunicación volvieron a entrar en escena. Las ideas, generalmente, parecen fluir de la radio y la prensa a los líderes de opinión. Por su parte, estos líderes de opinión “fluyen” a los sectores menos activos de la población. De esta forma, se explica el flujo de comunicación en “dos pasos”.

Estos postulados de Katz y Lazarsfeld (2017), dejaron en claro que la imagen tradicional del proceso de persuasión masiva debe dejar espacio a las “personas” como factores intermedios entre los estímulos de los medios de comunicación y las opiniones, decisiones y acciones resultantes.

3.7 Definiciones de *Influencer*

A fin de lograr una comprensión eficiente del tema, se considera necesario abordar diferentes definiciones de diversos autores. La primera le pertenece al Observatorio de Palabras de la Real Academia Española (2023), la cual establece que “Influencer” es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

Retomando la definición anterior, se puede resaltar que el término tiene su origen en el habla inglesa y que se refiere a una persona con el poder de ejercer predominio sobre terceros, en especial en la esfera de las redes sociales.

Ahora bien, hablando específicamente de los *influencers* en redes sociales digitales, autores como Casaló *et al.* (2018) sostienen que pueden entenderse como líderes de opinión, que ocupan un lugar central dentro de una red de comunicación al mantener conexiones con muchos otros individuos y tener la capacidad de influir en ellos decodificando mensajes que son difundidos por los medios de comunicación u otras organizaciones.

Por otra parte, Enke y Borchers (2019) establecen que los *influencers* de las redes sociales son actores externos que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad específica e influencia sobre las partes interesadas de la organización a través de la producción de contenido, la distribución de contenido, la interacción y la apariencia personal en la web social.

Sumado a lo anterior, Zuccherino (2016) redefine el concepto de la siguiente manera:

“Un *Influencer* es todo usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (*engagement*) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (pág. 237).

Un aspecto que es clave es la diferencia entre la popularidad y la influencia. Según VoxFeed (2018) el primer concepto se refiere a contar con un gran número de seguidores o personas que lo conocen, independientemente de los motivos, tipo de relación o efecto que se genere en ellos. Bajo esta premisa, el o la *influencer* es capaz de tener un efecto en el comportamiento de alguien o algo, independientemente del número de seguidores o popularidad. Lo hace por el grado de confiabilidad que ha logrado con su audiencia.

3.8 Génesis de los “*Influencers*”: líderes de opinión pública en plataformas digitales y outsiders

Para este apartado es indispensable referir que el origen de las figuras mediáticas en la red denominadas *influencers* no es exacto o preciso, aunque, se pueden situar algunos eventos específicos que permitan obtener una aproximación del surgimiento.

Según Fernández de Córdova (2017) con la Web 2.0 el usuario adquirió un nuevo papel dentro de internet, pasando de ser un simple lector de contenido o un mero espectador a un sujeto activo que elige, participa, comparte y crea esos contenidos. Las herramientas de comunicación surgidas incluyen desde los pioneros blogs hasta las redes sociales cuyo contenido abarca texto, imagen y video: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Snapchat, Instagram, entre otras.

Respecto al origen de los “*Influencers*”, Joshi *et al.* (2023) refieren que aparecieron por primera vez a principios de la década de los 2000 y desde entonces han pasado de ser un pasatiempo en el hogar a una lucrativa carrera de tiempo completo. Por su parte, Abidin (2016)

establece que los *influencers* comenzaron inicialmente en varias plataformas de blogs en 2005, pero poco a poco fueron adoptando varias redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, AskFM, Snapchat y Vine a medida que se hicieron populares. Al mismo tiempo, Fernández de Córdova (2017) manifiesta que los *blogs* de alguna manera fungieron como caldo de cultivo para que surgieran el resto de los *influencers*.

3.9 Tipología de los *Influencers*

Para este apartado es necesario puntualizar que los *influencers* según Bause (2021), se pueden distinguir entre sí según varios criterios. Estos incluyen, por ejemplo: la fuente de su popularidad, su alcance, su área temática, su plataforma principal o su nivel de profesionalismo. De forma paralela, Zuccherino (2016) expone que hay algunas denominaciones para los llamados *Influencers* en la Web como: *Twitteros, Youtubers, Instagramers, Blogueros o Bloggers*, entre otras.

Retomando lo anterior, los autores que han abordado el tema establecen que existen diferentes tipologías y clasificaciones de los “*Influencers*”, en función de factores como el nivel de seguidores, el tipo de contenido que producen y el personaje en sí mismo.

Al respecto y como una primera diferenciación entre una “celebrity” y un “Influencer”, Zuccherino (2016) sugiere que esta divergencia yace en el nivel de influencia, puesto que un *celebrity* generalmente es ideal para construir el famoso conocimiento de marca (*brand awareness*), pero no necesariamente en ventas. Por su parte, el influenciador ha construido su comunidad de seguidores de manera natural u orgánica (prescindiendo de pago de pauta publicitaria). Esto genera que su comunidad sea más proclive a reaccionar positivamente (*engagement*) a sus ideas (contenido publicitario). En ese mismo sentido, a diferencia de las

celebridades convencionales, se cree que los *influencers* son accesibles, creíbles, íntimos y, por lo tanto, es fácil relacionarse, ya que comparten aspectos personales, generalmente públicamente inaccesibles, de su vida con sus seguidores e interactúan con ellos en persona (Abidin, 2016).

De acuerdo con la obra de Ramos (2019), *Cómo ser Influencer*, el autor sugiere una clasificación con el objetivo de facilitar la identificación de la comunidad de seguidores objetivo.

Dicha clasificación se presenta mediante la siguiente tabla:

Tabla 4

Clasificación de influencers según Ramos

| Tipo de Influencer | Características |
|---------------------------|--|
| Activista | Personas influyentes involucradas en temas de: movimientos políticos, organizaciones benéficas, causas sociales, etc. |
| Celebridades | Personas que ya son famosas, artistas, deportistas, entre otras y, por tanto, cuentan con un gran número de seguidores, por lo que este capital es aprovechado por marcas para promocionar productos. |
| Creadores de tendencia | Personas que son primerizas en adoptar nuevos movimientos del mercado. |
| Informadores | Personas que están al tanto de las últimas tendencias y las informa a su audiencia de forma regular. Estos pueden crear también las tendencias. |
| Líderes de opinión | Personas que opinan sobre los servicios y productos que les gustan y, asimismo, pueden generar tendencias. |
| Prosumidores | Son personas que, como consumidores, generan contenido. Este personaje compra el producto para probarlo y después recomendarlo o no a su audiencia. |
| <i>Microinfluencers</i> | Son perfiles que cuentan con un rango de seguidores que oscila entre los 5000 a 10000, pero tienen una gran tasa de interacción con el público. Son personas con autoridad en las materias sobre las que hablan y producen contenido. Esta categoría podría abarcar a las demás tipologías de <i>influencer</i> anteriormente mencionadas, con la excepción de las “celebridades”. |

Tabla de elaboración propia con base a la clasificación de los *influencers* por Ramos (2017).

Además de la clasificación previamente expuesta, Ruiz-Gómez (2019) propone otras categorías, como las características de las audiencias y el tamaño de esta. Dicha contribución, tiene

como base los trabajos de otros autores como Hou (2018); Hatton (2018); Bernzzani (2018); Bullock (2018); Chen (2013); Booth y Matic (2011); resumiendo sus postulados en una tabla, la cual hace referencia a la clasificación del estatus de los *influencers* en función del tamaño de la audiencia, independientemente de la plataforma utilizada o el formato, como se presenta a continuación:

Tabla 5

Clasificación de influencers según Ruiz-Gómez

| Clasificación del estatus de los influencers en función del tamaño de la audiencia, independientemente de la plataforma utilizada o el formato Hatton (2018), Bernzzani (2018) y Bullock (2018) | | Tamaño de la audiencia |
|---|---|---|
| <i>Microinfluencers</i> | Tienen el mayor <i>engagement</i> con sus seguidores (Markerly, 2015) | Hasta 99,000 seguidores |
| <i>Macroinfluencers</i> | Llamados usuarios intermedios poderosos (Chen, 2013) | De los 100,000 a los 500,000 seguidores |
| | Profesionales y consistentes (Booth & Matic, 2011) | Más de 500,000 seguidores y hasta 1,000,000 |
| <i>Megainfluencers</i> | Son autoridades bien reconocidas en un tema determinado a través de una marca personal | Más de 1,000,000 de seguidores |
| Celebridades de las redes sociales | Élite de personas influyentes en las redes sociales que pueden dominar audiencias del tamaño de los medios de comunicación masiva | Más de 10,000,000 de seguidores |

Tabla de elaboración propia con base a la clasificación de *influencers* elaborada por Ruiz-Gómez (2019).

En lo que atañe a la clasificación, con base al tamaño de la audiencia (seguidores), VoxFeed (2018) establece tres grandes categorías: la Top, con más de 250k (250,000) seguidores; Up y Comers con un rango entre 50k a 250k seguidores; y los *microinfluencers*, con menos de 50k seguidores.

Finalmente, la Open Academy de Santander (2023) propone la siguiente tipología de los *influencers*, con base a diferentes criterios:

Tabla 6

Clasificación de influencers según Santander Open Academy

| Criterio | Nombre | Descripción |
|------------------------|----------------------------------|--|
| Volumen de seguidores | <i>Nanoinfluencers</i> | Supera los 1K y 10K de seguidores. |
| | <i>Microinfluencers</i> | Tienen entre 10K y 100K de seguidores |
| | <i>Macroinfluencers</i> | Tiene entre 100K y 1M de seguidores |
| | <i>Megainfluencers</i> | Más de 1M de seguidores con un nivel de influencia, alcance y popularidad muy alto, incluso fuera de su campo |
| Temática del contenido | <i>Gamers</i> | Especialistas en videojuegos y que comparten <i>gameplays</i> , trucos y opiniones con su audiencia. |
| | <i>Fitness & Healthy</i> | Centran su contenido en el deporte y un estilo de vida sana, compartiendo consejos de alimentación, ejercicio y otros hábitos saludables. |
| | Moda, belleza y <i>lifestyle</i> | Hablan sobre consejos de belleza, moda, decoración, cuidados, <i>lifestyle</i> . |
| | <i>Foodies</i> | Centran su contenido en comida: recetas, opiniones de restaurantes, comida saludable o consejos de alimentación. |
| | <i>Vloggers y Bloggers</i> | Centran su contenido en su propia persona y estilo de vida, compartiendo sus experiencias en formato de vídeos o escritos. |
| | Viajes | Enfocan su contenido en sus viajes a diferentes sitios y ofrecen consejos de todo tipo para que sus seguidores puedan mejorar sus experiencias viajando. |
| | Humor | Su principal objetivo es entretener, divertir y hacer reír a su audiencia. |
| | Fotografía | El contenido se centra en la fotografía, haciendo que ganen seguidores. |
| Perfil | <i>Celebrities</i> | Personajes públicos o famosos con un gran volumen de seguidores, debido a su popularidad como deportistas, cantantes, actores, etc. |
| | Expertos | Cuentan con una sólida carrera profesional en un campo de conocimiento concreto |
| | Virales | Se hacen populares por generar contenido viral o en tendencia, aunque sea con un solo video. |
| | <i>Reviews</i> | Produce contenido orgánico, verdadero y útil sin la intención de hacerse <i>influencer</i> . |

Tabla de elaboración propia con base a la clasificación de *influencers* elaborada por Santander Open Academy (2023).

3.10 *Influencers* en la iniciativa privada

Antes de referir la actividad que tienen los *influencers* en sus redes sociales, específicamente en el sector de la iniciativa privada, se considera pertinente establecer algunas consideraciones.

Primero, es necesario referir el papel que han asumido las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y las redes sociales en los procesos comunicativos del mercado. Dicho lo anterior, Fernández de Córdova (2017) refiere que estas han facilitado la aparición de una sociedad sometida a nuevos flujos informativos. La web se ha convertido en el meta-medio que globaliza y agiliza la comunicación y los servicios. Debido a esto, diferentes sectores se han visto modificados en su sistema, estructura y estrategias. Aunado a lo anterior, se han producido cambios en las dinámicas informativas protagonizadas por usuarios que investigan, se entretienen y compran en un escenario que acapara sugestivamente su atención. Los actores de la información se transforman, surgen o desaparecen al ritmo de la evolución de los nuevos entornos online que transforman los hábitos informativos.

Ahora bien, según Vukmirović *et al.* (2020) las empresas contratan a los *influencers* de los medios digitales, a fin de generar publicidad y garantizar el efecto indirecto de la imagen positiva del individuo en la imagen de una empresa o marca. Esto se debe a que los *influencers* han ganado reconocimiento gracias a su experiencia en el uso de las redes sociales. Además, al cubrir temas específicos, como lo son la belleza y moda, deportes, viajes o estilo de vida en general, se han convertido en líderes de opinión destacados en sus campos.

A su vez, De Veirman *et al.* (2017) refiere que al involucrar a *influencers* (por ejemplo, ofreciéndoles probar un producto, organizando un evento exclusivo, o simplemente pagándoles), las marcas pretenden estimular a las personas influyentes a respaldar sus productos y de esta manera construir su imagen entre su base de seguidores, a menudo enorme, una práctica que se llama marketing de *influencers*. En adición, De Veirman *et al.* (2017) postula que el marketing de *influencers* consiste en identificar y dirigirse a usuarios influyentes y estimularlos a respaldar una marca o productos específicos a través de sus actividades en las redes sociales.

Por lo que refiere a las audiencias, un aspecto clave postulado por Fernández de Córdova (2017), es que los públicos pasivos tradicionales han pasado a ser usuarios activos que buscan, seleccionan, consumen y crean más opinión y contenido. Asimismo, la aparición de las redes sociales ha facilitado el intercambio, viralización y amplificación de la información.

Ante estos postulados surge una interrogante: ¿por qué las audiencias confían en los *influencers*? Al respecto, Vukmirović *et al.* (2020) refiere que la popularidad de estas figuras puede deberse a que la gente se identifica fácilmente con ellos o que se les considera proveedores de información honestos y competentes.

Por lo anterior, De Veirman *et al.* (2017) destaca que, para aumentar el impacto del mensaje, se debe buscar al *influencer* más simpático y creíble que tenga un alto valor como líder de opinión. El desafío para los anunciantes es, por tanto, seleccionar al *influencer* más eficaz y adecuado, teniendo en cuenta también el tipo de producto que quieren promocionar.

A manera de cierre, Casero-Ripollé, (2020) sostiene que, las nuevas características de las plataformas digitales relacionadas con la conectividad y la auto comunicación están ampliando aún más el concepto clásico de liderazgo de opinión, ya que permiten que un conjunto más diverso

de actores ejerza influencia social. Además de la importancia de los *influencers* para afectar la comunicación y la difusión de información en línea, su impacto real en las actitudes o el comportamiento de los usuarios es difícil de cuantificar.

3.11 *Influencers* en la política: campañas políticas, elecciones y temas político-sociales

Una vez que se observó brevemente el papel de los *influencers* en la iniciativa privada, es pertinente referir su actuar en la arena política.

Al respecto, Suuronen *et al.* (2022) refiere que los *influencers* de las redes sociales a menudo son considerados como actores que son ajenos a la política, quienes debido al impacto que ejercen en las decisiones de compra y las actitudes de marca de sus seguidores, juegan un rol importante en el marketing y las marcas. No obstante, en los últimos años, varios *influencers* han abordado temas políticos en eventos importantes de la misma naturaleza, como son las elecciones. Sobre este punto, Peter y Muth (2023) declaran que recientemente han surgido más *influencers* políticos, y que los *influencers* promedio se han posicionado cada vez más sobre temas políticos y sociales relevantes, como el cambio climático y la igualdad de género.

Del mismo modo, Goodwin *et al.* (2023) argumenta que las redes sociales digitales son herramientas poderosas para ejercer influencia e impactar a las opiniones, para operadores comerciales, marcas y campañas políticas y que los *influencers* pueden ayudar a las campañas a alcanzar audiencias específicas y transmitir apoyo a ciertos temas y candidatos.

Aunado a lo anterior, Peter y Muth (2023) reconocen que el potencial de los *influencers* de las redes sociales digitales como líderes de opinión es cada vez más reconocido por actores políticos, tanto en el contexto de elecciones como por políticos individuales que buscan aumentar su popularidad entre un público más joven. En esa misma línea, ambos autores sostienen que la

popularidad, el alcance y el impacto de los *influencers* combinados con la demanda, por parte de los jóvenes, de información sobre política que les resulte apropiada para su edad, entretenida y comprensible, hacen un tema de investigación importante pero poco estudiado en el ámbito de la comunicación política.

Hablando del contexto internacional, se tiene el registro del caso ecuatoriano reciente. De acuerdo con Loaiza (2023), Lavinia Valbonesi pasó de ser nutricionista, *influencer* y empresaria a ser la primera dama de Ecuador. En ese sentido, su actuación fue destacada, puesto que es vista como una pieza clave en la campaña digital de Daniel Noboa, que en varias ocasiones fue tendencia entre los usuarios de redes sociales como TikTok. En suma, Lavinia acompañó a su esposo en toda la campaña y fue protagonista de múltiples conversaciones en plataformas digitales, presentaciones en público e incluso entrevistas. No obstante, al ser un tema muy reciente, no se ha estudiado de forma empírica su participación en la campaña de su esposo, el actual presidente de Ecuador.

En cuanto a México, aparentemente el caso más conocido es el de la participación en redes sociales de Mariana Rodríguez Cantú en la campaña de su esposo Samuel García en 2021, como lo establece Álvarez- Monsiváis y Marañón (2023) y posteriormente, su desempeño como primera dama de Nuevo León y la titular de la dependencia “Amar a Nuevo León”, sin embargo, se tienen algunos casos peculiares en los que *influencers* han tenido injerencia en la arena política.

Respecto al primer estudio mencionado, Álvarez-Monsiváis, Marañón (2023) llevaron a cabo un análisis de contenido de corte cuantitativo sobre las publicaciones en la plataforma de Instagram de Mariana Rodríguez, durante la campaña política de Samuel García de 2021. Entre sus conclusiones, identificaron que el perfil de Rodríguez en Instagram funcionó en el marco de la

estrategia de campaña orientada a “humanizar” a Samuel García, presentando a Mariana Rodríguez desde los roles asociados a su papel de esposa.

En conjunto, los autores sugieren que se produjo una transferencia de “popularidad” de Rodríguez hacia García, con el objetivo de captar la atención de las y los votantes. Finalmente, refirieron que, durante el periodo de análisis que comprendió su estudio, se visualizó como Mariana dejó de lado el contenido que anteriormente la caracterizaba, como empresaria e influencer, para promocionar a su marido.

En ese mismo sentido, de la Garza (2022) en su obra referente a las alternancias en el ejecutivo federal y local de Nuevo León, refiere que Samuel García contaba con el apoyo de la *influencer* Mariana Rodríguez, su esposa, la cual se convirtió en uno de los aspectos clave en su campaña política.

Otro caso particular en México es el del proceso electoral federal de 2015. Al respecto, Ruiz-Ruiz (2021) refiere que, durante el proceso de renovación de las diputaciones federales, distintos artistas, actrices, actores y conductores de televisión, manifestaron apoyo al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), a través del Hashtag: “VamosVerdes”, a través de la plataforma de Twitter, en plena veda electoral.

No conforme con ese antecedente, el partido Verde Ecologista de México (PVEM) implementó otra estrategia de esa índole en los comicios de 2021. Según Ruiz-Ruiz (2021), el 5 de junio, a una hora de la jornada electoral, más de 100 *influencers* a través de historias de Instagram, manifestaron su apoyo al PVEM, en un formato con tintes de propaganda a favor de este instituto político. Sin embargo, esta acción terminó en una sanción económica equivalente a \$40,933,568.00.

Capítulo 4: Metodología implementada

4.1 Diseño

A continuación, se describe de manera general la metodología que se realizará para responder las preguntas de investigación a fin de cumplir con los objetivos establecidos.

Antes que nada, se destaca que la presente investigación es de carácter descriptiva, puesto que no se tiene la intención de intervenir en las variables de estudio, sino focalizar la atención en la observación y análisis del fenómeno político.

Este estudio adoptó un enfoque metodológico mixto, es decir, que incorporó elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Para ello, se empleó la técnica de análisis de contenido, utilizando como insumo un conjunto de publicaciones del perfil de Mariana Rodríguez Cantú, en la plataforma de Facebook. El periodo que fue utilizado es el que comprende la campaña política de Samuel García para la gubernatura de Nuevo León 2021, del 5 de marzo al 2 de junio de 2021.

La elección de la técnica de análisis de contenido se justifica en los postulados de Hernández *et al.* (2014):

“Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (pág. 251).

Para este punto es importante referir que esta técnica ha sido implementada por otros académicos, con el propósito de conocer la estructura, identificar patrones y temas recurrentes en el contenido. Entre los estudios se encuentra el de Álvarez-Monsiváis y Marañón (2023), los cuales realizaron un análisis de corte cuantitativo cuyo insumo fueron las publicaciones en el perfil de

Instagram de Mariana Rodríguez, durante la campaña por la gubernatura de Nuevo León 2021, con un enfoque en su papel como “primera dama” y el “juego estratégico” en campañas políticas.

4.2 Muestreo

El total de publicaciones que fueron consideradas en el estudio asciende a 110, las cuales abarcan el periodo entre el 5 de marzo al 2 de junio de 2021. Una anotación importante es que la recopilación del material (publicaciones en la biografía del perfil de Mariana Rodríguez en Facebook) se llevó a cabo a inicios de abril de 2023 y tuvo como fecha de corte el día 16 del mismo mes y año. Se recolectó y registró la información de forma manual, con el respaldo de capturas y grabaciones de pantalla, que incluyeron tanto la publicación en sí, como de la cantidad de “likes”, reacciones, comentarios y veces compartidas.

Dada la divergencia temporal entre la campaña de 2021 y la recopilación del material, se reconoce la posibilidad de que algunas publicaciones pudieron perderse, debido a procesos de depuración de contenido o a la eliminación de publicaciones que pudieran infringir las normativas de la red social digital.

Debido a que el tiempo de campaña ascendió aproximadamente a 14 semanas, se tomó como muestra una publicación (post) en el perfil de Mariana Rodríguez de forma semanal. En este apartado es imprescindible mencionar que, el muestreo no es de carácter probabilístico. En palabras de Hurtado (2010) este tipo de muestreo no garantiza la representatividad de la muestra, puesto que el énfasis yace en la significatividad. Las piezas seleccionadas presentan diferentes situaciones, personajes, contextos y métricas en cuanto a “likes”, reacciones, comentarios generados y veces compartidas.


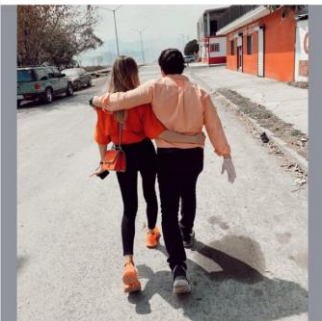

En adición se destaca que el muestreo para esta investigación es por conveniencia o intencional. En ese sentido, Hurtado (2010) sostiene que:





“Resulta conveniente cuando lo que se está estudiando no se puede considerar de naturaleza equivalente en todas las unidades de estudio, es decir, cuando no es posible sumar las respuestas o la información obtenida de las unidades de estudio para promediar, porque cada información es particular y diferente” (pág. 276).

Los posts utilizados fueron publicados en diferentes fechas, de acuerdo con la siguiente tabla:




Tabla 7

Concentrado de posts utilizados para la aplicación de la estrategia metodológica.

| No. post | Intervalo por semana | Fecha de publicación | Breve descripción | Enlace e imagen |
|----------|-----------------------|----------------------|--|---|
| 1 | Del 5 al 7 de marzo | 05/03/2021 | Foto en pareja chocando puños en conferencia de prensa | https://www.facebook.com/share/p/796z4kENjB39UK9S/  |
| 2 | Del 8 al 14 de marzo | 09/03/2021 | Foto en pareja abrazados de la espalda | https://www.facebook.com/share/p/yOezEMgeF6cXSh1k/  |
| 3 | Del 15 al 21 de marzo | 15/03/2021 | Foto en pareja en mitin de Santiago | https://www.facebook.com/share/p/nHsRwudWfVjHXY7w/  |

| | | | | |
|---|-------------------------------|------------|--|---|
| | | | | <p>Gracias Santiago por tanta buena vibra! @samuelgarcias</p>  |
| 4 | Del 22 al 28 de marzo | 23/03/2021 | Foto en pareja con vehículo FIAT "Fosfo fosfo" | <p>https://www.facebook.com/share/p/14xdPRGFmM/</p> <p>So this happened... FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!! Jajajajaja lo mejor de hoy 🍷🍷🍷🍷</p>  |
| 5 | Del 29 de marzo al 4 de abril | 02/04/2021 | Foto en pareja cabalgando vestidos de blanco a punto de besarse, usando ambos mascarillas. | <p>https://www.facebook.com/share/p/j8XMkGMWaUP6h6HC/</p>  |
| 6 | Del 5 al 11 de abril | 08/04/2021 | Galería de fotos de Mariana Rodríguez donde promociona un bloqueador Anthelios Fluido | <p>https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=3036847586546206&id=1962406747323634&rdid=MwlbABzCuRBhCNRa</p> <p>Definitivamente mi mejor aliado estos días ha sido mi bloqueador, Anthelios Fluido. Aún llevando mascarilla todo el día, es muy importante aplicarse bloqueador solar varias veces al día. Protege tu piel con Anthelios Fluido y visita a tu dermatólogo para cualquier duda!</p> <p>@larocheposay_mx #LaRochePosay / #ShakeToProtect / #Anthelios / #AntheliosFluido</p>  |
| 7 | Del 12 al 18 de abril | 18/04/2021 | Foto en pareja a mitad de campaña política, abrazados y mirándose de frente | <p>https://www.facebook.com/share/p/ebtF412ReEWfRZwo/</p> |

| | | | | |
|----|------------------------------|------------|---|--|
| | | | | <p>Ya a la mitad de la campaña 🇲🇽🇲🇽</p>  |
| 8 | Del 19 al 25 de abril | 22/04/2021 | Foto de Mariana Rodríguez promocionando piñatas | <p>https://www.facebook.com/share/p/x6a9W59SYWkz16ku/</p> <p>Todo lo que hago lo hago de manera LIBRE, CON EL CORAZÓN Y CON AMOR 🇲🇽 que le duele a quien le duele</p>  |
| 9 | Del 26 de abril al 2 de mayo | 29/04/2021 | Video sobre la denuncia ante el INE por promoción en redes sociales Mariana Rodríguez vestida de blanco da un monologo referente a la denuncia que le hicieron sus competidores a ella y a Samuel García | <p>https://www.facebook.com/share/v/fHbcuEoRPIwdwPW2/</p>  <p>Chavacanos: ustedes ya saben que la vieja política tiene semanas duro y dale contra nosotros y pues ahora me tocó a mí. Hoy tengo que darles una mala noticia. Hace...</p> |
| 10 | Del 3 al 9 de mayo | 09/05/2021 | Video en el que Mariana dona su cabello a una niña con cáncer | <p>https://www.facebook.com/share/v/c9sahTgR8uaeggNq/</p>  |
| 11 | Del 10 al 16 de mayo | 14/05/2021 | Video sobre la denuncia de MORENA ante el INE por promoción en redes sociales por Marina Rodríguez | <p>https://www.facebook.com/share/v/VwoDCCMyCeTGxZvr/</p>  <p>una vez más la vieja política me denunció, esta vez para prohibirme hacer campaña con Samuel porque, según ellos, el apoyo a mi esposo tiene u...</p> |

| | | | | |
|----|------------------------------|------------|--|---|
| 12 | Del 17 al 23 de mayo | 18/05/2021 | Foto de Samuel García en el debate sin los demás competidores con la imagen del candidato del PRI de fondo | https://www.facebook.com/share/p/16S8JAwmDFqooWGS/  |
| 13 | Del 24 al 30 de mayo | 30/05/2021 | Foto en pareja en cierre de campaña tomándose una <i>selfie</i> | https://www.facebook.com/share/p/oWPsvQWX4Jy7NPjo/  |
| 14 | Del 31 de mayo al 2 de junio | 02/06/2021 | Imagen de boleta electoral a favor de Samuel acompañado de los tenis "Fosfo fosfo" | https://www.facebook.com/share/p/zCCadyzwPLzFMqDn/  |

Nota. Tabla de elaboración propia con base a la recopilación de post realizados por Mariana Rodríguez desde su perfil oficial en la plataforma de Facebook.

Ahora bien, se procede a justificar la elección de la plataforma de Facebook para la obtención del material que sería sometido al análisis de contenido.

En primer lugar, de acuerdo con los datos del portal (2024) en 2021, Facebook tenía alrededor de 87,2 millones de usuarios en México, representando un crecimiento de alrededor de

siete millones de usuarios respecto al año anterior. Asimismo, de acuerdo con Muñiz *et al.* (2017) dentro de los estudios que se centran en los nuevos medios como canales de participación política en Internet y sus efectos, Facebook ha concentrado gran parte de los análisis

Lo anterior tiene su base en los postulados de Conroy *et al.* (2012), puesto que esta red social permite a los usuarios interactuar a diferentes niveles con otros usuarios mediante el intercambio de información sobre ellos mismos y compartir la información, y así interactuar con los mensajes que otros usuarios publican en sus páginas.

En ese mismo orden de ideas, Muñiz (2017) *et al.* retoma los estudios de Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma, y Ponder (2010); Larsson y Kalsnes (2014); y Williams y Gulati (2013), concluyendo que la importancia de Facebook como herramienta en las campañas electorales para promover la comunicación política quedó demostrada en la campaña de Barack Obama de 2008 y que existen diversos tipos de instrumentos y herramientas, como hacer clic en “Me gusta” en una página o publicación, hasta otras como escribir comentarios o compartir publicaciones, que reflejan un mayor compromiso por parte del usuario.

4.3 Libro de códigos

Retomando el orden cronológico de la metodología, se procede a describir el libro de códigos implementado.

Al respecto, la primera parte se centra en los aspectos generales del post: el formato de la publicación ya sea un video, fotografía, meme, galería de imágenes o estado. Posteriormente se tiene la parte de la interacción que contempla los “likes”, reacciones, número de veces compartidas y comentarios generados; además del modo en que fue tomada la foto o video (por Mariana, tipo selfie o por una tercera persona). En esta parte también se analizan los personajes que aparecen

en los posts, es decir, quienes aparecen en la publicación. Para esta clasificación se toma en cuenta la presencia de Mariana Rodríguez de forma individual; Samuel García en solitario; Mariana Rodríguez y Samuel García juntos; Mariana Rodríguez interactuando con otras personas; Samuel García interactuando con otras personas; Marina Rodríguez y Samuel García interactuando con otras personas.

El segundo apartado es referente a la temática del post, desde la perspectiva del contenido generado por la figura del *Influencer*. Para esta sección se contempla una clasificación de tres rubros: desde el enfoque empresarial (promoción de productos y servicios) también llamado “**Líder de opinión**”; el de “**Moda, belleza y Lifestyle**” (consejos de belleza y estilo de vida) y finalmente, se tiene el aspecto político o “**Activista**” (propuestas, declaraciones sobre adversarios o instituciones políticas, mítines políticos, actividades que impliquen la promoción de un candidato o partido). Estas categorías se tomaron de las tipologías expuestas por Santander Open Academy (2023) y Ramos (2019), considerando las principales actividades desarrolladas por Mariana Rodríguez en sus perfiles oficiales en redes sociales.

El tercer apartado contempla a los elementos particulares de la campaña política de Samuel García en 2021; aquellos que Mariana Rodríguez refirió en el evento “Fosfo Foro”, específicamente la presencia del color naranja, el uso del emblema “Fosfo fosfo”, el contenido alusivo a la diversión o alegría con un sentido positivo y el rol que desempeñó Samuel García en la publicación (como político, esposo o persona).

La cuarta sección hace referencia a los rasgos de la comunicación responsable presentes en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña política de 2021. Para esta parte, se toma como referencia el modelo establecido por Hernández, Rivera y Navarro (2021), mismo que establece los rasgos esenciales de la comunicación responsable y el subcampo de la comunicación

gubernamental y política. Se profundizan los criterios para evaluar si las publicaciones presentan el rasgo o se observa la usencia del mismo.

Sobre la muestra seleccionada de 14 post en la página oficial de Mariana Rodríguez en Facebook, de los 110 identificados que fueron publicados en la campaña de Samuel García para la gubernatura de Nuevo León en 2021, se trabajó con fichas de trabajo a fin de tener el registro ordenado y sistemático de la información analizada, para que posteriormente pudiera ser codificado. Gracias a lo anterior, fue posible responder las preguntas de investigación y aceptar, o en caso contrario, rechazar las hipótesis planteadas al inicio de la presente investigación.

Tabla 8

Concentrado de la ficha de trabajo utilizada para el análisis de contenido

| Ficha técnica para el análisis de contenido | |
|--|--|
| Sección del libro de códigos | Contenido analizado |
| Primera: Aspectos generales | Fecha de publicación. |
| Interacción (<i>engagement</i>) | Copy |
| Formato | “Likes”, reacciones, número de veces compartidas y comentarios generados. |
| Personajes | Fotografía/Galerías/Vídeos/Gráficos |
| | Tipo de captura de fotografía |
| | Tipo de captura de video |
| Segunda: temática <i>influencers</i> | Desde la perspectiva de las figuras de los y las <i>influencers</i> (“Líder de opinión”, “Moda, belleza y <i>lifestyle</i> ” y “Activista”). |

| | |
|---|--|
| Tercera: elementos particulares de la campaña | Presencia o uso del color naranja, emblema Fosfo fosfo, contenido alusivo a la diversión, mensaje positivo y el rol de Samuel García. |
| Cuarta: rasgos de la comunicación responsable | <p>Presencia o ausencia de los rasgos de la comunicación responsable en cuanto a la comunicación política.</p> <p>Honestidad:</p> <p>El post cuenta con las referencias para que la audiencia pueda verificar la veracidad del contenido.</p> <p>En caso de que en el post no se brinde algún tipo de dato o información se dará por hecho que tanto Mariana Rodríguez como Samuel García no cumplen con este rasgo de la comunicación responsable.</p> <p>Empatía:</p> <p>Considerando que la campaña política se desarrolló en la contingencia sanitaria por el COVID-19, se toma como empatía cuando el post expone algunas de las medidas de prevención de los contagios del virus, como lo es el uso de la mascarilla, el saludo con codos, el estar protegido en espacios abiertos, aplicación de gel antibacterial o hablar referente al tema, etc. En caso de que no se presente alguna actividad de las antes descritas, se establecerá que el post no cumple con este rasgo.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Consistencia</p> <p>El contenido de la publicación está alineado a la campaña de Samuel García o al partido Movimiento Ciudadano, guardando los valores y principios del partido. Si el contenido no toca esta temática o es incongruente con la campaña y el partido, se dará por hecho que carece de consistencia.</p> <p>Participación ciudadana:</p> <p>Si se observa que el post promueve a que la ciudadanía realice una acción como participar en una movilización, ir a votar, hacer voluntariado, compartir o difundir algún material informativo se dará por hecho que el post presenta el rasgo de participación ciudadana. Por el contrario, si no se contempla algún contenido que quiera “involucrar” o “sumar” a la audiencia a algunas de las acciones anteriores, se calificará con la ausencia del rasgo.</p> |
|--|--|

Tabla de elaboración propia, con base en el modelo de Comunicación Responsable propuesto por Hernández, Rivera y Navarro (2021) y Navarro (2023).

4.4 Modelos de regresión lineal

Se destaca que, como parte de la estrategia metodológica para el análisis, en términos numéricos de los *likes*, reacciones, comentarios generados y veces compartidas se decidió implementar modelos de regresión lineal.

Lo anterior se justifica en los postulados de IBM (s.f.), mismos que establecen que la regresión lineal estima los coeficientes de la ecuación lineal, involucrando una o más variables independientes que predicen mejor el valor de la variable dependiente. En este sentido, la regresión lineal se ajusta a una línea recta o superficie que minimiza las discrepancias entre los valores de salida previstos y reales. En suma, se destaca que estos modelos son relativamente simples y proporcionan una fórmula matemática fácil de interpretar que puede generar predicciones.

De esta forma, se busca obtener algunos hallazgos basados en las cifras registradas en los posts seleccionados de la muestra.

Capítulo 5: Resultados y análisis de datos y discusión

5.1 Resultados obtenidos derivados del análisis de los posts

Tras concluir con el análisis de contenido de la muestra seleccionada, se procedió a codificar los datos registrados en las fichas de trabajo. En ese sentido, se elaboraron matrices y gráficos, mismos que exponen de manera cuantitativa los hallazgos identificados, de acuerdo con cada una de las cuatro secciones que componen el libro de códigos.

A continuación, se presentan las cuatro secciones, en el orden que fueron analizadas las piezas.

Primera sección: aspectos generales de los posts. Respecto al reactivo 1, no se codificó la información obtenida puesto que este hace referencia a la fecha de publicación del post seleccionado.

Sobre el reactivo 2 “*topic*”, se hace la precisión de que los enunciados que acompañaron a los posts en Facebook de la muestra, fueron analizados y sistematizados de forma manual, arrojando los siguientes resultados.

Como se muestra en la siguiente tabla y figura, no existe uniformidad en los *topics* que acompañaron los posts de Mariana Rodríguez en Facebook, en el marco de la campaña de Samuel García de 2021. Entre los aspectos más relevantes, el promedio de emojis utilizados por *topic*, asciende a 1. Cabe señalar que hubo piezas en las que no se presentó ninguno de estos pictogramas, sin embargo, en algunas otras, mientras que en otras se utilizaron hasta 5. En cuanto al uso de palabras, el promedio asciende a 38. No obstante, algunos posts superaron la media, como aquel que contenía 145 palabras, mientras que otros optaron exclusivamente por emojis.

Tabla 9

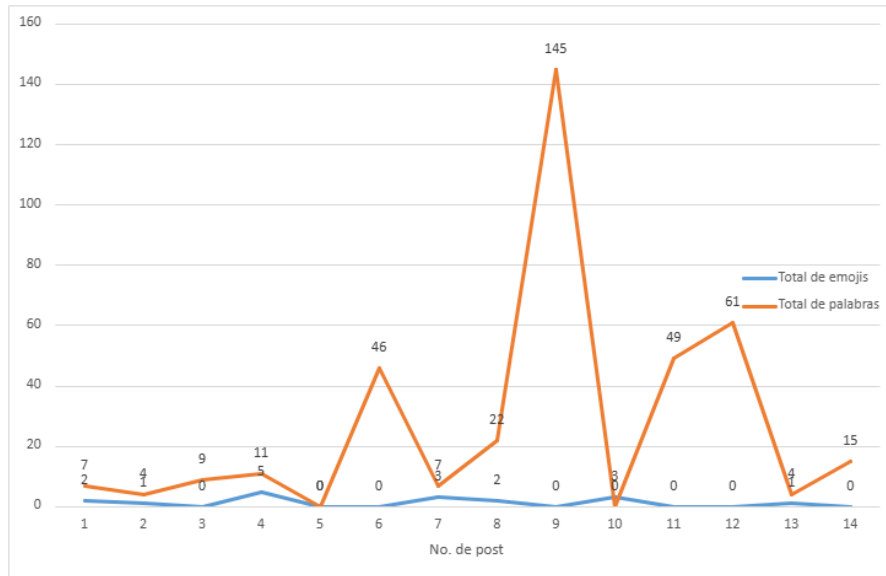
Concentrado de los topics de los posts seleccionados

| No. post | Topic | Total de emojis | Total de palabras |
|----------|--|-----------------|-------------------|
| 1 | El mejor equipo, tu y yo 🍊❤️ @samuelgarcias | 2 | 7 |
| 2 | Vida nunca pares 🧘 | 1 | 4 |
| 3 | Gracias Santiago por tanta buena vibra! @samuelgarcias | 0 | 9 |
| 4 | So this happened..... FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!!!! Jajajajajajaja lo mejor de hoy 🧘🧘🧘🧘🧘🧘 | 5 | 11 |
| 5 | 🤗🤗🤗 | 3 | 0 |
| 6 | Definitivamente mi mejor aliado estos días ha sido mi bloqueador, Anthelios Fluido. Aún llevando mascarilla todo el día, es muy importante aplicarse bloqueador solar varias veces al día. Protege tu piel con Anthelios Fluido y visita a tu dermatólogo para cualquier duda! @larocheposay_mx#LaRochePosay / #ShakeToProtect / #Anthelios / #AntheliosFluido | 0 | 46 |
| 7 | Ya a la mitad de la campaña 🇲🇪🇲🇪🇲🇪 | 3 | 7 |
| 8 | Todo lo que hago lo hago de manera LIBRE, CON EL CORAZÓN Y CON AMOR 🧘🧘 que le duela a quién le duela. | 2 | 22 |
| 9 | Chavacanos: ustedes ya saben que la vieja política tiene semanas duro y dale contra nosotros y pues ahora me tocó a mí. Hoy tengo que darles una mala noticia. Hace poco más de dos semanas me denunciaron, quieren cargarle los unboxing de sus negocios a los gastos de la campaña de Samuel, así de absurdo y así de desesperados andan. Y aunque estamos dando la batalla jurídica, por lo pronto ya no podré seguir ayudándolos con sus productos, me da mucho coraje, pero ya ven que a esos partidos no les importa lastimar a quien sea y como sea. Nosotros vamos a seguir en campaña y ya verán que, con su ayuda, en poco tiempo vamos a sacar a la vieja política y viviremos todos en un nuevo Nuevo León. Les prometo que pronto volveremos a hacer cosas juntos. LOS QUIERO CON TODO MI CORAZÓN | 0 | 145 |
| 10 | ❤️❤️❤️ | 3 | 0 |
| 11 | Una vez más la vieja política me denunció, esta vez para prohibirme hacer campaña con Samuel porque, según ellos, el apoyo a mi esposo tiene un precio y mi presencia se tiene que contabilizar como gasto de campaña. Les pido vean este video completo y me ayuden a compartirlo | 0 | 49 |
| 12 | Te admiro TANTO!!!!!! El único que se presentó al último debate de la campaña!!!! Cancelando 20 minutos antes de empezar ya con todos los consejeros listos y puntuales para empezar..... LA VIEJA POLÍTICA SE PONE DE ACUERDO, LA VIEJA POLÍTICA USA EL MISMO POST EN SUS REDES SOCIALES.... LA VIEJA POLÍTICA NO ASISTE A UN DEBATE MENOS PODRÁ GOBERNAR NUEVO LEÓN!!!!!! | 0 | 61 |
| 13 | A tu lado siempre ❤️ | 1 | 4 |
| 14 | Columna derecha, tercer logo.... MOVIMIENTO CIUDADANO!!! Así se tachará este domingo! #VOTANARANJA #VOTAFOSFO #FOSFOFOSFO #YOSAQUEALAVIEJAPOLITICA | 0 | 15 |

Nota. Tabla de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Figura 9

Total de emojis y palabras en los topics de los posts seleccionados



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.









Para finalizar, se utilizó la plataforma de análisis de datos de Microsoft de Power BI, a fin de visualizar de forma interactiva y dinámica las palabras clave contenidas en los topics. Retomando la premisa anterior, y con base a la siguiente nube, se identificaron las siguientes palabras recurrentes: **campaña, vieja, política, todo y nuevo.**

Figura 10

Nube de palabras clave en los topics de los posts seleccionados

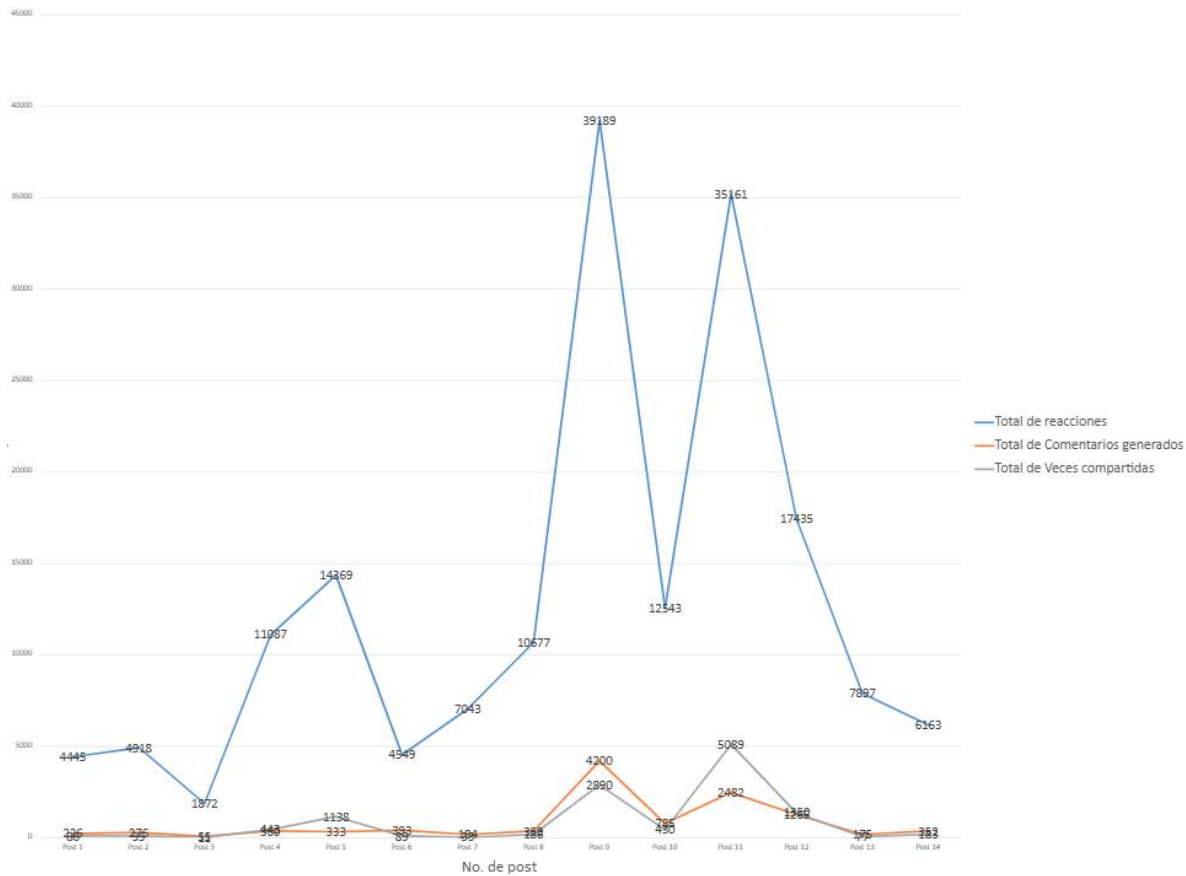
desarrollaron a lo largo de 14 semanas, mismas que duró la campaña política de Samuel García, no hubo una tendencia homogénea que demuestre un crecimiento lineal en el nivel de *engagement*.

Tabla 10
Concentrado de los likes, reacciones los posts seleccionados

| No. Post / Reacciones | Me gusta  | Me encanta  | Me divierte  | Me importa  | Me enoja  | Me asombra  | Me entristece  | Comentarios  | Sumatoria de reacciones | Veces compartidas  |
|-----------------------|--|--|---|--|--|--|---|---|-------------------------|---|
| 1 | 2018 | 1825 | 532 | 55 | 6 | 5 | 4 | 226 | 4445 | 86 |
| 2 | 2507 | 1828 | 525 | 46 | 2 | 6 | 4 | 276 | 4918 | 95 |
| 3 | 1194 | 626 | 44 | 5 | 0 | 1 | 2 | 55 | 1872 | 11 |
| 4 | 4958 | 5617 | 394 | 89 | 3 | 21 | 5 | 360 | 11087 | 443 |
| 5 | 5650 | 8362 | 181 | 148 | 6 | 5 | 17 | 333 | 14369 | 1138 |
| 6 | 2919 | 1463 | 132 | 27 | 2 | 6 | 0 | 393 | 4549 | 89 |
| 7 | 3698 | 3182 | 89 | 60 | 4 | 4 | 6 | 184 | 7043 | 33 |
| 8 | 5282 | 4956 | 330 | 91 | 3 | 9 | 6 | 359 | 10677 | 186 |
| 9 | 20068 | 8095 | 4567 | 306 | 377 | 590 | 5186 | 4200 | 39189 | 2890 |
| 10 | 5206 | 6529 | 295 | 153 | 325 | 9 | 26 | 785 | 12543 | 430 |
| 11 | 19508 | 10401 | 1394 | 312 | 373 | 570 | 2603 | 2482 | 35161 | 5089 |
| 12 | 9703 | 6283 | 1113 | 119 | 7 | 201 | 9 | 1265 | 17435 | 1350 |
| 13 | 5021 | 2676 | 126 | 58 | 3 | 11 | 2 | 175 | 7897 | 77 |
| 14 | 3726 | 2123 | 227 | 68 | 9 | 8 | 2 | 352 | 6163 | 183 |
| Medias | 6533 | 4569 | 711 | 110 | 80 | 103 | 562 | 818 | 12668 | 864 |

Nota. Tabla de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Figura 11
Comportamiento de los likes, reacciones, comentarios y veces compartidas de los posts seleccionados



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

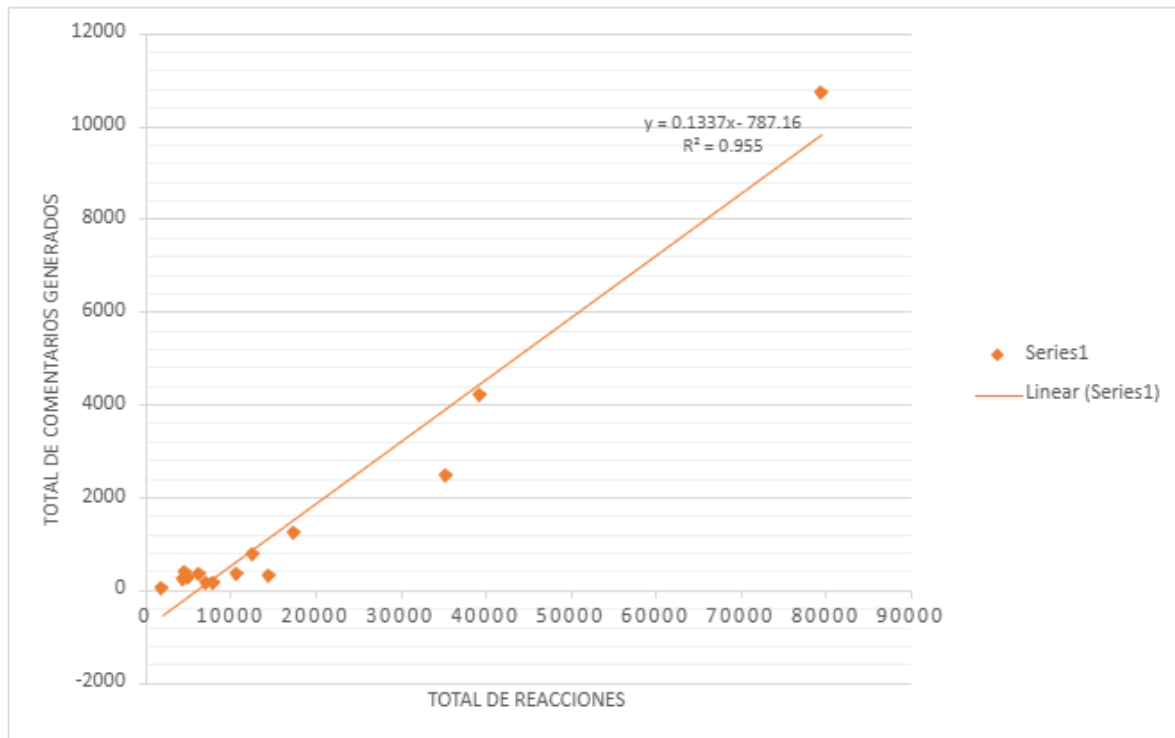
De forma complementaria, como se estableció en el apartado de la estrategia metodológica implementada, se realizaron tres modelos de regresión lineal simple tomando los siguientes datos:

Para el primer modelo se ocupó el número de los totales de reacciones con los totales de los comentarios generados. Este tuvo como finalidad observar si a mayor número de reacciones existe un mayor número de comentarios.

Como resultado, se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) de 0.955. Este valor muestra qué tan bien se ajusta un modelo de regresión a los datos, es decir, el porcentaje explicado por el modelo. En ese mismo sentido, se contempla una línea recta ascendente con un buen ajuste.

Figura 12

Modelo de regresión lineal simple del total de reacciones con el total de comentarios

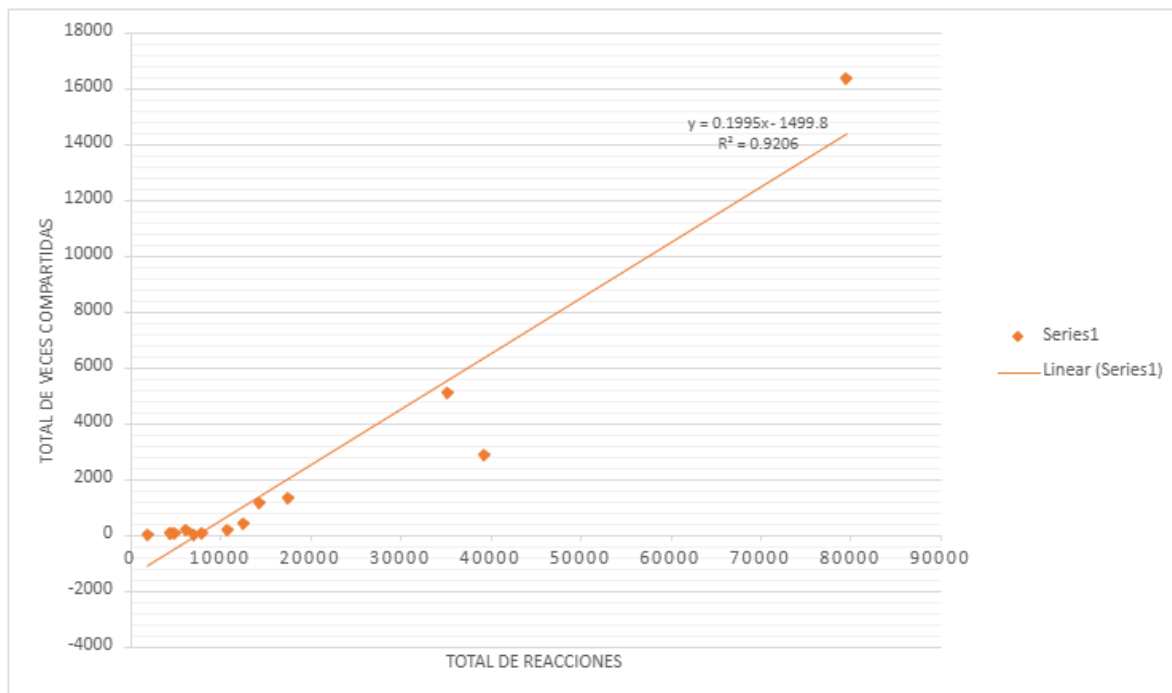


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Para el segundo modelo se utilizó el total de reacciones con el total de veces compartidas. Lo anterior con el propósito de analizar si a mayor número de reacciones existe un mayor número de veces compartidas. Para este modelo se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) de 0.9206. Al igual que el primer ejercicio, la gráfica presenta una línea recta ascendente con un buen ajuste. Este fenómeno descrito se observa en la figura 13.

Figura 13

Modelo de regresión lineal simple del total de reacciones con el total de veces compartidas

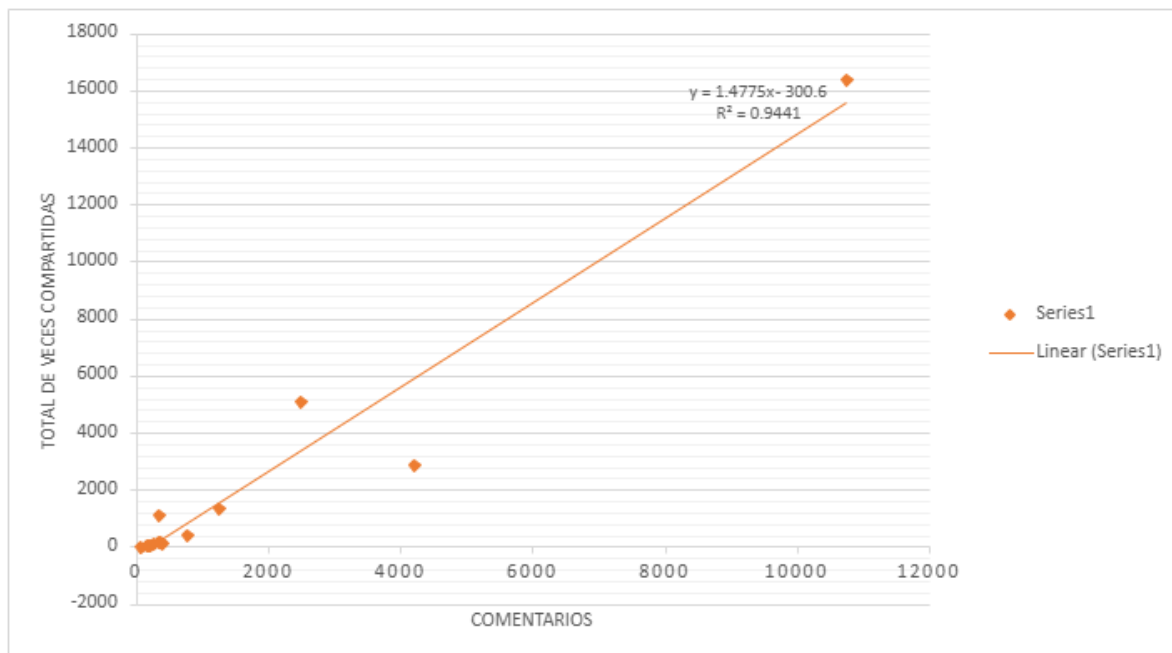


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Finalmente, y con respecto al tercer modelo, se utilizaron los comentarios generados con el total de veces compartidas, con el objetivo de verificar si a mayor número de comentarios hay una mayor cantidad de veces compartidas. En ese sentido, se identificó un coeficiente de determinación (R^2) de 0.9441. Cabe resaltar que, al igual que los dos primeros modelos, el gráfico presentó una línea recta ascendente. En adición, en los tres modelos se contó con una alta capacidad de ajuste de los datos observados.

Figura 14

Modelo de regresión lineal simple del total de comentarios con el total de veces compartidas

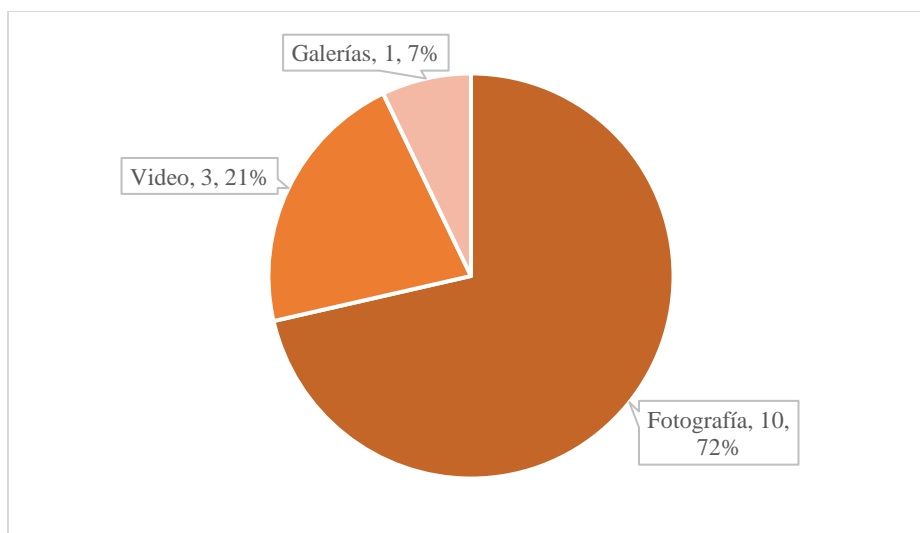


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

En cuanto al apartado de formato, se observó en los posts de la muestra que, el dominante es el uso de la fotografía (de forma individual) con un 72%; posteriormente el video con 21%; y finalmente se encuentra la presentación de galerías de fotografías (más de una), con el 7% restante. Cabe hacer mención que, no se observó en la muestra algún elemento gráfico tipo meme o algún recurso similar. Para observar esta descripción, se expone la siguiente gráfica de pastel en la figura 15.

Figura 15

Formato de los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021

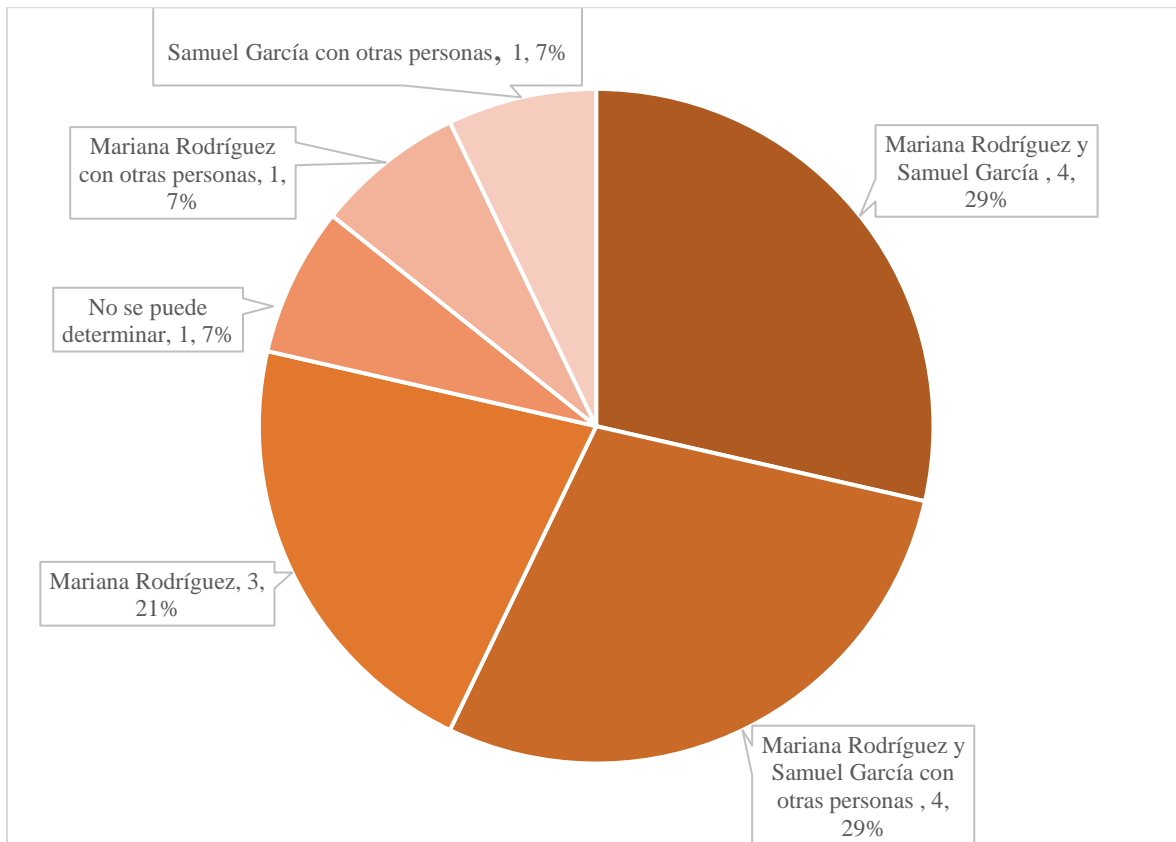


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Para el apartado de los personajes que aparecieron en los posts de Mariana Rodríguez se obtuvieron las siguientes métricas: los personajes que tuvieron mayor aparición en los posts durante la campaña de 2021 fueron Mariana Rodríguez y Samuel García acompañados de otras personas con un 29% y en algunas otras piezas solo tuvieron la participación de Mariana Rodríguez y Samuel García, un 29% del total de la muestra. Se destaca que hubo también una exposición individual de Mariana Rodríguez con un 21%. Hablando de los porcentajes restantes, 7% de los posts expusieron a Mariana Rodríguez con otras personas; otro 7% aparece Samuel García acompañado de otras personas; por último, un 7% representa los casos en los que no se pudo identificar con exactitud el personaje de la publicación. Esta información, se observa en la figura 16.

Figura 16

Personajes que aparecen en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021

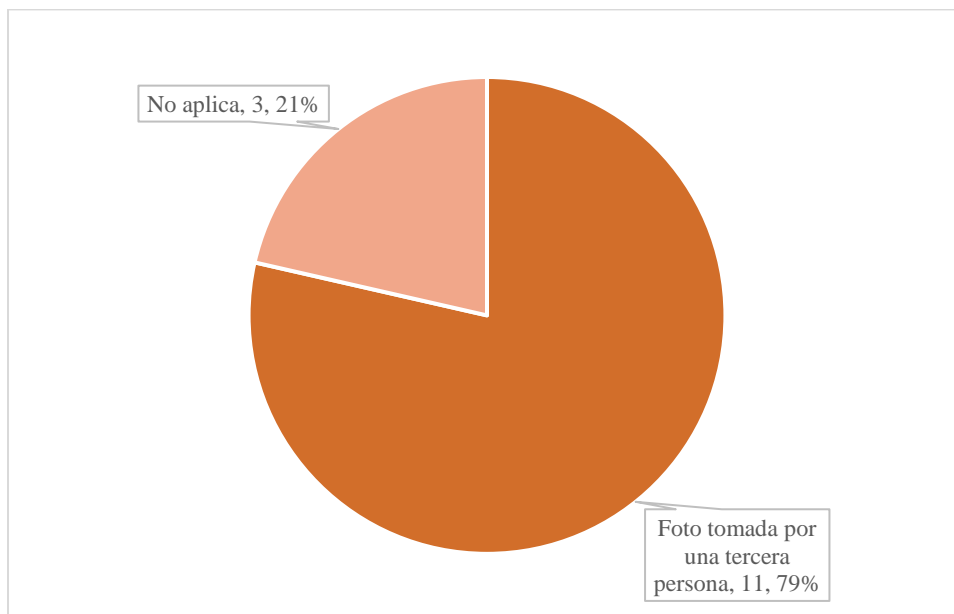


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

En lo que atañe a la forma en la que fueron capturados, tanto las fotografías como los videos de los posts se identificaron los siguientes patrones: de la muestra analizada se halló que aquellos posts que contienen fotografías, estas fueron tomadas por terceras personas. Además, se destaca que ninguna de las piezas presentó alguna fotografía tipo "selfie".

Figura 17

Tomas de las fotografías que aparecen en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021

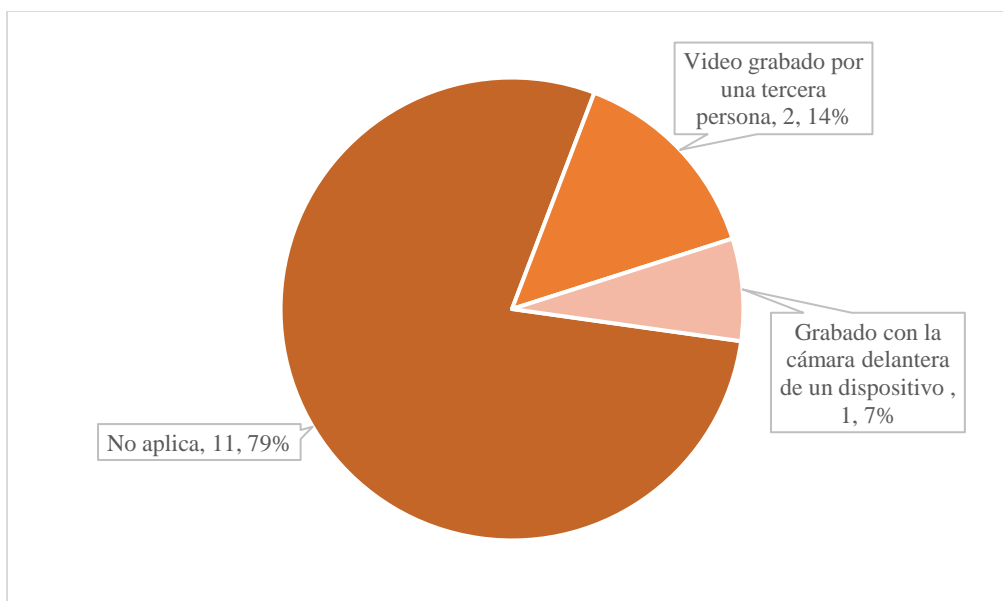


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Por otro lado, aquellos posts que contienen videos, la mayoría fueron grabados por terceras personas, con un 67% de los casos analizados. De igual forma, se destaca que solo se identificó que una pieza fue grabada por la cámara frontal de un dispositivo, con un 33%.

Figura 18

Tomas de los videos que aparecen en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Se resumen los hallazgos de la parte antes referida del análisis de contenido en la siguiente tabla:

Tabla 11

Resumen de la primera parte del análisis de contenido: aspectos generales de los posts

| Variables | | Porcentaje |
|-----------------|--|------------|
| 4. Formato | Fotografía | 71.4 |
| | Galerías | 7.1 |
| | Video | 21.4 |
| | Gráficos | 0.0 |
| Total | | 100.0 |
| 5. Personajes | No se puede determinar | 7.1 |
| | Mariana Rodríguez | 21.4 |
| | Mariana Rodríguez con otras personas | 7.1 |
| | Samuel García | 0.0 |
| | Samuel García con otras personas | 7.1 |
| | Mariana Rodríguez y Samuel García | 28.6 |
| | Mariana Rodríguez y Samuel García con otras personas | 28.6 |
| Total | | 100.0 |
| 6. Captura foto | Selfie | 0.0 |

| | | |
|------------------|---|-------|
| | Foto tomada por una tercera persona | 78.6 |
| | No aplica | 21.4 |
| | Total | 100.0 |
| 7. Captura video | Grabado con la cámara delantera de un dispositivo | 7.1 |
| | Video grabado por una tercera persona | 14.3 |
| | No aplica | 78.6 |
| | Total | 100.0 |

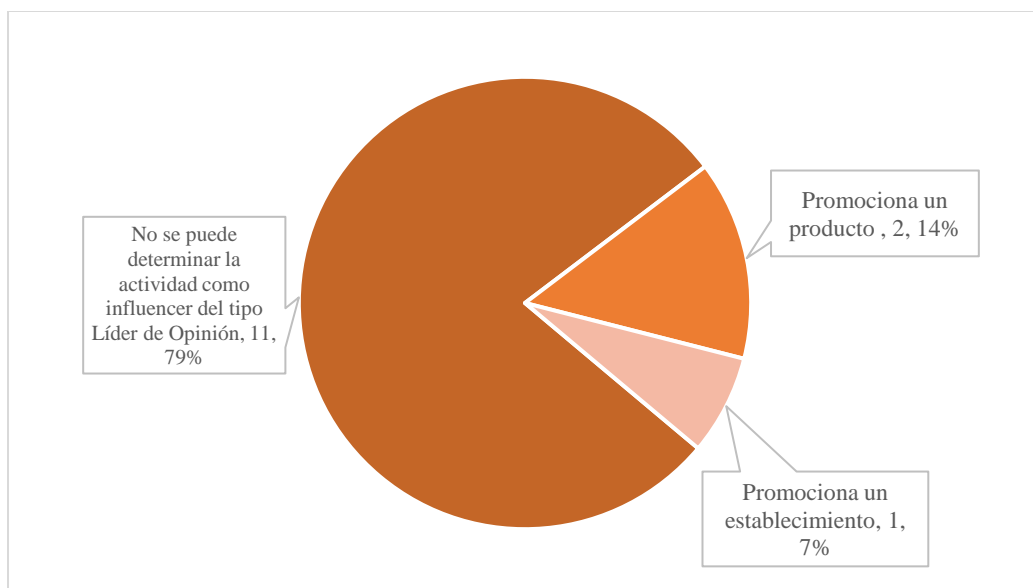
Nota. Tabla de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

En relación con el segundo apartado, hace alusión a la temática del post, con base a las clasificaciones de los “*influencers*” y las actividades de Rodríguez en sus redes sociales.

Bajo las actividades identificadas en la muestra, respecto a *influencers* “líderes de opinión”, se obtuvieron los siguientes resultados: de las piezas analizadas poco menos del 80% no presentaron características o rasgos propios del *influencer* del tipo “líder de opinión”. En otros spots, el 14%, se observó la promoción a un producto, mientras que el 7% restante se hizo referencia a un establecimiento. Este hallazgo es importante, puesto que la exposición de bienes, servicios y establecimientos es de las principales actividades económicas de Mariana Rodríguez en redes sociales. Se presenta de forma gráfica estos datos, en la figura 19.

Figura 19

Temática de los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021, bajo la tipología del influencer líder de opinión



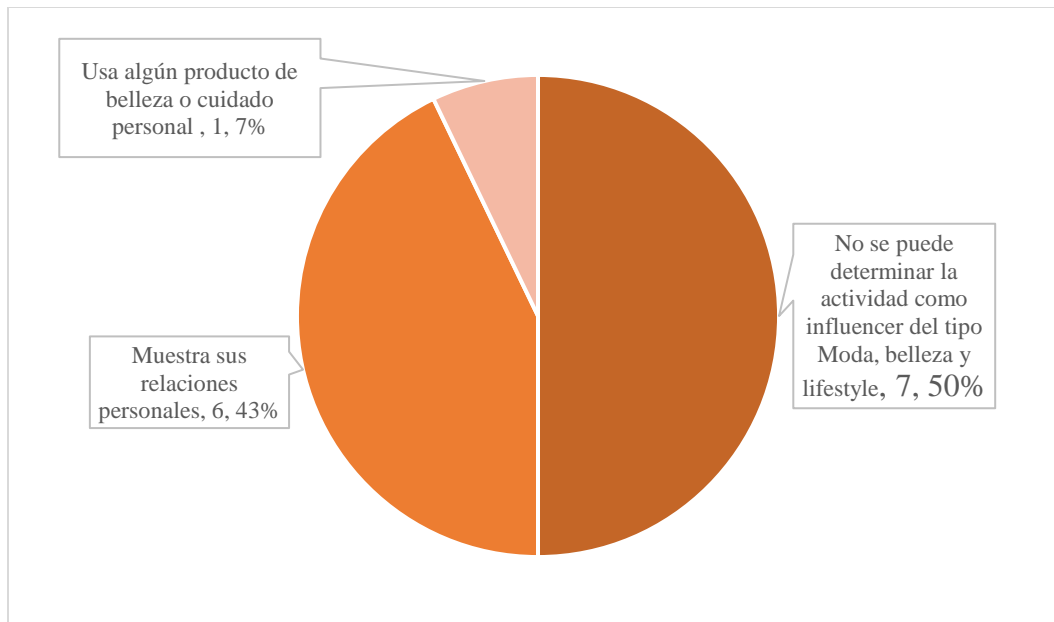
Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Ahora bien, bajo la perspectiva de *influencer* “moda, belleza y *lifestyle*” se exponen las siguientes consideraciones: se identificó que en el 50% de la muestra no se podía determinar la actividad como *influencer* del tipo “moda, belleza y *lifestyle*”. En suma, no hubo piezas en las que Mariana Rodríguez mostrara aspectos de su “rutina diaria” o la exposición de su casa.

Un aspecto relevante es que en el 43% de los posts analizados, Mariana Rodríguez hacía alusión a sus relaciones personales, específicamente con su esposo, Samuel García. En ese mismo orden de ideas, en el 7% de los casos uso un producto de belleza o cuidado personal. Finalmente, no se distinguió algún caso en el que Mariana brindara algún consejo de belleza o cuidado personal. Se expone de manera gráfica esta temática de los posts, en la figura 20.

Figura 20

Temática de los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021, bajo la tipología del influencer moda, belleza y lifestyle.



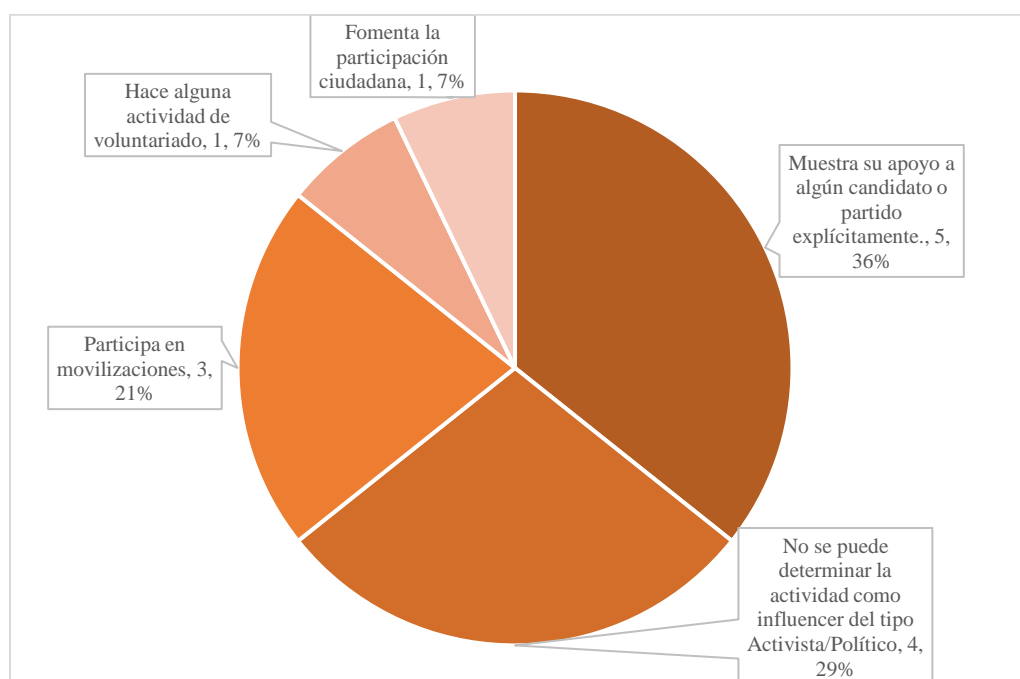
Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

En cuanto a la tipología “*influencer* activista”, tras realizar el análisis de contenido de la muestra, se obtuvieron las siguientes métricas: se observó que en el 36% de la muestra Mariana Rodríguez mostró su apoyo a su esposo y al partido Movimiento Ciudadano. Por otro lado, en 21% de los posts se observó a Mariana Rodríguez participando en movilizaciones o caravanas.

Un aspecto interesante es que en un 7% de la muestra se identificaron actividades de voluntariado y en otro 7% el fomento a la participación ciudadana. Otro aspecto importante es que en el 29% de la muestra no fue posible identificar alguna actividad como *influencer* del tipo activista/político. Por último, no hubo registro de actividades referentes a la exposición de problemas públicos o propuestas de solución. Todo lo expuesto puede identificarse en la gráfica de la figura 21.

Figura 21

Temática de los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021, bajo la tipología del influencer activista



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

De forma adicional, se presenta una tabla con los porcentajes obtenidos derivados del análisis de contenido aplicado a los posts:

Tabla 12

Resumen de la segunda parte del análisis de contenido: influencers

| Variables | | Porcentaje |
|---------------------|--|------------|
| 8. Líder de opinión | No se puede determinar la actividad como <i>influencer</i> del tipo Líder de Opinión | 79 |
| | Promociona un producto | 14 |
| | Recomienda el uso de un producto | 0 |
| | Promociona un establecimiento | 7 |
| | Recomienda un establecimiento | 0 |
| | Promociona un servicio | 0 |
| | Recomienda un servicio | 0 |
| Total | | 100.0 |

| | | |
|-------------------------------------|--|-------|
| 9. Moda, belleza y <i>lifestyle</i> | No se puede determinar la actividad como <i>influencer</i> del tipo Moda, belleza y <i>lifestyle</i> | 50 |
| | Muestra parte de su rutina diaria | 0 |
| | Muestra sus relaciones personales | 43 |
| | Muestra su casa | |
| | Usa algún producto de belleza o cuidado personal | 7 |
| | Brinda consejos sobre cuidado personal o belleza | 0 |
| | Destaca alguna prenda o accesorio que utiliza | 0 |
| Total | | 100.0 |
| 10. Activista | No se puede determinar la actividad como <i>influencer</i> del tipo Activista | 29 |
| | Participa en movilizaciones | 21 |
| | Hace alguna actividad de voluntariado | 7 |
| | Fomenta la participación ciudadana | 7 |
| | Habla sobre los problemas sociales | 0 |
| | Realiza propuestas sobre los problemas públicos | 0 |
| | Habla sobre sus preferencias políticas | 0 |
| | Muestra su apoyo a algún candidato o partido | 36 |
| Total | | 100.0 |

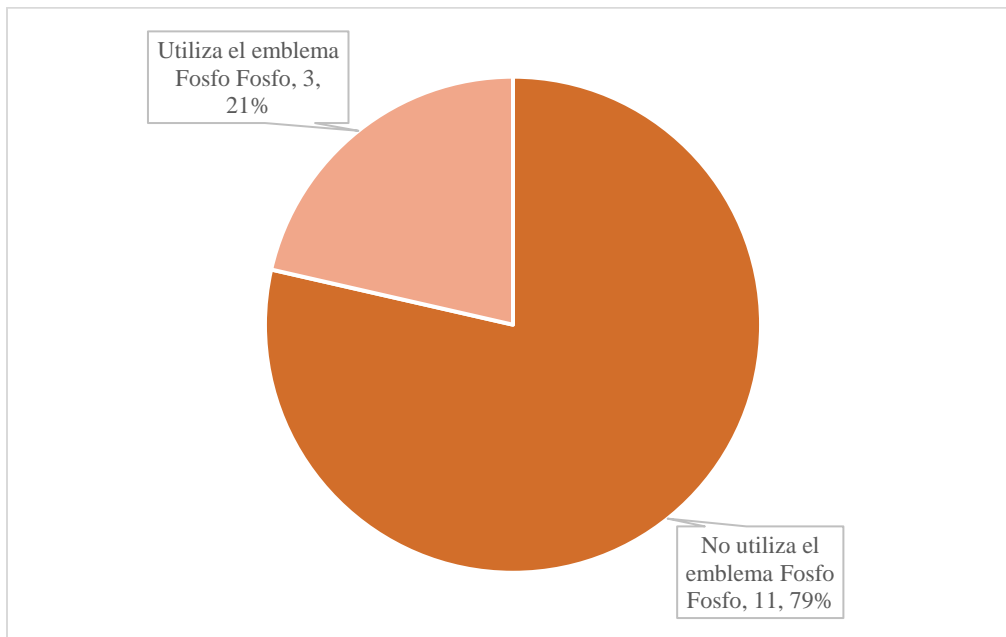
Nota. Tabla de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

En lo que concierne al apartado que hace referencia a los elementos más relevantes de la campaña, se presentan las siguientes consideraciones:

Acercas del uso del emblema “Fosfo fosfo”, solo en el 21% de los casos sí se utilizó el emblema de forma literal, ya sea en el topic o en las imágenes o videos que se utilizaron en los posts; en contraste, en el 79% restante el emblema antes referido no estuvo presente, como se observa en la siguiente figura:

Figura 22

Uso del emblema Fosfo fosfo los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021

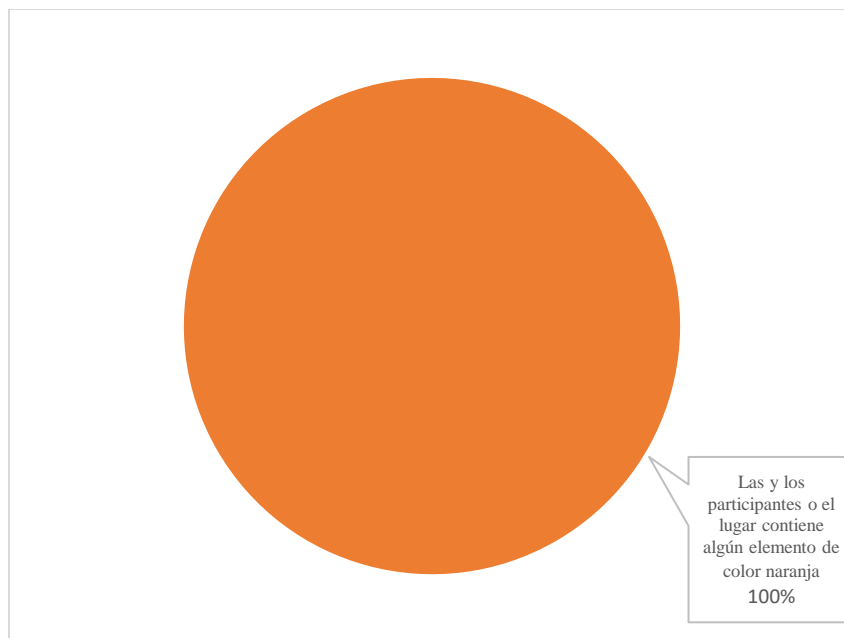


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Un elemento clave identificado en los posts de la muestra es la presencia o el uso del color naranja, ya sea por parte de los personajes, como ropa, calzado, accesorios, mascarillas, artículos de propaganda o utilería; o bien, aparecen en los espacios utilizados, como objetos decorativos, etc. En ese sentido, en el 100% de la muestra estaba la presencia del color naranja.

Figura 23

Uso o presencia del color naranja en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021

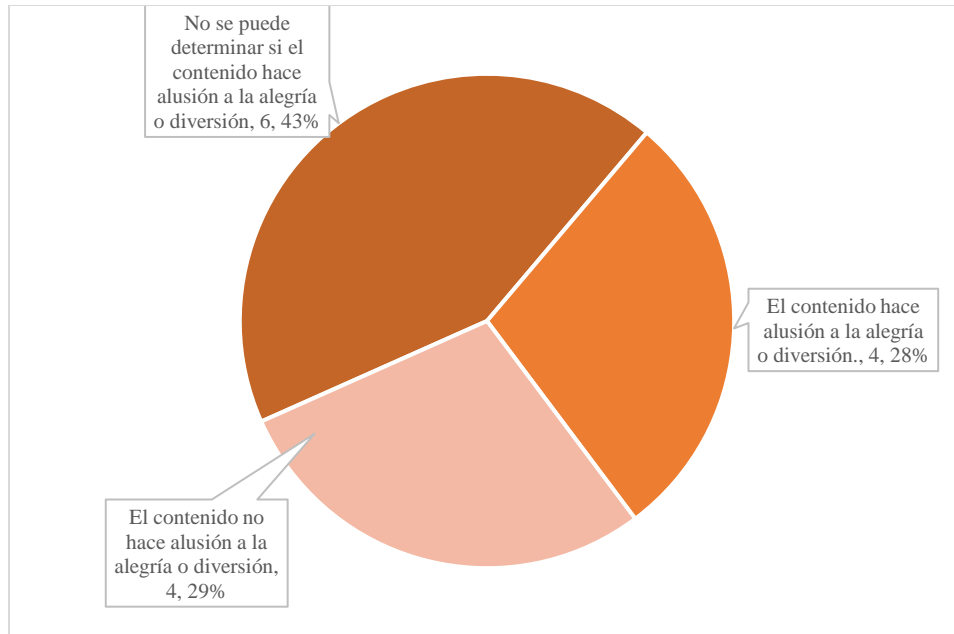


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

En lo que atañe al contenido “divertido” o que hace alusión a la “diversión”, los resultados fueron divididos. En el 43% de la muestra no fue posible identificar si el contenido tenía esas características alusivas a la diversión. En un porcentaje menor al 30% sí se logró identificar contenido con esta característica; mientras que los posts correspondientes al porcentaje restante tocaban temas más serios y complejos.

Figura 24

Contenido “divertido” o alusivo a la “diversión” en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021

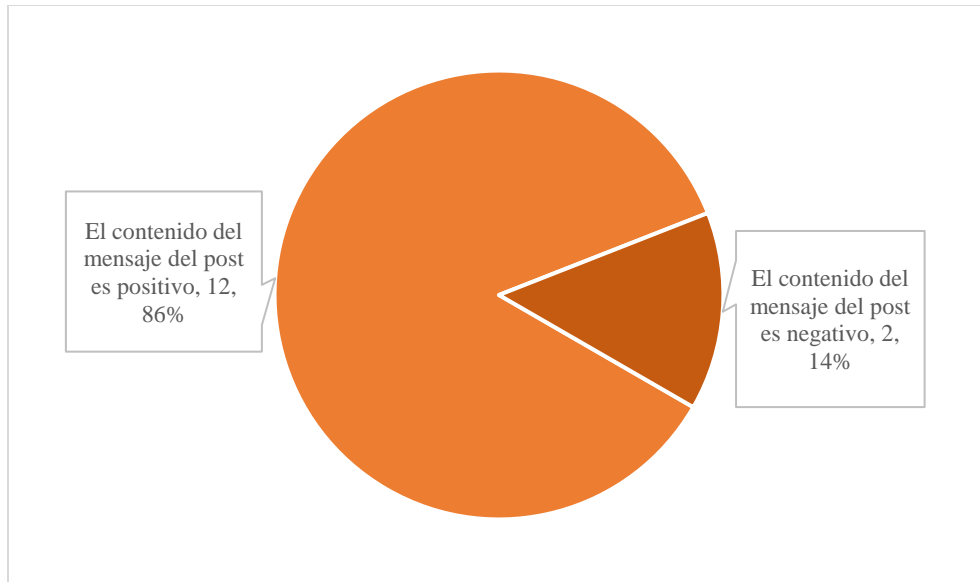


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

De forma paralela, se analizó si el contenido expuesto en los posts de Mariana Rodríguez era positivo. Al respecto, en el 86% de la muestra contenía un mensaje positivo. Por otra parte, el 14% arrojó un contenido negativo. Cabe añadir que dichos posts tocaban temas más complejos y explicativos que los otros.

Figura 25

Contenido positivo en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021

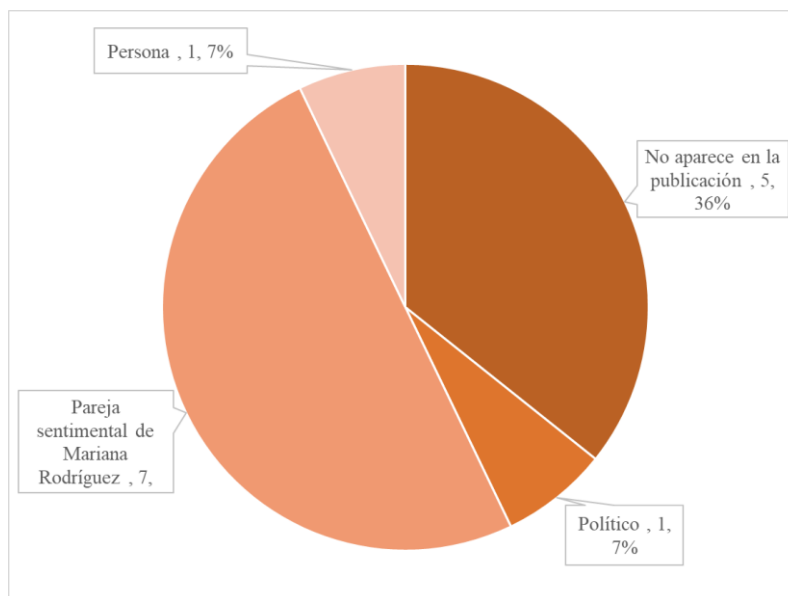


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Para concluir este apartado, se identificó el rol de Samuel García en las publicaciones de Mariana Rodríguez, mismo que puede visualizarse en la figura 26. En esta misma línea, se observó que en el 50% de las piezas se presentó a Samuel García como la pareja sentimental de Mariana Rodríguez, mostrando afecto a través de gestos como abrazos, besos y caminatas de la mano, entre otros. En un 7% de las publicaciones, Samuel asumió su rol de político, mientras que en otro 7% se mostró como una persona común, sin vínculo político ni de pareja con Mariana Rodríguez. En el 36% restante de los casos, Samuel García no apareció en las publicaciones.

Figura 26

Rol de Samuel García en los posts de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García de 2021



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

A continuación, se presenta una tabla con el resumen general de los hallazgos identificados para este apartado:

Tabla 13

Resumen de la segunda parte del análisis de contenido: elementos principales de la campaña de Samuel García

| Variables | | Porcentaje |
|-------------------|---|------------|
| 11. Fosfo fosfo | No se puede determinar si se utiliza el emblema Fosfo fosfo | 0 |
| | Utiliza el emblema Fosfo fosfo | 21 |
| | No utiliza el emblema Fosfo fosfo | 79 |
| Total | | 100 |
| 12. Color naranja | No se puede determinar si hay algún elemento de color naranja | 0 |
| | Las y los participantes o el lugar contiene algún elemento de color naranja | 100 |
| | Las y los participantes o el lugar no contienen algún elemento de color naranja | 0 |
| Total | | 100 |

| | | |
|--|--|-----|
| 13. Contenido divertido o alusivo a la diversión | No se puede determinar si el contenido hace alusión a la alegría o diversión | 43 |
| | El contenido hace alusión a la alegría o diversión. | 28 |
| | El contenido no hace alusión a la alegría o diversión | 29 |
| Total | | 100 |
| 14. Contenido positivo | No se puede determinar si el contenido del mensaje del post es positivo. | 0 |
| | El contenido del mensaje del post es positivo | 86 |
| | El contenido del mensaje del post es negativo | 14 |
| Total | | 100 |
| 15. Rol de Samuel García en el post | No aparece en la publicación | 36 |
| | Político | 7 |
| | Pareja sentimental de Mariana Rodríguez | 50 |
| | Persona | 7 |
| Total | | 100 |

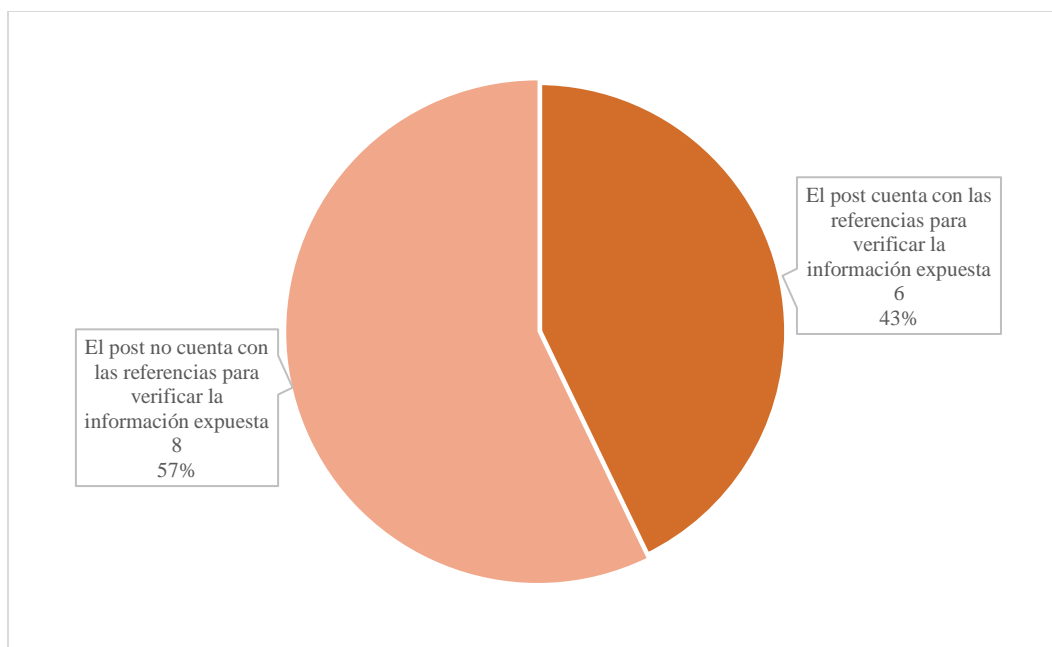
Nota. Tabla de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Para finalizar con este capítulo, se presenta el cuarto apartado referente a los resultados de los elementos de la comunicación responsable, y particularmente la comunicación gubernamental.

Se da inicio con el rasgo de la comunicación responsable de *honestidad*. En el 57% de los casos no fue posible determinar si el contenido de los posts contaba con las referencias para verificar la veracidad de la información expuesta. Por otro lado, en el 43% restante de la muestra, se estableció que contenían los elementos para poder corroborar las afirmaciones realizadas específicamente por Mariana Rodríguez. Esta descripción puede apreciarse de forma gráfica, en la figura 27. Para este punto es importante mencionar que las publicaciones con el rasgo de *honestidad* abordaban temas más serios y complejos como lo son las denuncias interpuestas ante las autoridades electorales competentes por los partidos políticos hacia Samuel García, por recibir el apoyo de su esposa, la *influencer* Mariana Rodríguez.

Figura 27

Rasgo “Honestidad” de la Comunicación Responsable identificados en los posts de muestra

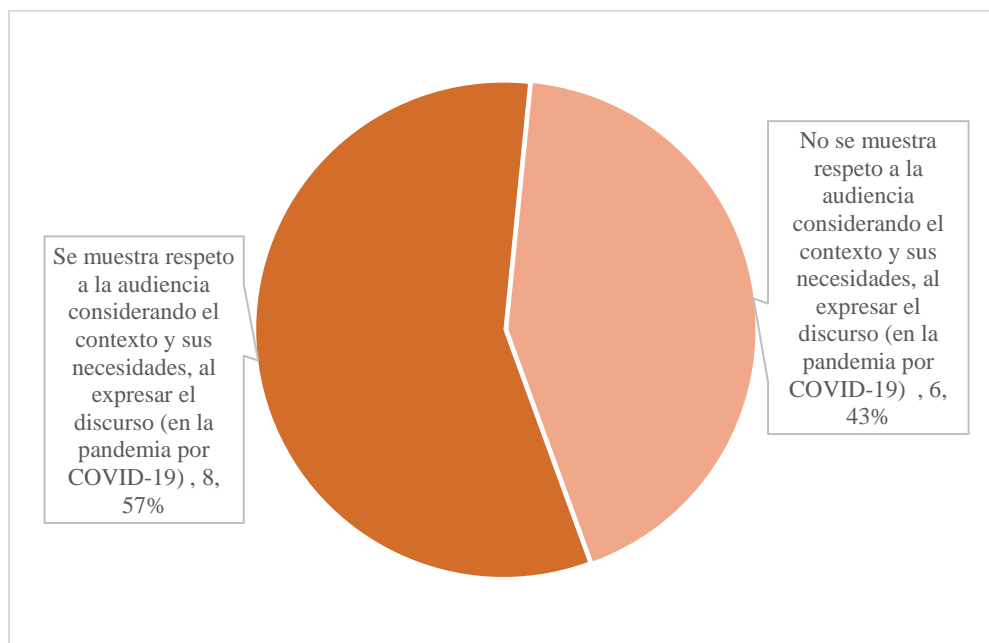


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

Por lo que confiere al rasgo de *empatía* de la comunicación responsable, se hace referencia muestra de respeto hacia la audiencia considerando el contexto y sus necesidades, en el marco de la pandemia por el virus SARS-CoV-2 (COVID 19), al expresar el discurso. Retomando esta premisa se observaron algunos elementos interesantes en los posts de la muestra. Como primera consideración, en el 57% de las piezas se presentaron algunos ejemplos de empatía y respeto a la audiencia como es el uso de mascarillas y la alusión de la crisis económica en la región, derivada de la pandemia antes mencionada. Por otra parte, en el 43% restante no fue posible identificar este rasgo de la comunicación responsable, derivado de la naturaleza del contenido.

Figura 28

Rasgo “Empatía” de la Comunicación Responsable identificados en los posts de muestra

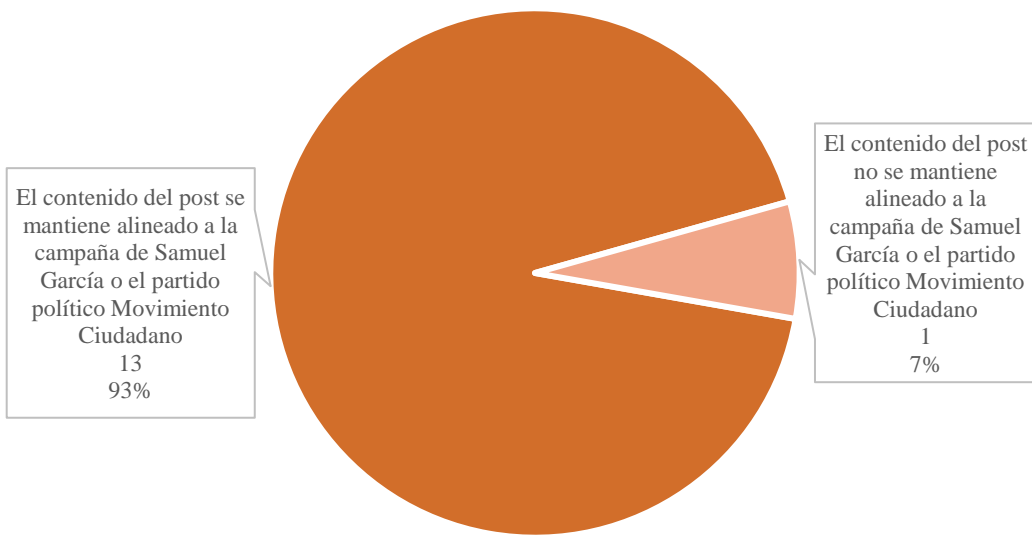


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook

En cuanto al rasgo de la consistencia, se identificaron los siguientes hallazgos, mismos que se presentan de forma gráfica en la figura 28: en el 93% de los posts analizados mostraron estar alineados a la campaña política de Samuel García o bien, al partido Movimiento Ciudadano. Se destaca que solo en el 7% de los casos no se identificó este rasgo. Es importante mencionar que este elemento estuvo presente durante la campaña política, ya que la muestra abarcó las 14 semanas que duró la promoción del candidato y partido a la gubernatura del estado de Nuevo León en 2021.

Figura 28

Rasgo “Consistencia” de la Comunicación Responsable identificados en los posts de muestra

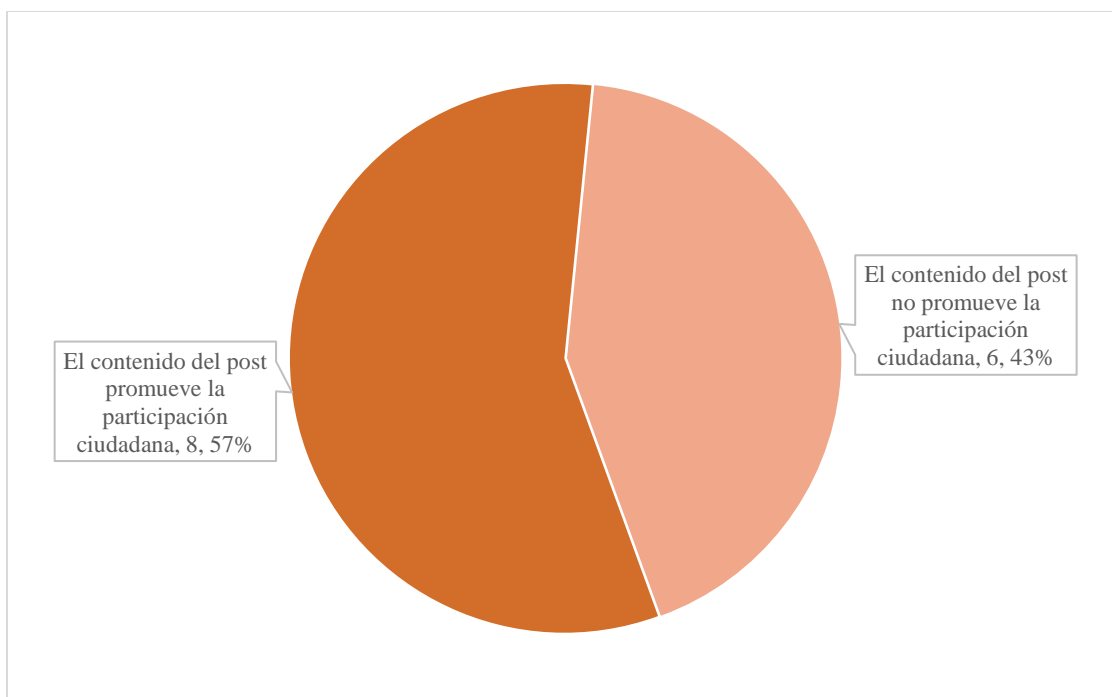


Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook

Para concluir con el cuarto apartado, se presentan los resultados, respecto al rasgo de la comunicación responsable de *Participación ciudadana* identificados en los posts de la muestra seleccionada: en el 57% de la muestra fue posible identificar alguna acción que promoviera la participación ciudadana. Por otro lado, en el 43% sobrante se consideró que los posts no generaban algún incentivo a este rasgo.

Figura 29

Rasgo "Participación ciudadana" de la Comunicación Responsable identificados en los posts de muestra



Nota. Gráfica de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook

Para concluir, se resumen los resultados obtenidos en el análisis de contenido de los posts, bajo la perspectiva de la comunicación responsable, en la siguiente tabla:

Tabla 14

Resumen de la segunda parte del análisis de contenido: rasgos de la comunicación responsable y del subcampo de la comunicación gubernamental

| Variables | | Porcentaje |
|----------------|--|------------|
| 16. Honestidad | El post cuenta con las referencias para verificar la información expuesta | 43 |
| | El post no cuenta con las referencias para verificar la información expuesta | 57 |
| Total | | 100 |
| 17. Empatía | Se muestra respeto a la audiencia considerando el contexto y sus necesidades, al expresar el discurso (en la pandemia por COVID-19) | 57 |
| | No se muestra respeto a la audiencia considerando el contexto y sus necesidades, al expresar el discurso (en la pandemia por COVID-19) | 43 |
| Total | | 100 |

| | | |
|-----------------------------|---|-----|
| 18. Consistencia | El contenido del post se mantiene alineado a la campaña de Samuel García o el partido político Movimiento Ciudadano. | 93 |
| | El contenido del post no se mantiene alineado a la campaña de Samuel García o el partido político Movimiento Ciudadano. | 7 |
| Total | | 100 |
| 19. Participación ciudadana | El contenido del post promueve la participación ciudadana | 57 |
| | El contenido del post no promueve la participación ciudadana | 43 |
| Total | | 100 |

Nota. Tabla de elaboración propia con base a los posts de 2021 en el perfil oficial de Mariana Rodríguez en Facebook.

5.2 Discusión de resultados

Para este apartado se presenta el resumen de los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido aplicado en los posts de Mariana Rodríguez, en el marco de la campaña de Samuel García en 2021 para la gubernatura de Nuevo León.

Esta estrategia metodológica en cuestión permitió identificar los patrones y tendencias en las publicaciones. En esta línea de acción se analizaron tanto datos cuantitativos como cualitativos en cuatro secciones. La primera es referente a los aspectos generales. En resumidas cuentas se identificó que hay una variación considerable en el número de palabras y *emojis* utilizados en los topics de los posts. En adición, las palabras clave identificadas fueron: “campaña”, “vieja”, “política”, “todo” y “nuevo”.

En cuanto al *engagement*, en términos netamente numéricos, no se detectó un patrón o tendencia homogénea en cuanto a likes, reacciones, comentarios generados o veces compartidas, no obstante se evidenció que las publicaciones con más reacciones generaron un mayor número

de comentarios y veces compartidas. Aunado a esta situación, los modelos de regresión lineal simple mostraron relaciones significativas entre reacciones, comentarios y veces compartidas, con coeficientes de determinación superiores a 0.92, lo cual daba indicio de un buen ajuste de los datos.

La segunda sección referente al formato, la fotografía individual fue el predominante (con un 72%), seguido de videos (con un 21% y galerías de foto (con 7% del total de la muestra). En cuanto a los personajes que aparecían en los posts, Samuel García y Mariana Rodríguez, acompañados de más personas o solo en dupla acapararon la mayoría. Se reconoce que también tuvieron una exposición individual, pero en menor medida, especialmente en el caso de Samuel García. Esta apreciación es importante porque coincide con una de las conclusiones del estudio generado por Álvarez-Monsiváis y Marañón (2023) misma que establece el coprotagonismo en los posts de la *influencer* en la temporada de campaña.

Con respecto a las temáticas de las publicaciones, desde la clasificación de las y los *influencers* propuesta por Ruiz Gómez (2019) y la Santander Open Academy (2023) menos del 80% de la muestra presento algún rasgo o actividad de la clasificación del influencer “líder de opinión” y poco menos del 43% mostró alguna característica del contenido alusivo al influencer “moda, belleza y *lifestyle*”, específicamente por la exposición de su relación sentimental de Rodríguez con García. Otro aspecto relevante es que se detectó una actividad o característica del influencer activista-político, aunque este no era el contenido que Mariana Rodríguez producía y socializaba con su audiencia. De nueva cuenta, los resultados coinciden con los obtenidos por Álvarez-Monsiváis y Marañón (2023), puesto que al menos en el periodo que comprendió la campaña política de Samuel, Mariana se apartó de su contenido tradicional como *influencer* “líder de opinión” y “Moda, belleza y *lifestyle*”.

En cuanto a la sección de los elementos simbólicos de la campaña, compartidos por la propia Mariana Rodríguez, el emblema Fosfo fosfo apareció en el 21% de las publicaciones, mientras que el clo naranja fue omnipresente en el 100% de los casos, aunque fuera en pequeños elementos como accesorios o bien, cobrara relevancia como un objeto o lugar. En cuanto al contenido, la tercera parte de la muestra fue divertido o alusivo a la diversión y poco más del 80% contenían un mensaje positivo.

Finalmente, para la sección de los rasgos de comunicación responsable, específicamente la “honestidad” en el 43% de las publicaciones se consideró que incluían las referencias para verificar la información expuesta y era más notable cuando se abordaban temas más complejos. Respecto a la “empatía”, en el 57% de los casos se manifestó, a través de alguna acción relacionada con la prevención del virus SARS-CoV-2 (COVID 19). Un rasgo clave presente fue el de la “consistencia”, pues más del 90% de las publicaciones estuvieron alineadas a la campaña. Por último, la “participación ciudadana” tuvo una presencia en el 57% del total de casos analizados.

Como se destacó en investigaciones relacionadas al tema, Álvarez-Monsiváis y Marañón (2023) y de la Garza (2022) sostienen que Samuel García fue impulsado por su esposa, la “*Influencer*”, Mariana Rodríguez, a través de la promoción del candidato en redes sociales digitales. Sin embargo, dichos estudios no proponen alguna metodología que explique de manera empírica el efecto o influencia en las y los votantes. En esa misma línea argumentativa, no es pertinente asumir que un “*like*”, una reacción, un comentario generado o el hecho de compartir una publicación represente un voto, puesto que el ámbito digital es tan diverso que el apoyo mostrado en las plataformas podría provenir de personas que no participaron en el proceso electoral de Nuevo León, para la renovación del ejecutivo local en 2021.

Finalmente, en relación con los rasgos de la comunicación responsable y el subcampo de la comunicación gubernamental y política, el modelo propuesto por Hernández, Rivera y Navarro (2021) aportó un enfoque innovador a la estrategia metodológica. Esto resulta especialmente relevante considerando que el estudio de la participación de las y los influencers en la vida política, y particularmente en las campañas, es un campo poco explorado y con gran potencial de desarrollo. No se omite mencionar que estas aportaciones pueden ser de gran utilidad por la creciente influencia mediática de estas figuras sobre las audiencias más jóvenes.

Conclusiones

Tras la culminación del presente estudio, mismo que consistió en una revisión exhaustiva hemerográfica del fenómeno estudiado y bibliográfica y en el análisis del contenido de los posts publicados en el perfil oficial de Mariana Rodríguez Cantú en la plataforma de Facebook, en el marco de la campaña política de su esposo Samuel Alejandro García Sepúlveda para la renovación del ejecutivo del estado de Nuevo León en 2021, fue posible llegar a las siguientes conclusiones.

Para iniciar es pertinente referir que, la parte contextual permitió comprender el caso de estudio, mientras que la revisión del estado del arte brindó la posibilidad de establecer una estrategia metodológica que permitiera responder las preguntas de investigación formuladas y, de igual forma, las hipótesis establecidas al inicio.

Respecto al caso particular de estudio, se identificó que ocurrieron diferentes situaciones que tuvieron injerencia en las campañas políticas y los resultados finales de la elección para la renovación de la gubernatura de Nuevo León en 2021.

Un aspecto que no se puede dejar pasar es el comportamiento del electorado neoleonés, el cual se ha caracterizado por apostar a la alternancia política, específicamente en el ejecutivo local puesto que Nuevo León fue de los primeros estados en el país en tener un gobernador que no fuera emanado del Partido Revolucionario Institucional en 1997 y en el año 2015 resultó vencedor, el aquel entonces, candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco), por mencionar algunos.

Otro rasgo que distinguió esta elección en particular fueron los instrumentos de encuestas que en su momento midieron la intención del voto de la población, ya que Samuel García comenzó la contienda en los últimos lugares y para finalizar el periodo de la campaña ya se situaba en la

primera posición. Los otros dos candidatos competitivos eran Adrián de la Garza (del PRI) y Clara Luz Flores (de MORENA). El primero tuvo un buen arranque con un fuerte porcentaje de intención del voto, sin embargo, en el transcurso flaqueó y no pudo superar la tendencia de favoreció a García hacia el final de la campaña y en el día de las elecciones. En cuanto a la situación de Clara Luz, la candidata del partido con mayor fuerza y presencia política en el país pasó de ser “la favorita” a ocupar la silla de la gubernatura a quedar en un cuarto lugar, según los resultados finales de la autoridad electoral competente. El desplome de la candidata es atribuido principalmente a un escándalo derivado de la filtración de una entrevista que había tenido con Keith Raniere, líder condenado de la secta NXIVM, aunque Flores había negado en todo momento conocer o tener algún tipo de relación con dicho personaje y su organización. Pese a sus intentos por restablecer la confianza con la opinión pública, estos no tuvieron efecto.

Por último, pero no menos importante, las campañas políticas para la gubernatura de Nuevo León de 2021, al igual que las de otros puestos de elección popular en diferentes estados de México, se desarrollaron en el marco de la contingencia mundial por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19). Esta situación crítica transformó la forma en la que se “promocionaba” a las personas candidatas. En ese sentido, las redes sociales digitales cobraron una mayor relevancia, de la que ya contaban en procesos electorales anteriores; puesto que permitían dar a conocer e incluso interactuar con las figuras políticas pese a las restricciones sanitarias. En esa misma línea, las estrategias en estas plataformas resultaban convenientes, considerando el acceso a internet y a los dispositivos móviles en Nuevo León, no obstante, se considera erróneo asumir que la popularidad y la cantidad de interacción, en términos de *likes*, reacciones, comentarios u otras acciones en redes sociales se traduzcan en votos.

En lo que concierne al tema de las y los *influencers*, la mayoría de los estudios sobre estas figuras mediáticas se enfocan más en la iniciativa privada, específicamente en los efectos que generan en las audiencias, generalmente las más jóvenes, para la promoción y adquisición de bienes y servicios en diferentes industrias comerciales. Por el contrario, la cantidad de artículos en los que se estudia la injerencia de las y los *influencers* en la arena política es escasa e incipiente, sin embargo, las y los autores reconocen que aquellas personas que ocupan espacios importantes en los gobiernos e instituciones o que aspiran a estar dentro, han descubierto el poder de convencimiento y el grado de influencia que guardan estas y estos líderes de opinión, por lo que no debe sorprender que más adelante, en el futuro inmediato, se tenga acceso a un mayor catálogo de trabajos, con metodologías más desarrolladas y con una mejor calidad.

Si bien hay otros documentos que estudian el caso de esta elección en comento y la campaña política del mismo, debe reconocerse que aún no se ha desarrollado alguna metodología que pueda comprobar, de forma empírica, que Mariana Rodríguez hizo ganar a su esposo, Samuel García, en la contienda electoral en 2021, producto de la promoción que ejerció en sus redes sociales.

Respecto al contenido de los posts en el perfil oficial de Mariana Rodríguez, durante la campaña de 2021 de Samuel García, fue variado, aunque presentó algunos matices importantes. De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de contenido, el formato predominante fue el de la fotografía individual con 71.4%, seguido de los videos con el 21.4% y, por último, la galería de fotos con el 7.1% restante. Entre otros aspectos, específicamente los personajes que aparecían en las publicaciones, en la mayoría participaban Mariana Rodríguez y Samuel García (solos) con un 29% y la pareja con otras personas con el mismo porcentaje. De igual forma, hubo un 21% de los posts en los que solo estaba presente Mariana Rodríguez y apenas en un 7% cobraba

protagonismo Samuel García de forma individual. En el porcentaje restante no fue posible determinar al personaje en la publicación. Aquellos posts que incluían fotografías fueron tomadas por terceras personas y no se tuvo registro de alguna pieza en formato *selfie*. Sobre los videos, estos vuelven a ser grabados por terceras personas, aunque en esta ocasión se identificó que uno fue filmado por la cámara frontal.

Por lo que se refiere al uso de emojis y palabras en el *copy*, no se observaron resultados homogéneos, es decir, que siguieran una tendencia a lo largo de la campaña. En ese sentido, había piezas en las que solo se utilizó pictogramas y en otras ninguno. Por otro lado, hubo posts que incluyeron pocas palabras y en otros, textos extensos. Una observación importante es que, a través de la sistematización de estos, se obtuvo que las palabras más recurrentes fueron: *campana*, *vieja*, *política*, *todo* y *nuevo*.

En lo que coniere a las situaciones que se exponían en los posts, estas también fueron diversas y su nivel de *engagement*, en términos numéricos de “likes”, reacciones, comentarios y veces compartidas tuvo el siguiente comportamiento: los posts con las mayores sumatorias de reacciones son también los que generaron la mayor cantidad de comentarios y veces compartidas. Además, considerando que los posts se desarrollaron a lo largo de 14 semanas en las que transcurrió la campaña política de Samuel García, no hubo una tendencia que demuestre un crecimiento lineal.

En esa misma línea de trabajo, se destacan algunas piezas que registraron la mayor cantidad de interacciones, por parte de la audiencia. El primero se compone de una fotografía de Mariana Rodríguez y Samuel García montando a caballo en una caravana, a punto de compartir un beso. El segundo se trata de un video en el que Mariana Rodríguez informa sobre las denuncias por los

partidos competidores por promocionar productos de emprendedores del estado de Nuevo León durante la campaña política de Samuel García. La tercera pieza destacada es otro video de Mariana Rodríguez, retomando el tema de las denuncias por parte del partido Movimiento de Regeneración Nacional, que buscaba sumar su actividad en redes a los gastos de campaña, mismo en el que se compromete a “resistir” a los ataques y pide el apoyo de la gente. La cuarta publicación se trata de una fotografía de Samuel García en el último debate antes de la elección, en la que las demás personas candidatas no se presentaron. En resumen, no hay un patrón específico en el contenido referente a un alto nivel de *engagement* (en términos netamente numéricos).

De forma complementaria, a través de tres modelos de regresión lineal simple: el primer ocupó el número de los totales de reacciones con los totales de los comentarios generados, a fin de observar si a mayor número de reacciones existe un mayor número de comentarios. El resultado fue favorable, con un coeficiente de determinación (R^2) de 0.955. El segundo utilizó el total de reacciones con el total de veces compartidas. Lo anterior con el propósito de analizar si a mayor número de reacciones existe un mayor número de veces compartidas. Al respecto, se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) de 0.9206. Finalmente, se tomó el número de comentarios generados con el total de veces compartidas, con el objetivo de verificar si a mayor número de comentarios, hay una mayor cantidad de veces compartidas. Este modelo arrojó un coeficiente de determinación (R^2) de 0.9441. Cabe resaltar que, al igual que los dos primeros modelos, el gráfico presentó una línea recta ascendente. En adición, en los tres modelos se contó con una alta capacidad de ajuste de los datos.

Continuando con los recursos utilizados en campaña, mismos que fueron explicados por Mariana Rodríguez en el evento “Fosfo foro”, se identificó que en el 21% de la muestra se utilizó el emblema “Fosfo fosfo” y en contraste del 79% en los que no se ocupó. Otro elemento importante

es la presencia del color naranja, ya sea por parte de las y los participantes personajes, como ropa, calzado, accesorios, mascarillas, artículos de propaganda o utilería; o en los espacios utilizados, como vehículos, promocionales, etc. En todas las piezas analizadas, se observó este color, aunque solo se tratara de un detalle minúsculo, como es el caso de un video donde Mariana se dirige a la audiencia y porta solo una pequeña pulsera de este color. En referencia al contenido divertido se presentaron algunas dificultades para identificarlo en el 43% de los casos. El porcentaje de posts cuyo contenido hacía alusión a la diversión ascendió a 28%. El resto era contenido ajeno a la característica de la diversión.

Por otra parte, en el 86% de los casos se contempló un mensaje positivo, contra un 14% negativo. Cabe destacar que, estos últimos tocaban temas más complejos y explicativos que los otros cuyo contenido era más simple.

Por lo que refiere a la participación de Samuel en los posts, se identificó que, en el 50% de las piezas desempeñó el papel de la pareja sentimental de Mariana Rodríguez, a través de demostraciones de afecto como abrazos, besos, caminar de la mano entre otros. En el 7% de las piezas Samuel fungió el papel de político y en otro 7% se presentó como una persona, es decir, sin una actividad política o como la pareja sentimental de Mariana Rodríguez. Para el 36% restante de los casos Samuel García no apareció en las publicaciones.

Desde la perspectiva de los *influencers*, debe reconocer que, por el tamaño de seguidores que tiene Mariana Rodríguez, 1.6 millones en Facebook y más de 4 millones en Instagram entra en la categoría de “Mega *influencers*”. Entre otros aspectos importantes, hasta antes de entrar de lleno en la arena política, Mariana Rodríguez se dedicaba a generar contenido variado, sin embargo, sobresalía la presentación de su rutina diaria como sus relaciones, actividades cotidianas,

su casa, compromisos sociales, entre otros; así como la promoción, uso y recomendación de productos y servicios, incluida su propia línea de maquillaje. En alusión al contenido de las publicaciones, se tomaron en cuenta dos clasificaciones establecidas por dos autores. De acuerdo con la tipología establecida por Ramos (2019), se observaron pocas actividades de Mariana Rodríguez como *influencer* “Líder de Opinión”. Entre estas actividades está la promoción de productos con un 14% y establecimientos con 7%. En los casos restantes no fue posible determinar la actividad bajo esta categoría.

De la misma tipología, se analizaron las actividades de Mariana Rodríguez desde los *influencers* del tipo “Activista”. Para esta categoría se obtuvieron otros resultados, pues en el 36% se observó el apoyo a un candidato (su esposo Samuel García) o partido político (Movimiento Ciudadano); en el 21% se identificó a Mariana Rodríguez participando en movilizaciones; respecto a las actividades de voluntariado se registró un 7%; y en el 29% restante no fue posible determinar la actividad.

Por lo que confiere a la clasificación de *influencers* propuesta por la Santander Open Academy (2023), se examinó la actividad de Mariana Rodríguez con base en el tipo *influencer* “Moda, belleza y *lifestyle*”. Es importante aclarar que, antes de su participación en la campaña de 2021, Rodríguez se dedicaba de lleno a recomendar y promocionar productos, especialmente de belleza y moda. De igual manera, compartía aspectos de su vida diaria como su rutina, eventos sociales, familia, su casa, entre otros. Retomando lo anterior y con base en los posts analizados en campaña, en el 50% de los casos no fue posible identificar contenido de esta naturaleza. En cambio, en el 43% de los casos mostró sus relaciones personales, específicamente con su esposo Samuel García y en el 7% sobrante utilizó productos de belleza o cuidado personal.

Estos hallazgos son importantes puesto que la actividad “típica” de Mariana Rodríguez cambió en el lapso en el que transcurrió la campaña política de su esposo Samuel García, en 2021, centrando su contenido en la promoción de la candidatura de este personaje.

En relación con la evaluación de los rasgos de la comunicación responsable en los posts analizados revela un panorama diverso sobre la estrategia empleada durante la campaña política de Samuel García, por parte de Mariana Rodríguez, tomando como referencia el modelo propuesto por Hernández, Rivera y Navarro (2021).

Respecto al rasgo de *honestidad*, en el 43% de las publicaciones permitió corroborar las afirmaciones. Para el 57% de los casos restantes se determinó que las piezas no contaban con las referencias para verificar la información.

Adicionalmente, se tiene el rasgo de la *empatía* hacia la audiencia. Se resalta que fue un aspecto positivo, con el 57% de las publicaciones mostrando sensibilidad frente al contexto de la pandemia por el COVID-19. Esta valoración tomó en cuenta las publicaciones en las que se hacía referencia al tema o bien, en las que se seguían medidas de prevención del contagio del virus, como es el uso de mascarillas. En el 43% no se presentó este rasgo.

De igual modo, se mostró *consistencia* a lo largo de la campaña, pues el contenido estuvo alineado con la temática, ya sea por la presencia de Samuel o algún elemento del partido Movimiento Ciudadano, con un 93%; mientras que en el porcentaje restante no se determinó este rasgo.

En adición, se tiene el rasgo *participación ciudadana*. Se expone que en el 57% de la muestra fue posible identificar alguna acción que promoviera la participación ciudadana. Por otro lado, en el 43% sobrante se consideró que los posts no generaban algún incentivo al respecto.

En conclusión, se puede afirmar que esta investigación da sustento a las hipótesis planteadas al inicio, aunque hay algunas observaciones que deben tenerse en cuenta.

La hipótesis que establecía que los posts en Facebook de Mariana Rodríguez referentes a la campaña política de 2021 contenían en mayor medida, información sobre su relación con Samuel García y en menor medida sobre política se cumple. Si bien las publicaciones corresponden a un periodo de actividad de promoción política para García, existe una diversidad de temáticas y situaciones abordadas en los posts, en las que cobra relevancia la relación de Mariana Rodríguez con el entonces candidato a la gubernatura de Nuevo León. En ese sentido, en la mayoría de las piezas se mostró a Samuel García en su papel de pareja sentimental de Mariana Rodríguez y no solo como figura política.

Otra de las hipótesis sostenía que las publicaciones en Facebook de Mariana Rodríguez sobre la campaña política de Samuel García en 2021 incluyen un número marginal de rasgos de la comunicación responsable. Al respecto se observó la presencia del rasgo “empatía” seguido de “consistencia” y “participación ciudadana”, mientras que el rasgo de la “honestidad” quedó rezagado.

No se omite mencionar que, de acuerdo con la muestra del estudio, el rasgo de “consistencia” estuvo fuertemente arraigado en el transcurso de la campaña, pues en más del 90% de los casos se identificó.

La última hipótesis sugería que los posts en Facebook de Mariana Rodríguez que tuvieron mayor *engagement* e interacción, en términos de *likes*, interacciones, comentarios y veces compartidas, fueron aquellos que no abordan el tema de la política. En esa línea argumentativa, el

papel de la página de perfil oficial en Facebook de Mariana Rodríguez en la campaña política de Samuel García de 2021 fue clave en la promoción del candidato.

Sobre este punto se tuvieron resultados divergentes, pues de la muestra analizada, las piezas que mostraron mayor nivel de *engagement* sí abordaban el tema de la política y la campaña. Como consideración importante, el tipo de muestreo que se realizó fue intencional. Se argumenta que una muestra del tipo probabilístico podría proporcionar otros hallazgos. En suma, el tema de la perspectiva de la comunicación responsable está ganando terreno en el campo de la investigación, por lo que se visualiza a futuro metodologías y técnicas más apropiadas para la evaluación o identificación de sus rasgos en diferentes situaciones y contextos.

A manera de resumen, los objetivos de esta investigación se cumplieron mediante las siguientes acciones. Para comprender el contexto y las circunstancias de la campaña y proceso electoral así como el comportamiento del electorado de Nuevo León, se llevó a cabo una revisión hemerográfica exhaustiva, en diversos medios.

La revisión del estado del arte proporcionó un panorama integral de los estudios realizados en la temática seleccionada y permitió diseñar una estrategia metodológica orientada no solo identificar las características y elementos generales de las publicaciones, sino también analizar los rasgos de la comunicación responsable y bajo una perspectiva de las figuras de *influencers*. Asimismo, la aplicación de modelos de regresión lineal y en análisis de estadística descriptiva facilitaron la visualización de tendencias y la medición del nivel de *engagement* en términos cuantitativos.

Por lo que confiere a la elaboración de un documento con recomendaciones para generar contenido enfocado en la comunicación gubernamental y política, en redes sociales, bajo la

comunicación responsable se utilizaron las aportaciones del modelo sugerido por las autoras Hernández, Rivera y Navarro (2021). Además, se incluyó una lista de referencias para profundizar en el estudio de la temática para todas aquellas personas que se muestren interesadas.

Para finalizar, se destaca el interés en realizar un estudio comparativo entre la campaña política de 2021 de Samuel García, donde Mariana Rodríguez no “participó” de forma directa en la contienda y la campaña desarrollada en 2024 donde Rodríguez competió por la presidencia municipal de la ciudad de Monterrey, capital de Nuevo León, por el partido Movimiento Ciudadano, tomando como unidad de análisis los posts de los perfiles oficiales de la *influencer*, con el propósito de indagar en las estrategias de comunicación implementadas, bajo un enfoque de la comunicación responsable.

Al mismo tiempo, se identifican futuras líneas de investigación centradas en el estudio de la comunicación política como campañas políticas y de la comunicación gubernamental, en gobierno en funciones, desde la perspectiva de la comunicación responsable. Estas investigaciones podrían implementar estrategias metodológicas como el análisis de contenido o el análisis crítico del discurso.

Por último, sería valioso proponer alguna metodología para medir de manera empírica el impacto o la influencia de las figuras mediáticas de las y los *influencers*, en cuanto a su participación en la arena política.

Bibliografía

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista mexicana de opinión pública*, (21), 95-113.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200095&lng=es&tlng=es.
- Álvarez Monsiváis, E., & Marañón Lazcano, F. D. J. (2023). *De influencer a primera dama: Mariana Rodríguez en las elecciones a la gubernatura de Nuevo León, México 2021*. *Observatorio (OBS*)*, 17(2), 81-103.
- Amadeo, B (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5764282>
- Arias Mejía, C. M. Calderón Sánchez, D. & Enciso Granados, G. C. (2017). Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa: (ed.). Ediciones USTA.
<https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/lc/bibliotecasbuap/titulos/70687>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik* 66, 295–316.
<https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Bustos, F (2021, mayo 6). Lo que el fenómeno Mariana Rodríguez explica de la política mexicana actúa. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/05/06/mariana-rodriguez-influencer-samuel-garcia-elecciones-2021-mexico-nuevo-leon/>

Camhaji, E. (2021, marzo 24). Filtrado un vídeo de la candidata de Morena al Gobierno de Nuevo León con el líder de la secta NXIVM. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2021-03-24/filtrado-un-video-de-la-candidata-de-morena-al-gobierno-de-nuevo-leon-con-el-lider-de-la-secta-nxivm.html>

Capital 2021. (2021, abril 11). Elecciones 2021: estos son los cargos que se elegirán. *Capital 2021*. <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=18098>

Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political Influencers in the Digital Public Sphere. *Commun. Soc.* 33 (2), 171–173. doi:10.15581/003.33.2.171-173

Chantaka, A (2021, mayo 17). Presenta Samuel García su “defensa matona” que cuidará el voto durante las elecciones del 6 de junio. *Publimetro*. <https://www.publimetro.com.mx/mx/nuevo-leon/2021/05/17/presenta-samuel-garcia-su-defensa-matona-que-cuidara-el-voto-durante-las-elecciones-del-6-de-junio.html>

Código Magenta [@codigomagenta]. (2021, 8 de junio). A quienes dudamos del talento de Mariana Rodríguez, la #influencers demostró es una excelente empresaria capaz de vender cualquier cosa. Y de pasó dejó claro que #Fosfoleón es capaz de comprarlo. La opinión de @carolhsolis en #YoQuéVoyAsaber. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CP4ZBVVqUlX/?igsh=dHVMmMvXZmZrdmUz>

Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (2021, junio 13). Acta de la Sesión de Cómputo Total de la Elección a la Gobernatura del estado de Nuevo León y declaración de validez de la misma. *Comisión Estatal Electoral de Nuevo León*. <https://www.ceenl.mx/sesiones/2021/actas/Acta%20Sesion%20Gubernatura.pdf>

Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (2020, noviembre 6). Calendario Electoral. *Comisión Estatal Electoral de Nuevo León*.

<https://www.ceenl.mx/pe2020/docs/Calendario%20Electoral%202020-2021%20modificacion%20apoyos%20ciudadanos.pdf>

Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28, 1535–1546. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012

Consejo General del Instituto Nacional Electoral, (2021, abril 28). Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se declara que el padrón electoral y la lista nominal de electores que serán utilizadas en las elecciones federales y locales del 6 de junio de 2021, son válidos y definitivos. INE/CGA419/2021.

Csaló, V. Flavian, C e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion. *Journal of Business Research*, 117, 510-519
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Cubero, C (2021, junio 22). Lidera NL proporción de usuarios de internet en México con 84.5%. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/comunidad/nuevoleon-lidera-cifras-usuarios-internet-mexico>

Cubero, C. (2021, junio 6). Tras más de 2 horas y media de espera, Samuel García vota en Monterrey. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/elecciones-2021-nl-samuel-garcia-vota-2-espera>

De la Garza, D. J. (2022). *La cuarta alternancia en el Estado de Nuevo León desde la transición a la democracia: redes sociales, polarización, identidad regional y rebelión contra el centralismo*.

Revista Mexicana De Opinión Pública, (32), 135–149.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.32.80652>

De la Rosa, Y. (2021, julio 30). Samuel García impugna multa del INE; señala que ‘cosifica’ a su esposa Mariana Rodríguez. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/samuel-garcia-impugna-multa-del-ine-senala-que-cosifica-a-su-esposa-mariana-rodriguez/>

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035

Ek., R (5 de marzo de 2021). *Nuevo León: Candidatos a gubernatura arrancan campañas*. SPD Noticias. <https://www.sdpnoticias.com/local/nuevo-leon/nuevo-leon-candidatos-gubernatura-arrancan-campanas-marzo.html>

El Economista (2021, mayo 17). "No me robarán", dice Samuel García y presenta "ejército matón" de mujeres para defender el voto. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/No-me-robaran-dice-Samuel-Garcia-y-presenta-ejercito-maton-de-mujeres-para-defender-el-voto-20210517-0061.html>

El Financiero (2021, julio 21). Samuel García: INE prevé multarlo con 55.6 mdp por propaganda ilícita de Mariana Rodríguez. *El Financiero* <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2021/07/20/samuel-garcia-ine-preve-multarlo-con-556-mdp-por-propaganda-ilicita-de-mariana-rodriguez/>

El Financiero (2021, mayo 25). Ellos son los candidatos a la gubernatura de Nuevo León para las elecciones 2021. *El Financiero* <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones->

2021/2021/05/25/ellos-son-los-candidatos-a-la-gubernatura-de-nuevo-leon-para-las-
elecciones-2021/

El Financiero (2021, junio 7). Cierre PREP Nuevo León: Samuel García gana la gubernatura con 36.6% de votos. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2021/2021/06/07/samuel-garcia-gana-la-gubernatura-de-nuevo-leon-con-366-de-votos/>

El Norte (2021, junio 01). Aventaja Samuel... pero reduce margen. *El Norte* https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.elnorte.com/aventaja-samuel-pero-reduce-margen/ar2194624?referer=--7d616165662f3a3a70663b627c7e7c6570717c743b7a67723a--

El Norte (2021 abril 04). Adrián lidera, Clara se desploma y Samuel va en segundo. *El Norte* https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=/adrian-lidera-clara-se-desploma-y-samuel-va-en-segundo/ar2156693

El Norte (2021, mayo 4). Pese a las denuncias... Samuel amplía su ventaja. *El Norte*. https://www.elnorte.com/libre/acceso/accesofb.htm?__rval=1&urlredirect=/pese-a-las-denuncias-samuel-amplia-su-ventaja/ar2176918?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--

El Norte (2021, marzo 05). Adelanta Clara por un pasito. *El Norte*. https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=/adelanta-clara-por-un-pasito/ar2137621

- El Norte (2021, Abril 18). Salta Samuel del cuarto al primer lugar. *El Norte*.
https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=/salta-samuel-del-cuarto-al-primer-lugar/ar2166038
- El Universal (2021, mayo 11). Del san Benito al fosfo-fosfo y cómo Mariana Rodríguez apuntala la candidatura de Samuel García. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/del-san-benito-al-fosfo-fosfo-y-como-mariana-rodriguez-impulsa-la-candidatura-de-samuel/>
- Enke, N & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Espinoza Oliva, A. (2021). Likes o votos. Análisis de una campaña Política en Facebook. *Revista Ciencia Administrativa*, (2). <https://www.uv.mx/iiesca/files/2022/04/06CA2021-2.pdf>
- Félix, V. (2021, mayo 17). Presenta Samuel su 'defensa matona'. *El Norte*.
<https://www.elnorte.com/presenta-samuel-su-defensa-matona/ar2184776>
- Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios*. (Ed.). Editorial UOC.
<https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/lc/bibliotecasbuap/titulos/116306>
- Flores, M (2023, noviembre 28). Dónde y cómo nació la frase viral ‘Fosfo Fosfo’ de Mariana Rodríguez. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2023/11/28/cuando-y-donde-nacio-la-frase-viral-fosfo-fosfo-de-mariana-rodriguez/>
- García, G, (2021, agosto 14). Va a la baja participación electoral en NL. *El Norte*.
https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=/salta-samuel-del-cuarto-al-primer-lugar/ar2166038

rect=https://www.elnorte.com/va-a-la-baja-participacion-electoral-en-nl/ar2239765?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--

- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal Of Communication*, 17, 21. 1613-1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M.E., & Cardós Carboneras, M. J. (2015). El Marketing Político. <http://hdl.handle.net/10251/53303>
- Hernández Flores, H. G., Rivera Salas, P. E., & Navarro Sequeira, M. G. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXVIII), 96–105. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII466>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. Mc Graw Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: una guía para la comprensión holística de la ciencia*. Quirón Ediciones.
- IBM (s.f.). *Regresión lineal*. IBM. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/linear-regression>
- INE, (2022). *Voto y elecciones: elecciones 2021: Nuevo León*. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/nuevo-leon/>

- INEGI (2020). Panorama sociodemográfico de Nuevo León: Censo de Población y Vivienda 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197926.pdf
- Infante Bonfiglio, J y Vázquez Ferrel, C (2022). *Perfiles del electorado nuevoleonés 2021*. Comisión Estatal Electoral Nuevo León. <https://portalanterior.ieepcnl.mx/educacion/publicaciones/investigacion/docs/PerfilesdelElectoradoNuevoleones2021.pdf>
- Influencer, M., & GUIDE, B. (2018). Influencer marketing. *Instagram, YouTube Leave a comment*.
- Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana Nuevo León (2022). *Cómputos 2021: Elecciones Estatales de Nuevo León*. <https://computos2021.ieepcnl.mx/R03E.htm>
- Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. et al. Res (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electron Commer Res*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Katz, E. (1957). The Two-step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research. *Public Opin. Q.* 2161(1), 61. doi:10.1086/266687
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., Roper, E. (2017). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Taylor & Francis.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. doi:10.7312/laza93930

- León, C. (2020, febrero 10). Presentan renuncia de Clara Luz al PRI. *MILENIO*.
<https://www.milenio.com/politica/presentan-renuncia-de-clara-luz-al-pri>
- Loaiza, Y. (15 de octubre de 2023). Lavinia Valbonesi, de influencer a primera dama de Ecuador Infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/10/16/lavinia-valbonesi-de-influencer-a-primera-dama-de-ecuador/>
- López, G (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional De La información*, 26(4), 573–578.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.01/36250>
- López, G (2017). *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DISCURSOS SOBRE EL PODER*. *Profesional De La información*, 26(4), 573–578.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.01/36250>
- Maqueo Ramírez, M & Barzizza Vignau, A (2019). Democracia, privacidad y protección de datos personales. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-41.pdf>
- Mazzoleni, G (2015). La comunicación política. Difusora Larousse - Alianza Editorial
- Mejía, X. (2021, mayo 14). Morena denuncia ante el INE a Samuel Garcia por apoyos de su esposa Mariana Rodríguez. *Excélsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/morena-denuncia-ante-el-ine-a-samuel-garcia-por-apoyos-de-su-esposa-mariana-rodriguez>
- Miguel, L. (2024, marzo 5). Lavinia Valbonesi, primera dama de Ecuador: “Tengo mucho miedo por mi esposo y por mis hijos”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/lavinia->

valbonesi-primera-dama-de-ecuador-tengo-mucho-miedo-por-mi-esposoy-por-mis-hijos-nid05032024/

Milenio Digital (2021, marzo 10). ¿Quién es Adrián de la Garza? *Milenio*.
<https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/quien-es-adrian-de-la-garza>

Milenio digital (2021, marzo 10). ¿Quién es Fernando Larrazabal? *Milenio*.
<https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/quien-es-fernando-larrazabal-candidato-gobernador-nuevo-leon>

Monroy, J (2021, septiembre 14). TEPJF anula en definitiva la multa a Samuel García por apoyo de Mariana Rodríguez. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/TEPJF-anula-en-definitiva-la-multa-a-Samuel-Garcia-por-apoyo-de-Mariana-Rodriguez-20210914-0104.html>

Monroy, J (2021, julio 23). INE aprueba multas a Samuel García y MC por propaganda publicada en redes de Mariana Rodríguez. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/INE-aprueba-multas-a-Samuel-Garcia-y-MC-por-propaganda-publicada-en-redes-de-su-esposa-Mariana-Rodriguez-20210722-0111.html>

Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Montoya, L. H. B. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la comunicación*, 5(9), 13-28.

- Movimiento Ciudadano. [@MovCiudadanoMx] (2022, septiembre 24). Mariana Rodríguez - #FOSFOFORO- Movimiento Ciudadano [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/live/1o-44gPCW9g?feature=shared>
- Muñiz, C., Campos-Domínguez, E., Saldierna, A. & Dader J. (2017). Engagement of politicians and citizens in the cyber campaign on Facebook: a comparative analysis between Mexico and Spain. *Journal of the Academy of Social Sciences*, 14(1), 102-113.
<https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1367832>
- Navarro, M (2023). *Comunicación responsable, gubernamental y política: revisión de sus rasgos actuales*. En Hernández, G. e Hidalgo, J (Eds), *Comunicación responsable Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del campo* (pp. 113-133) Tintable.
- Ordoñez, C (2021, marzo 31). Mariana Rodríguez, la estrategia. *Segundo a Segundo*.
<https://segundoasegundo.com/mariana-rodriguez-la-estratega-por-caleb-ordonez-t/>
- Organización Panamericana de Salud (2021). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*.
<https://www.paho.org/es/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Padilla, J (2021, abril 06). Mariana Rodríguez Cantú, estrategia en campaña. *Reporte Indigo*.
<https://www.reporteindigo.com/reporte/mariana-rodriguez-cantu-estratega-de-samuel-garcia/>
- Peschard, J. (2000). *Comportamiento electoral*. Léxico de la política (pp. 68-75). México: Fondo de Cultura Económica.
- Peter, C y Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3). 164–174.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>

Piñas, A (2023, febrero 14). Matrimonios en el Poder: EPN y Angélica Rivera a Martha Erika Alonso y RMV. *E-Consulta*. <https://www.e-consulta.com/nota/2023-02-14/politica/matrimonios-en-el-poder-epn-y-angelica-rivera-martha-erika-alonso-y-rmv>

Ramos, J (2019). *Cómo ser influencer*. XINXII. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4wa0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=info:SMEBQlfaWbQJ:scholar.google.com/&ots=4_UYlcax5V&sig=nAyrD1XP4NF74HrwQ-85IGxE6B8#v=onepage&q&f=false

Ravel, A. (2021, febrero 9). *El reto de las campañas electorales en tiempos de pandemia*. El Herald. <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2021/2/9/el-reto-de-las-campanas-electorales-en-tiempos-de-pandemia-255012.html>

Real Academia Española. (2024, enero 20). Observatorio de palabras: Influencer. Recuperado de <https://www.rae.es/observatorio-depalabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>.

Reina, E (08 de junio de 2021). *La fórmula Mariana Rodríguez: cómo crear un gobernador a golpe de 'likes'*. El País. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-09/la-formula-mariana-rodriguez-como-crear-a-un-gobernador-a-golpe-de-likes.html>

Rocha, S y López, F (2021). *Los desafíos a las televisiones en América Latina: Cultura política, comunicación pública e innovación*. Bogotá, Colombia. Universidad de los Andes.

Rodríguez, M (2021, abril 18). *Ya a la mitad de la campaña 🇵🇷🇵🇷🇵🇷*. [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/ebtF412ReEWfRZwo/>

Rodríguez, M (2021, abril 2). 🥰🙌🥰. [Publicación de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/j8XMkGMWaUP6h6HC/>

Rodríguez, M (2021, abril 22). *Todo lo que hago lo hago de manera LIBRE, CON EL CORAZÓN Y CON AMOR* 🧡🧡 *que le duela a quién le duela.* [Publicación de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/x6a9W59SYWkz16ku/>

Rodríguez, M (2021, abril 29). *Chavacanos: ustedes ya saben que la vieja política tiene semanas duro y dale contra nosotros y pues ahora me tocó a mí. Hoy tengo que darles una mala noticia.* [Publicación de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/v/fHbcuEoRPiwdwPW2/>

Rodríguez, M (2021, abril 8). *Definitivamente mi mejor aliado estos días ha sido mi bloqueador, Anthelios Fluido.* [Publicación de Facebook]. Facebook.

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=3036847586546206&id=1962406747323634&rdid=MwlbABzCuRBhCNRa

Rodríguez, M (2021, junio 2). Columna derecha, tercer logo.... MOVIMIENTO CIUDADANO!!! Así se tachará este domingo! #VOTANARANJA #VOTAFOSFO #FOSFOFOSFO #YOSAQUEALAVIEJAPOLITICA. [Publicación de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/zCCadyzwPLzFMqDn/>

Rodríguez, M (2021, marzo 15). *Gracias Santiago por tanta buena vibra! @samuelgarcias* [Publicación de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/nHsRwudWfVjHXY7w/>

Rodríguez, M (2021, marzo 23). *So this happened..... FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!!!!*

Jajajajajaja lo mejor de hoy 🍷🍷🍷🍷🍷🍷. [Publicación de Facebook]. Facebook.

<https://www.facebook.com/share/p/14xdPRGFmM/>

Rodríguez, M (2021, marzo 5). *El mejor equipo, tu y yo 🍷❤@samuelgarcias*. [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/796z4kENjB39UK9S/>

Rodríguez, M (2021, marzo 9). *Vida nunca pares 🍷*. [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/yQezEMgeF6cXSh1k/>

Rodríguez, M (2021, mayo 14). *Una vez más la vieja política me denunció, esta vez para prohibirme hacer campaña con Samuel*. [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/VwoDCCMyCeTGxZvr/>

Rodríguez, M (2021, mayo 18). *Te admiro TANTO!!!!!!! El único que se presentó al último debate de la campaña!!!! Cancelando 20 minutos antes de empezar ya con todos los consejeros listos y puntuales para empezar.....* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/16S8JAwmDFqooWG5/>

Rodríguez, M (2021, mayo 30). *A tu lado siempre ❤* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/oWPsVQWX4Jy7NPjo/>

Rodríguez, M (2021, mayo 9). *❤❤❤*. [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/c9sahTgR8suaeggNq/>

Rodríguez, M. [@marianardzcantu]. (2021, mayo 14). *Una vez más la vieja política me denunció, esta vez para prohibirme hacer campaña con Samuel porque, según ellos, el apoyo a mi esposo tiene un precio y mi presencia se tiene que contabilizar como gasto de campaña. Les pido vean*

este video completo y me ayuden a compartirlo. [Video en Instagram].
https://www.instagram.com/tv/CO3sEFPj_IP7?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Rodríguez, M. [@marianardzcantu]. (2021, junio 06). Vota. #YoSaqueaLaViejaPolitica.[Fotografía].
Instagram. <https://www.instagram.com/marianardzcantu?igsh=eTM2c2VpMnltMGdz>

Ruiz-Gómez, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *DResearch ESIC*, 19(19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

Ruiz-Ruiz (2021), J. El ejercicio de la libertad de expresión del Influencer en materia electoral: Su análisis en la vía contenciosa electoral. *Revista DYCS Victoria*.
<https://doi.org/10.29059/rdycsv.v3i2.127>

Sánchez, M. (2024, noviembre 17). *II Congreso Internacional de Comunicación Europea CICOMEU / Marta Sánchez-Martín*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=I__8QD5IDF4

Santander Open Academy (2023). ¿Qué tipos de influencers hay? *Santander Open Academy*.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-influencers.html>

Santos, B (2021, mayo 14). Mariana Rodríguez acusa que Morena la trata como una “cosa”. *SPD Noticias*. <https://www.sdpnoticias.com/estados/nuevo-leon/mariana-rodriguez-acusa-que-morena-la-trata-como-una-cosa/>

Statista (2024, enero 24). Número de usuarios de Facebook en México de 2018 a 2027 (en millones).
<https://es.statista.com/estadisticas/1300180/mexico-numero-de-usuarios-de-facebook/#statisticContainer>

Toro, M (21, mayo 31). Elecciones en México en cifras: ¿Cuándo son? ¿Cuántos cargos se eligen? ¿Cuántas mesas de votación hay? *CNNESPANOL*.

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/31/elecciones-mexico-cargos-padron-casillas-orix/>

Tovar, O (2021, junio 18). ‘Defensa Matona’, el grupo de Samuel García para vigilar elecciones.

Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/defensa-matona-el-grupo-de-samuel-garcia-para-vigilar-elecciones/1449448>

Vukmirović , V., Kostić, S., Domazet, I. (2020). Influencers as a Segment of Digital Marketing

Communication – Generation Y Attitudes. *Marketing*, 51(2), 98-107. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2020/0354-34712002098V.pdf>

Walters, T. (2024, julio 3). *El auge de los influencers en las campañas electorales*. *Warc*.

<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/the-rise-of-influencers-in-election-campaigning/en-gb/6720>































Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación*

digital: (ed.). Temas Grupo Editorial.

<https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/lc/bibliotecasbuap/titulos/116713>

Anexo 1

Ficha técnica utilizada para el Análisis de Contenido de los posts de Mariana Rodríguez

| Ficha técnica para el análisis de contenido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Número de identificación del post | Post N de la Campaña de Samuel García en 2021: Foto de Mariana Rodríguez y Samuel chocando puños en evento político | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Primera parte: Aspectos generales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Fecha de publicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Copy | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Interacción (engagement) | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Me gusta</th> <th>Me encanta</th> <th>Me divierte</th> <th>Me importa</th> <th>Me enoja</th> <th>Me asombra</th> <th>Me entristece</th> <th>Comentarios</th> <th>Sumatoria de reacciones</th> <th>Veces compartida</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Me gusta | Me encanta | Me divierte | Me importa | Me enoja | Me asombra | Me entristece | Comentarios | Sumatoria de reacciones | Veces compartida |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | |
| Me gusta | Me encanta | Me divierte | Me importa | Me enoja | Me asombra | Me entristece | Comentarios | Sumatoria de reacciones | Veces compartida | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Formato | <ol style="list-style-type: none"> Fotografía Galerías Videos Gráficos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duración (solo video) | NA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total de fotografías (solo si es galería): | NA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Personajes: indique qué personajes aparecen en el post. | <ol style="list-style-type: none"> No se puede determinar Mariana Rodríguez Mariana Rodríguez con otras personas Samuel García Samuel García con otras personas Mariana Rodríguez y Samuel García Mariana Rodríguez y Samuel García con otras personas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Captura (selfie/tomada por terceras personas) | <ol style="list-style-type: none"> Selfie Foto tomada por una tercera persona No aplica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Captura de video: identifique cómo fue grabado el video. | <ol style="list-style-type: none"> Grabado con la cámara delantera del dispositivo por la misma persona Grabado por una tercera persona No aplica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Segunda parte: temática del post desde la perspectiva del contenido generado por la figura influencer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Líder de opinión: identifique la actividad de Mariana Rodríguez en el post como influencer "líder de opinión". | <ol style="list-style-type: none"> No se puede determinar la actividad como influencer del tipo Líder de Opinión Promociona un producto Recomienda el uso de un producto Promociona un establecimiento Recomienda un establecimiento Promociona un servicio Recomienda un servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Moda, belleza y lifestyle: identifique la actividad de Mariana Rodríguez en el post como influencer Moda, belleza y lifestyle | <ol style="list-style-type: none"> No se puede determinar la actividad como influencer del tipo Moda, belleza y lifestyle Muestra parte de su rutina diaria Muestra sus relaciones personales Muestra su casa Usa algún producto de belleza o cuidado personal Brinda consejos sobre cuidado personal o belleza Destaca alguna prenda o accesorio que utiliza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Activista Política: identifique la actividad de Mariana Rodríguez en el post como influencer activista política. | <ol style="list-style-type: none"> No se puede determinar la actividad como influencer del tipo Activista Participa en movilizaciones Hace alguna actividad de voluntariado Fomenta la participación ciudadana Habla sobre los problemas sociales Realiza propuestas sobre los problemas públicos Habla sobre sus preferencias políticas Muestra su apoyo a algún candidato o partido explícitamente. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Tercera parte: elementos particulares de la campaña política de Samuel García de 2021 | |
|---|---|
| 11. Fosfo fosfo: verificar si el post contiene el emblema Fosfo Fosfo, ya sea en el copy, la foto o el video. | 0. No se puede determinar si se utiliza el emblema Fosfo Fosfo 1. Utiliza el emblema Fosfo Fosfo 2. No utiliza el emblema Fosfo Fosfo |
| 12. Color Naranja: indique si las personas o el espacio presente en el post tienen algún objeto de color naranja | 0. No se puede determinar si hay algún elemento de color naranja 1. Las y los participantes o el lugar contiene algún elemento de color naranja 2. Las y los participantes o el lugar no contienen algún elemento de color naranja |
| 13. Contenido divertido: indicar si el post hace alusión a la alegría o diversión | 0. No se puede determinar si el contenido hace alusión a la alegría o diversión 1. El contenido hace alusión a la alegría o diversión. 2. El contenido no hace alusión a la alegría o diversión |
| 14. Contenido positivo: indicar si el contenido del mensaje del post es positivo | 0. No se puede determinar si el contenido del mensaje del post es positivo. 1. El contenido del mensaje del post es positivo. 1. El contenido del mensaje del post es negativo. |
| 15. Rol de Samuel García: indicar cómo es presentado Samuel García en el post | 0. No aparece Samuel García en el post 1. Político 2. Pareja sentimental 3. Persona Cuarta parte: rasgos de la comunicación responsable |
| 16. Honestidad: determine si en el post están disponibles las referencias para verificar la información expuesta. | 0. El post no cuenta con las referencias para verificar la información expuesta 1. El post cuenta con las referencias para verificar la información expuesta |
| 17. Empatía: determine si se muestra respeto a la audiencia considerando el contexto y sus necesidades, al expresar el discurso (EN LA PANDEMIA POR COVID-19) | 0. No se muestra respeto a la audiencia considerando el contexto y sus necesidades, al expresar el discurso (EN LA PANDEMIA POR COVID-19) 1. Se muestra respeto a la audiencia considerando el contexto y sus necesidades, al expresar el discurso (EN LA PANDEMIA POR COVID-19) |
| 18. Consistencia: indicar si el contenido del post se mantiene alineado a la campaña de Samuel García o el partido político Movimiento Ciudadano. | 0. El contenido del post no se mantiene alineado a la campaña de Samuel García o el partido político Movimiento Ciudadano. 1. El contenido del post se mantiene alineado a la campaña de Samuel García o el partido político Movimiento Ciudadano. |
| 19. Participación ciudadana: indicar si el contenido del post promueve la participación ciudadana como actividades de voluntariado, movilizaciones o el voto. | 0. El contenido del post no promueve la participación ciudadana 1. El contenido del post promueve la participación ciudadana. |