

## From influencer to first lady: Mariana Rodríguez's Instagram posts in the campaign for governor of Nuevo León, Mexico 2021

### De *influencer* a primera dama: las publicaciones de Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña por la gubernatura de Nuevo León, México 2021

Edrei Álvarez-Monsiváis\*, Felipe Marañón\*\*

\*  Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León (edrei.alvarez@gmail.com)

\*\*  Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Universidad Autónoma de Nuevo León (felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx)

#### Abstract

For the present study, a quantitative content analysis was carried out on the Instagram posts of influencer Mariana Rodríguez, wife of gubernatorial candidate Samuel García, during the electoral process in Nuevo León 2021. The study is guided by three questions regarding the elements that achieved greater engagement (number of likes and comments), the role of Rodríguez's Instagram profile during the campaign and what political framing was used the most. The results show a trend towards the escort frame ( $M=,58$ ), by recording photos and videos of Mariana Rodríguez appearing next to her husband and using campaign logos and slogans; while the political frame of strategic game was the most repeated ( $M=,59$ ), by indicating the viability of the campaign without issuing proposals. It is concluded that the Instagram profile served as a campaign strategy that sought to humanize Samuel García through Rodríguez's traditional wife role. This is to the detriment of encouraging a deliberative space with campaign proposals that would allow his followers to decide the direction of their vote.

Keywords: Media framing, Political campaigns, Engagement, Instagram, Mariana Rodríguez.

#### Resumen

Se realizó un análisis de contenido, de corte cuantitativo, sobre las publicaciones en Instagram de la *influencer* Mariana Rodríguez, esposa del candidato a la gubernatura, Samuel García, durante las elecciones de Nuevo León en 2021. El estudio se guía en tres preguntas referente a los elementos que lograron un mayor *engagement* (cantidad de *likes* y comentarios), el rol del perfil de Instagram de Rodríguez durante la campaña y qué encuadre político fue utilizado en mayor medida. Los resultados demuestran una tendencia hacia el encuadre de *escorta* ( $M=,58$ ), al registrar fotos y videos de Mariana Rodríguez en los que aparece a un lado de su esposo y usando los logos y eslóganes de campaña; mientras que el encuadre político de *juego estratégico* fue el más reiterado ( $M=,59$ ), al indicar la viabilidad de campaña sin emitir propuestas. Se concluye que el perfil de Instagram sirvió como una estrategia de campaña que buscó humanizar a Samuel García a partir de auto representar a Rodríguez desde sus roles tradicionales de esposa. Lo anterior en detrimento de fomentar un espacio deliberativo con propuestas de campaña que permitiera a sus seguidores decidir la dirección de su voto.

Palabras clave: Encuadres mediáticos, Campañas políticas, *Engagement*, Instagram, Mariana Rodríguez.

## Introducción

Durante las elecciones del 6 de junio de 2021 en México estuvieron compitiendo 15 gubernaturas. Una de ellas fue la del estado de Nuevo León donde participaron siete candidatos y candidatas, quienes comenzaron campaña el 5 de marzo del mismo año. El estudio de García, Vilchis y Mata (2021) describe cómo las y los aspirantes de esta contienda publicaron videos y fotografías en sus cuentas de Instagram, donde documentaron detalles de sus trayectos de campaña, tales como la cantidad de simpatizantes que asistieron, comida que probaron y música que bailaron, de forma que sus publicaciones se asemejaban a un *reality show* de sus campañas.

La elección finalmente fue ganada por Samuel García del partido Movimiento Ciudadano, quien registró una preferencia electoral de 36,7% de los votos emitidos, casi 10 puntos arriba del segundo lugar (CEENL, 2021). A inicios de la época electoral, medios que publicaban encuestas, como *El Norte* (2021), registraban apenas un 8% de intención del voto para García, lo que evidencia un aumento constante en las preferencias durante los meses anteriores al día de la elección. El candidato, además, se distinguió por ser el más activo en Instagram, al poseer en mayo de 2021, 711 mil seguidores en esta red social, es decir, 600 mil más que su competidor cercano; así como publicar al menos el doble de historias que sus contrincantes, de las cuales la mayoría eran *repost* de sus simpatizantes que le demostraban su apoyo en dicha red (García, Vilchis y Mata, 2021).

Los medios de comunicación destacaron la participación de su esposa, la *influencer* Mariana Rodríguez, como un punto clave para la promoción del candidato García (*El Universal*, 2021; Padilla, 2021). Desde tiempo atrás, ella obtuvo notoriedad tras promocionar diferentes marcas de productos a través de su cuenta de Instagram (@marianardzcantu), por lo que para mayo de 2021 contaba con más de 1,5 millones de seguidores en dicha red social (más del doble que su esposo), lo cual ha aumentado hasta 2,3 millones en junio de 2022. Rodríguez contrajo matrimonio con el entonces senador por Nuevo León en marzo de 2020 (Alcauter, 2020), tenían una relación de cuatro años y diversas apariciones mediáticas de su vida en pareja. Durante la campaña, se reportó cómo Rodríguez grabó e interpretó la canción oficial de la campaña de su esposo (Velasco, 2021), pegó calcas en los coches con el logo de Samuel García y de su partido en diferentes puntos del estado (Bustos Gorozpe, 2021) y adoptó perros callejeros (*Heraldo de México*, 2021), entre otras participaciones durante esta época electoral. Incluso, se llegó a sostener que su esposo fue un producto más promocionado por ella (Hernández, 2021). En contraparte, no se tiene constancia de que las parejas de los demás aspirantes a la gubernatura de Nuevo León hayan llamado hecho proselitismo a través de sus redes sociales.

El presente estudio tiene como objetivo general analizar los contenidos publicados en el *feed* de la cuenta de Instagram de Mariana Rodríguez durante la campaña a la gubernatura de Nuevo León en 2021. Para este fin, se generaron tres preguntas de investigación:

*PI1:* ¿Cuáles elementos que componen las publicaciones de Instagram de Mariana Rodríguez lograron un mayor *engagement* (cantidad de likes y comentarios) durante la época electoral?

*PI2:* ¿Cuál fue el rol del perfil de Instagram de Rodríguez durante la campaña en el estado de Nuevo León acorde con los encuadres sobre primeras damas (Álvarez-Monsiváis, 2020a)?

*PI3*: ¿Qué encuadre político (Muñiz, 2015) fue utilizado en mayor medida durante las publicaciones de Rodríguez en la campaña electoral?

La importancia de la investigación se justifica en los estudios recientes que detectan una estrategia de comunicación política en redes sociales, específicamente en Instagram (Bast, 2021; Haßler, Kümpel y Keller, 2021; Muñoz y Towner, 2021). Asimismo, su relevancia se sustenta en los trabajos que abordan el rol que juegan las primeras damas en la reputación de sus esposos dedicados a la política (Álvarez-Monsiváis, 2020a; Harmer, 2020; Isotalus, 2021). Por último, se inserta en la tendencia de investigaciones dedicadas a encontrar elementos que generan mayor compromiso político con los seguidores (García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo, D'Adamo, 2020; Slimovich, 2020; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). De esta manera, los resultados de un estudio como el propuesto, permiten generar hallazgos meramente científicos de forma interdisciplinaria a los campos de comunicación, mercadotecnia, política y estudios de género.

## Revisión de la literatura

### Instagram como herramienta de comunicación política

La relación que existe entre medios de comunicación y las campañas ha sido modificada gracias al desarrollo tecnológico. Si bien el uso de los medios tradicionales es una estrategia clave de comunicación política, las redes sociales han permitido a los políticos y los partidos políticos establecer un canal de comunicación directa con los votantes (Muñiz *et al.*, 2016; Marañón, 2021). A partir de la victoria de Barack Obama en la elección presidencial de Estados Unidos en 2008, las redes sociales se convirtieron en una herramienta utilizada en la mayoría de las campañas electorales, donde no solo el candidato, sino también su pareja, tienen una exposición mayor y más cercana a los ciudadanos (Túñez y Sixto, 2011). Por tanto, el uso de las redes sociales ha sido una estrategia importante para los personajes políticos al colocar en la agenda pública asuntos que los medios tradicionales no han difundido de la manera en la que ellos esperaban (Towner y Muñoz, 2020). Incluso, se tiene registro de cómo la información publicada en redes sociales puede ser recuperada como fuente de información para que los medios tradicionales generen noticias (Álvarez-Monsiváis, 2020b).

El meta estudio de Bast (2021), tuvo el objetivo de registrar cómo se utiliza Instagram en el ámbito político y con qué efecto. Uno de los principales hallazgos al respecto es que la comunicación fomentada desde esta red social tiene como fin generar una personalización e individualización de los actores políticos. Esto se realiza a través de evidenciar, por medio de publicaciones y *stories*, su actividad personal e individual, mientras que sus actividades como miembro de un partido político pasan a un segundo plano (Grusell y Nord, 2020; Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020), o son diseminadas a partir de otra red social como Twitter o Facebook (Farkas y Bene, 2020).

También se ha encontrado que cuando los políticos y políticas buscan difundir información sobre su vida personal y privada, lo hacen a través de Instagram en detrimento de otras plataformas (Ghazali *et al.*, 2019; Russmann, Svensson y Larsson, 2019; Farkas y Bene, 2020). De esta manera, se suelen compartir historias y publicaciones vinculadas con lo mundano, como su labor como cónyuge o padre, sus gustos deportivos,

las labores que realiza en su casa, entre otras (Slimovich, 2020). Esto se debe, posiblemente, a que la plataforma provee un entorno visual e informal, es decir, que no se espera que la información política expresada en esta red esté basada en formalismos, sino que se realice de una manera amena y orgánica (Schill y Hendricks, 2018). Para lograr esto, las y los funcionarios mezclan temas políticos con vida privada; por ejemplo, hablar de propuestas de acción política, pero transmitiendo desde su hogar, su restaurante favorito, entre otros lugares comunes fuera de su espacio de trabajo (Rodina y Dligach, 2019; Haßler, Kümpel y Keller, 2021).

De esta manera, las publicaciones deben estar desarrolladas con toques *amateur*, esto es, una puesta en escena poco cuidada que no revele que hubo una estrategia, guión o producción, sino que luzca espontánea y casual (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Así, la mayoría de estas imágenes suelen ser *selfies* o autofotos, debido a que esto genera una mayor complicidad con sus seguidores; de lo contrario, si las fotos son capturadas por otras personas, se interrumpe esta intimidad entre político y ciudadano, ya que este se da cuenta que existen asesores de comunicación envueltos en la producción de las publicaciones (Slimovich, 2020).

Otra estrategia que suelen utilizar los políticos y políticas en Instagram es aparecer acompañados de funcionarios políticos más influyentes, así como de celebridades; la idea es que estas personalidades les transfieran su capital de atracción de seguidores (Muñoz y Towner, 2017). Es aquí donde la espectacularización de la política llama la atención de las personas, sobre todo de los jóvenes usuarios de las redes sociales que comienzan a tener acercamientos políticos no por el tema político, sino por la figura famosa que acompaña al contenido.

Algunos estudios más han comparado el uso de esta red social con demográficos de los políticos. Sus hallazgos indican que las mujeres son las más propensas a tener una cuenta de Instagram y a realizar una mayor cantidad de publicaciones (Connell, 2018). Específicamente, se tiene evidencia de que ellas realizan más publicaciones relacionadas con su vida familiar e hijos (Muñoz y Towner, 2017). No obstante, a pesar de que las políticas publican más información de tipo personal que los hombres, se ha registrado que sigue la predisposición de publicar temas políticos sobre otras cuestiones como comida y viajes (Parks, 2020). En este punto, se tiene detectado que las mujeres suelen hacer una mayor cantidad de publicaciones políticas sobre temas femeninos, es decir, tópicos sobre salud, medio ambiente, cultura y bienestar, en detrimento de temas masculinos, como seguridad, economía y política exterior (Brands, Kruike-meier y Trilling, 2021). Siguiendo con los demográficos, se tiene evidencia suficiente de que los políticos de menor edad y los candidatos de partidos emergentes hacen mayor uso de Instagram con el fin de humanizarse, a través de publicar aspectos de su vida personal y privada (Bast, 2021; Gordillo-Rodríguez y Bellido Pérez, 2021). Lo anterior es consistente con el trabajo de Muñoz y Towner (2021), quienes indican que Instagram es efectivo para los políticos y políticas desconocidos o primerizos, ya que permiten generar una evaluación positiva hacia el personaje en cuestión. De esta manera, la red social no ha representado una fuente de reputación positiva para políticos de amplia trayectoria y que ya eran conocidos a través de otros medios tradicionales. Al respecto, Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017) apuntan que los políticos jóvenes suelen humanizar su imagen a través de esta red social para representarse menos como un político formal perteneciente a una vieja política, y más como un candidato cercano a la ciudadanía con una nueva perspectiva política.

En esta última línea, Maella *et al.* (2019) documentan que Instagram facilita la creación de una marca personal sobre un candidato o candidata política y esto logra que se compartan sus publicaciones y adhieran seguidores, lo cual, a la postre, podrían atraer mayor cantidad de votantes, sobre todo, *millennials*.

Sobre el efecto que existe en las audiencias de los contenidos de políticos y políticas en Instagram, los trabajos han encontrado que estos únicamente se dedican a diseminar información, ya que no suelen interactuar con sus seguidores, es decir, no suelen contestar sus mensajes o comentarios y hacen caso omiso de las publicaciones en las que son etiquetados (Muñiz *et al.*, 2016). No obstante, de lo que dan cuenta los estudios de recepción, es que los contenidos de los políticos en Instagram generan una percepción positiva sobre los votantes (Jung *et al.*, 2017), lo cual es mayormente efectivo cuando se publica información de contenido personal (Larsson, 2020). En consonancia con lo anterior, O'Connell (2020) detectó que las publicaciones sobre la esfera íntima del político, como fotografías familiares, personales o de sus mascotas producen una cantidad mayor de respuestas y *likes* por parte de los usuarios, que aquellos *posts* meramente políticos.

Brands, Kruikemeier y Trilling (2021) destacaron algunas diferencias entre el comportamiento de los seguidores de políticas y políticos. Primero, registraron que las mujeres reciben mayor cantidad de me gusta que los hombres cuando se tratan de fotografías o videos en los que ellas aparecen de cuerpo completo. En segundo lugar, su investigación documentó que cuando las políticas abordan un tema masculino, como seguridad o economía, la cantidad de discusión reflejada en número de comentarios es mayor que cuando un hombre habla de sobre este tipo de temas.

En términos generales, a partir de las investigaciones aquí relatadas es posible asegurar que tanto políticos como políticas han buscado generar estrategias específicas para la red social Instagram, dedicando partidas presupuestarias para la comunicación gubernamental de las políticas que implementan o para exponer sus promesas de campaña (Lalancette y Raynauld, 2020; Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020).

### **Encuadres sobre primeras damas y campañas políticas**

Para analizar lo referente a las primeras damas y el papel que estas desempeñan en la comunicación política se utilizará la propuesta de Álvarez-Monsiváis (2020a), de la cual se explicarán cuatro categorías desde las que se pueden clasificar las funciones de las primeras damas: *escolta*, *altruista*, *funcionaria política* y *celebridad*.

Una primera dama es representada en los medios a partir del encuadre de *escolta* cuando acompaña a su marido en alguna actividad de campaña o política, de tal forma que el foco mediático no está puesto en ella como protagonista, sino en ella como esposa del mandatario (Borrelli, 2002). Las publicaciones que se pueden clasificar en este encuadre son aquellas en las que se destaca a las primeras damas a un lado de su esposo en un evento público, campaña, recorrido o caminata (Paul y Perreault, 2018; Gejdošová, 2019). Un aspecto importante en esta primera categoría es que las mujeres funcionan como humanizantes de sus cónyuges, es decir, acompañan al político para consignar que, además de las labores políticas del candidato o mandatario, este posee una vida personal y conyugal (Erickson y Thomson, 2012). En ese sentido, se genera un paquete de la pareja política, en el cual el hombre encarna los preceptos masculinos de autoridad, mientras que las mujeres los roles tradicionales de apoyar a su esposo (Van-Wyk, 2017; Wideman, 2017).

Ejemplos de este encuadre son los trabajos que analizan la cobertura periodística de campañas presidenciales en Estados Unidos (Mandziuk, 2017) y Finlandia (Isotalus, 2021), donde las esposas de los candidatos solo eran mencionadas o fotografiadas a un lado de sus esposos, como gesto de apoyo a sus ambiciones políticas. En ese sentido, social y mediáticamente se espera que las primeras damas cumplan el papel de la escolta leal, pero sin desempeñar una opinión o función política (Harmer, 2020).

Por otro lado, la categoría de *altruista* se enfoca en representar a las mujeres a partir de sus labores en voluntariado y beneficencia, es decir, si lideran proyectos de apoyo a grupos vulnerables como personas en situación de calle, huérfanos, gente de bajos recursos económicos, personas con enfermedades y diversidad funcional, entre otros (Erickson y Thomson, 2012). Las labores caritativas se esperan sean cumplidas por primeras damas pues existe el constructo cultural de que las mujeres tienen intrínseca la idea de ser-para-otros y tienden a buscar el beneficio colectivo antes que el personal, por lo que muestran compasión y empatía por los demás (Laso Ortiz, 2017).

Se ha identificado que algunas primeras damas han apoyado la educación para las mujeres (Smith y Carlin, 2016), a niños nacidos con deformidades faciales (Shoop, 2010), a personas con VHI (Van-Wyk, 2017) y a la protección en general de los infantes (Higgins y Smith, 2013). A partir de esos roles son encuadradas mediáticamente como filántropas que de forma desinteresada pero políticamente atractiva están dispuestas en hacer lo mejor para sus hijos que, en este contexto, serían los ciudadanos de la región gobernada por su marido (Dedzo, 2017).

Cuando una primera dama es encuadrada mediáticamente aportando su postura sobre las formas en que debería ser tratada una ley o política pública, se dice que se representa a partir de la categoría de *funcionaria política*. Aquí, las mujeres ya no se comportan desde los roles tradicionales, sino que intervienen de las siguientes maneras: al formular iniciativas políticas sobre diferentes temas, como política exterior, macroeconomía y seguridad (Widlak, Pont-Sorribes y Guillamet-Lloveras, 2016); al apoyar a otros candidatos políticos por medio de exhibir sus preferencias políticas (Dedzo, 2017); al sustituir a sus esposos en actividades públicas (Van-Wyk, 2017); e incluso, al cabildear y operar políticamente para que las iniciativas de su esposo sean ratificadas por el Poder Legislativo (Matějčková, 2019).

Debido a que las primeras damas se mueven en contextos políticos y generan una cartera de contactos importante (Ewaka 2020), se dice que estas poseen un poder blando, puesto que pueden persuadir en otros para generar movilización política (Nye, 2011). Para Zhang (2017) este poder blando no es el poder coercitivo, de autoridad o legal que posee un político, sino un poder referido a los simbolismos que encarna una primera dama al ser una representante de las mujeres, así como de la cultura y los valores que posee la región en la que gobierna su esposo. En ocasiones las primeras damas poseen un capital político de mejor reputación que la de su esposo, ya que el de este suele desgastarse por ciertas decisiones que debe tomar durante su mandato (Marrs, 2018). En ese sentido, el papel de las primeras damas es persuasivo y estratégico para la comunicación pública de sus esposos porque pueden atraer a audiencias diferentes y más amplias que los que estos pueden conseguir (Morawska, 2020).

No obstante, este tipo de acciones de funcionaria política no suelen obtener una popularidad positiva por parte de los medios y audiencias, debido a que culturalmente trasgreden su campo de acción, esto es, no desempeñan el papel esperado por la sociedad (Elder y Frederick, 2019). De esta manera, se ha documentado que los medios y la sociedad condenan el hecho de que las mujeres no representen a la femineidad hegemónica cuando son primeras damas (Handau y Simien, 2019).

A pesar de ello, el estudio de Álvarez-Monsiváis (2020a) sobre primeras damas mexicanas, argentinas y estadounidenses, detecta a este encuadre como el más publicado en las piezas periodísticas. Kuipers y Timmermans (2020) validan lo anterior, al encontrar que las primeras damas se han convertido en socias políticas de sus esposos, aunque ellas con una agenda política centrada en temas de compasión. Dedzo (2017) también encontró tal situación en tanto las primeras damas actuales se pueden mover de una manera orgánica entre sus roles tradicionales y los políticos, debido a su asertividad, audacia y seguridad para transmitir mensajes. De igual forma, Van-Wyk, Nyere y Muresan (2018) han evidenciado cómo las cónyuges de los políticos en países de África tienen un rol activo en la política y que llegan a gestionar recursos públicos.

Un último tipo de encuadre es el de *celebridad*, en el cual las primeras damas son mostradas a partir de asuntos triviales como su peinado, forma de vestir, maquillaje, accesorios, joyería, posturas, entre otras lecturas acerca de su apariencia (Sullivan, 2018; Cruz-Gutiérrez, 2020), pero también sobre datos de su vida privada y personal como hijos, embarazos, viajes, valores familiares, habilidades gastronómicas y trabajo doméstico en general (Rall *et al.*, 2018; Middleton, 2021). Se ha sostenido que, en ocasiones, el hecho de que las primeras damas sean presentadas como celebridades permite una mayor exposición al trabajo que desempeña la pareja política, ya que sus decisiones no solo son documentadas por la prensa política, sino también por la cultural o de entretenimiento (Widlak, Pont-Sorribes y Guillamet-Lloveras, 2016).

El que Michelle Obama utilizara marcas de ropa de bajo costo generó que las participantes del estudio de Matthews, Chaney y Opiri (2015) se sintieran identificadas con ella. Sin embargo, en este tipo de cobertura existe el riesgo de que se domestique el papel de la primera dama de tal forma que contribuya a difundir una propuesta patriarcal del rol de las mujeres en la sociedad (Keohane, 2017; Handau y Simien, 2019). En esta línea, de acuerdo con Hopkins (2017), el postfeminismo neoliberal actual está orientado a un empoderamiento de las mujeres con el fin de que ellas demuestren que cuentan con juventud, riqueza, poder, lujos, formas de vestir, familia heterosexual y maternidad a través de todos los medios posibles. Se toma como ejemplo a Ivanka Trump, quien compartía información sobre estilo, vestimenta, pero también evidenciaba su papel como empresaria. De acuerdo con la autora, se trató de una primera dama que promovió un feminismo mercantil o de fines de lucro, en el cual la igualdad entre géneros se encuentra en la igualdad en el éxito empresarial y la acumulación de capital financiero. En ese sentido, lo que anteriormente se vislumbraba como empoderamiento femenino a través del emprendedurismo, ahora es vendido como un feminismo *per sé* por algunas de las primeras damas actuales.

Isotalus (2021) encontró que en esta categoría de celebridad se presentan historias íntimas de la pareja política, tales como detalles de la forma en que se conocieron, demostraciones de cariño, planes de crecimiento como familia, entre otros. Para la autora, las acciones de las cónyuges buscan potenciar la imagen de sus maridos a partir de acentuar su masculinidad, por lo que ellas deben lucir lo más femeninas posibles. Esto, aunque la pareja política fuera homosexual, por lo que el terreno de ser cónyuge de un político es considerado como un espacio femenino, independientemente de si sea un hombre o una mujer la que desempeñe ese papel. Harmer (2020) coincide con esto, en tanto se espera que los líderes políticos que buscan gobernar realcen sus cualidades racionales y de autoridad vinculadas con lo masculino en la esfera pública, por lo que sus esposas o esposos deben yuxtaponer esas cualidades y mostrarse desde cualidades femeninas en el ámbito personal.

Debido a que el contexto en el cual se desarrolla esta investigación es de una candidatura política, se hace necesario resaltar también los encuadres políticos que surgen en los contenidos de Instagram. Muñiz (2015) ofrece una diferenciación entre el encuadre de asunto y el de juego estratégico. En el primero, también llamado *issue frame*, se engloban las informaciones donde se aporten soluciones a problemas que afectan a la sociedad en forma de propuestas o iniciativas; mientras que el segundo enmarca el contenido mediático referente a situaciones que emergen dentro de la campaña, como sondeos, encuestas u otra narrativa que englobe el tratamiento de competición política. En ese sentido, el encuadre de asunto contiene la sustancia política, mientras que el estratégico se basa en otro tipo de información periférica sobre el entorno en el que se desarrolla la carrera (Dimitrova y Kostadinova, 2013). Las investigaciones al respecto del uso de estos encuadres en redes sociales indican que estos espacios no promueven un espacio deliberativo en el que se debatan propuestas concretas de campaña (Toxtle Tlachino y González Macías, 2020)

### **Estrategia metodológica**

Se realizó un análisis de contenido de corte cuantitativo de las publicaciones del *feed* de la cuenta de Instagram de Mariana Rodríguez. El cual consiste en generar categorías por medio de un libro de códigos con el fin de detectar tendencias sistemáticas en el contenido de un medio (Díaz-Herrera, 2018). Esta técnica ha sido utilizada por académicos de comunicación política para revisar cuentas de Instagram (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021; Muñoz y Towner, 2021), así como en el análisis de la representación mediática de primeras damas (Álvarez-Monsiváis, 2020a; Kuipers y Timmermans, 2020; Isotalus, 2021), además de ser la herramienta más utilizada en los trabajos cuyo objetivo es analizar los encuadres de asunto y juego estratégico en campañas políticas (Muñiz, 2015; Piñeiro-Naval y Morais, 2020).

El libro de códigos consistió en cuatro partes. La primera buscó recopilar todos los datos generales de la publicación: fecha, formato del *post* (fotografía, video, gráfico o galería de elementos) y cantidad de me gusta y de comentarios. Estos datos sirvieron para registrar cuáles fueron las publicaciones que causaron mayor *engagement* (García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo, D'Adamo, 2020).

En la segunda parte, se analizó la composición de la publicación con base en tres criterios. Primero, de acuerdo con los personajes que aparecían en ella, los cuales podrían ser: a) Mariana Rodríguez sola; b) Samuel García solo; c) Mariana Rodríguez y Samuel García juntos; d) Mariana Rodríguez con otras personas; e) Samuel García con otras personas; f) Mariana Rodríguez y Samuel García con otras personas; g) otras personas sin la pareja; y h) objetos o animales. Segundo, se registró la parte del cuerpo de Mariana Rodríguez que resaltaba en la publicación con base en la categorización de Grusell y Nord (2020): retrato (cara o perfil), medio cuerpo o cuerpo completo. Por último, se indicó si la fotografía o video se trató de un material tipo *selfie* o si fue capturado por alguien externo.

En la tercera parte, se utilizó la categorización de encuadres de primeras damas de Álvarez-Monsiváis (2020a): a) escolta, cuando Mariana Rodríguez aparecía junto con su esposo en actos públicos, viajes, etc., así como cuando portaba el logo de campaña o partido político de Samuel García; b) altruista, en esta categoría se clasificaron las publicaciones donde ofreció apoyo financiero, moral y de colaboración con causas sociales; c) celebridad o *influencer*, se incluyeron las imágenes, videos y gráficos destinados a presentar la apariencia física o vestuario, promoviendo su estilo de vida, así como haciendo promocionales

y publicidad en su actividad como *influencer*; y d) asesora política, aquí se presentaba como oradora en eventos públicos, fijaba posiciones políticas, sustituía a su esposo en los recorridos, publicaba encuestas a favor de él, compartía *spots*, entre otras acciones políticas.

La cuarta parte buscó registrar los encuadres derivados de la campaña política. De acuerdo con la distinción de Muñiz (2015), estos podrían ser: a) de asunto, cuando la publicación se enfocaba en temas, iniciativas políticas, propuestas de solución, descripción de problemáticas sociales y debates con sustancia política, además de compartir videos de su esposo con propuestas y reportar acontecimientos políticos actuales; y b) de juego estratégico: cuando se presentaron encuestas, respuestas hacia sus adversarios, publicaciones asociadas a la competencia, así como llamamiento al voto, pega de calcas y recorridos sin sustancia política. Además, al ser una cuenta de una *influencer* y empresaria se decidió abrir una tercera categoría que es la de c) celebridad y humanizadora, donde se clasificaron todas las publicaciones que revelaban su vida privada, pero que no incluían propuestas de campaña, ni contenía algún logo o texto partidista que hiciera alusión a la campaña.

Para medir la fiabilidad se realizó una prueba alfa de Krippendorff (Piñeiro-Naval y Mangana, 2018) al 10% del total de las publicaciones codificadas entre cuatro personas, otorgando una fiabilidad intercodificadora satisfactoria ( $\alpha_k=0,82$ ).

En total se codificaron  $N=138$  publicaciones en el perfil de Instagram. Esta cifra se obtuvo al realizar un censo del total de publicaciones realizadas entre el 5 marzo y el 2 de junio de 2021, fechas oficiales de campañas en Nuevo León, de acuerdo con el Comité Estatal Electoral de Nuevo León (CEENL, 2021). Únicamente se codificaron publicaciones, esto es, que se dejaron fueran historias, *highlights* y publicaciones en las que fue etiquetada que no aparecieran en el *feed* de su cuenta. Es importante aclarar que las publicaciones se recuperaron durante el mes de septiembre de 2021, por lo cual pudo haber ocurrido que en el momento en que se realizó el análisis se hayan depurado ciertas publicaciones. Esto también es relevante para tener en cuenta que el número de *likes* y comentarios registrado fue con corte a ese mismo mes. No fue necesario limpiar la base de datos debido a que todas las publicaciones eran motivo de la clasificación de acuerdo con el libro de códigos establecido. La codificación de las noticias también ocurrió durante el mes de septiembre de 2021.

## Resultados

En términos generales, la fotografía ( $M=,49$ ) fue el elemento más publicado en aproximadamente la mitad de los *posts* realizados por Mariana Rodríguez durante la campaña a la gubernatura de Nuevo León (*tabla 1*). Se encontró una presencia clara de su esposo, ya que apareció en más de dos terceras partes de los contenidos publicados ( $M=,71$ ), en la mayoría de estas, el candidato aparecía junto con Rodríguez y otras personas ( $M=,36$ ). Solo hubo 10 publicaciones en las cuales Samuel García aparecía sin acompañamiento de Rodríguez ( $M=,07$ ).

La mayoría de las ocasiones en las que aparecía Mariana Rodríguez se trataban de fotos o videos de cuerpo completo ( $M=,49$ ), esto en detrimento de las publicaciones en las que solo se mostraba su cara o perfil a manera de retrato ( $M=,17$ ). Además de estos resultados, se obtuvo que la mayoría de las publicaciones contenía un emoticón ( $M=,69$ ), mientras que los *hashtag* tuvieron baja aparición ( $M=,05$ ). También se

detectó que la tendencia fue hacia publicar contenidos tomados por alguien externo a la pareja ( $M=,82$ ), esto se infiere en tanto no se percibe que alguno esté tomando la cámara con su mano o por medio de una *selfie stick*.

Una vez reconocidos los resultados generales, es posible contestar la primera pregunta de investigación que identifica los elementos de composición de las publicaciones que lograron mayor *engagement*, (tabla 1). Para este fin, se enlistaron todos los resultados de número de comentarios y de *likes*, y se agruparon en cuatro cuartiles. En el caso de los me gusta, el primer cuartil (*Q1*) contenía las publicaciones con menos de 28 349; en el cuartil dos (*Q2*) se agruparon aquellas publicaciones que registraron de 28 mil 350 a 46 mil 445 me gusta; el tercer cuartil (*Q3*) oscilaba de 71 mil 134 hasta 150 mil 228 *likes*; mientras que el cuartil cuatro (*Q4*) contenía todas las publicaciones mayores a 150 mil 229 me gusta. Para los comentarios se siguió la misma clasificación por cuartiles. En *Q1* todas las publicaciones que recibieron menos de 88 comentarios; en *Q2* las que tuvieron de 89 a 190 comentarios; en *Q3* los *posts* de 191 a 375 comentarios; y en *Q4*, los que registraron más de 376 comentarios.

Tabla 1: Composición de las publicaciones de acuerdo al nivel de *engagement*

Elemento de la publicación	Media	<i>Likes</i> (medias)		Comentarios (medias)	
		<i>Q1</i>	<i>Q4</i>	<i>Q1</i>	<i>Q4</i>
<b>Formato</b>					
<i>Fotografía</i>	<b>,49</b>	,04	<b>,34</b>	,25	,18
<i>Galerías</i>	,07	,11	,33	,22	,33
<i>Gráficos</i>	,05	,43	,29	,00	<b>,43</b>
<i>Videos</i>	,39	<b>,52</b>	,13	<b>,30</b>	,32
<b>Personajes</b>					
<i>Mariana Rodríguez sola</i>	,15	,00	<b>,52</b>	,10	<b>,52</b>
<i>Mariana Rodríguez y Samuel García solos</i>	,28	,10	,36	,26	,10
<i>Mariana Rodríguez y otros</i>	,12	,06	,35	,12	,18
<i>Mariana Rodríguez, Samuel García y otros</i>	<b>,36</b>	,43	,08	<b>,37</b>	,27
<i>Samuel García solo</i>	,01	,50	,00	,00	,50
<i>Samuel García y otros</i>	,06	<b>,75</b>	,00	,25	,38
<b>Samuel García</b>					
<i>Ausencia de Samuel García</i>	,29	,08	<b>,43</b>	,13	<b>,35</b>
<i>Presencia de Samuel García</i>	<b>,71</b>	<b>,33</b>	,18	<b>,31</b>	,21
<b>Cuerpo de Mariana Rodríguez</b>					
<i>Retrato</i>	,17	,13	<b>,44</b>	<b>,30</b>	<b>,35</b>
<i>Cuerpo entero</i>	<b>,49</b>	<b>,27</b>	,28	,24	,25
<i>Medio cuerpo</i>	,26	,14	,17	,25	,17

Tipo de publicaciones					
<i>Selfies o autofotos</i>	,18	<b>,28</b>	<b>,40</b>	<b>,28</b>	<b>,44</b>
<i>Capturadas por alguien externo</i>	<b>,82</b>	,25	,22	,25	,21

Fuente: Elaboración propia. En negritas las medias más importantes

Bajo estos términos fue posible detectar que las publicaciones que tuvieron mayor cantidad de me gusta fueron aquellas cuyo formato era fotografía, en tanto el 34% de estas estuvo en el cuartil cuatro; mientras que los videos resultaron los que menor cantidad de *likes* generaron puesto que más de la mitad de estos ( $M=,52$ ), se ubicaron en el cuartil uno. Asimismo, se detectó que las publicaciones donde aparecía Mariana Rodríguez sin acompañamiento fueron las más gustadas por los usuarios de Instagram, al registrar un 52% en el cuartil cuatro. En contraparte, las publicaciones en las que no aparecía ella, pero sí Samuel García con otras personas, estuvieron en mayor medida en el 25% de publicaciones menos gustadas ( $M=,75$ ). Para verificar si la presencia de Samuel García se materializó en menor número de *likes*, se dicotomizó la variable en presencia y ausencia del candidato. De esta manera, se evidenció que la mayor parte de las publicaciones en las que no aparecía ( $M=,43$ ) estaban ubicadas en el cuartil con mayor número de *likes*, mientras que la mayor proporción de las publicaciones en las que aparecía, ya sea en solitario o acompañado, tenía menor número de me gusta ( $M=,33$ ). En ese sentido, resultó una constante que cuando aparecía Samuel García había menor número de me gusta.

Figura 1: Publicación con alto número de *likes*



Fuente: @marianardzcantu. Disponible en <https://www.instagram.com/p/CNgIYx-MVmk/>

En el caso de la composición de la publicación, se encontró que las publicaciones en las que se mostraba de perfil o retrato se ubicaron en mayor medida en el cuartil cuatro ( $M=,44$ ), mientras que las publicaciones con menor cantidad de me gusta fueron las fotos de cuerpo completo ( $M=,27$ ). Asimismo, las publicaciones capturadas en modo *selfie* ( $M=,40$ ) atrajeron más *likes* del tipo cuartil cuatro, que los tomadas por personas

externas ( $M=,22$ ). No se encontraron diferencias en cuando a la utilización de emojis, *selfies* o si aparecía alguna persona extra que no fuera la pareja política. La *figura 1* es un ejemplo de una de las publicaciones más gustadas que contiene todos los componentes que atrajeron mayor número de me gusta: formato fotografía, con Mariana Rodríguez sola, sin presencia de Samuel García, en modo retrato y capturada en forma de *selfie*.

Sobre los comentarios, el tipo de formato que generó más discusión fueron los gráficos, con el 43% en el *Q4*; mientras que los videos resultaron con menor número de comentarios, con el 30% de estos en *Q1*. Nuevamente, las fotografías donde solo aparece Mariana Rodríguez fueron las más presentes en el cuartil superior ( $M=,54$ ), mientras que las apariciones de Samuel García eran limitadas en comentarios, con el 31% de estas en el cuartil inferior. En esta ocasión, no se encontraron diferencias significativas en comentarios sobre la parte del cuerpo mostrado por Rodríguez, ni si el video o foto fue capturado por alguien externo.

Tabla 2: Encuadres sobre primeras en la cuenta de Instagram de Mariana Rodríguez

Encuadres sobre primeras damas	Presencia	Likes o me gusta		Comentarios	
	Media	Q1	Q4	Q1	Q4
<i>Escolta</i>	<b>,58</b>	,30	,23	<b>,33</b>	,15
<i>Celebridad</i>	,28	,10	,31	,15	,33
<i>Altruista</i>	,08	,27	<b>,36</b>	,18	<b>,64</b>
<i>Asesora política</i>	,06	<b>,50</b>	,13	,13	,38

Fuente: Elaboración propia. Los datos en negritas representan las medias preponderantes

La segunda pregunta de investigación a responder buscó dar cuenta de cuál fue el rol del perfil de Instagram de Rodríguez durante la campaña en el estado de Nuevo León de acuerdo con los encuadres sobre primeras damas (*tabla 2*). Al respecto se encontró que Mariana Rodríguez se autorrepresentó en mayor medida como *escolta* ( $M=,58$ ), es decir, a través de acciones en las que acompaña a su esposo durante campaña (*figura 2*), en detrimento del encuadre de *asesora política* (*figura 3*), el cual se halló en apenas 8 de las 138 piezas analizadas ( $M=,06$ ). No obstante, el encuadre que mayor cantidad de me gusta recibió fue el de *altruista* con 36% de publicaciones en el cuartil superior (*figura 4*); mientras que el menos gustado fue el de *asesora política*, al encontrarse 4 de las 8 publicaciones categorizadas en este encuadre en el cuartil con menor número de *likes* ( $M=,5$ ). El 64% de las publicaciones donde se refirió a Mariana Rodríguez como *altruista* se ubicaron en el cuartil con mayor número de me gusta, mientras que el de menor número de comentarios fue el de *escolta*, con el 33% en el cuartil inferior.

Figura 2: Publicación con alto número de *likes* del encuadre de *escolta*



Fuente: @marianardzcantu. Disponible en <https://www.instagram.com/p/COY1Ep5D92r/>

Figura 3: Publicación con alto número de *likes* del encuadre de *asesora política*



Fuente: @marianardzcantu. Disponible en [https://www.instagram.com/tv/CO3sEFPj\\_IP/](https://www.instagram.com/tv/CO3sEFPj_IP/)

Figura 4: Publicación con alto número de *likes* del encuadre de *altruista*



Fuente: @marianardzcantu. Disponible en <https://www.instagram.com/reel/CNskGrgBJi/>

Tabla 3: Encuadres políticos en la cuenta de Instagram de Mariana Rodríguez

Encuadres políticos	Presencia	Likes o me gusta		Comentarios	
	Media	Q1	Q4	Q1	Q4
<i>Juego estratégico</i>	<b>,59</b>	,27	,20	,23	,27
<i>Celebridad / humanizante</i>	,28	,05	<b>,39</b>	,23	,21
<i>De asunto</i>	,12	<b>,65</b>	,24	<b>,41</b>	<b>,29</b>

Fuente: Elaboración propia. Los datos en negritas representan las medias preponderantes

En lo que respecta a la última pregunta de investigación, que indaga en cuál fue el encuadre político más reiterado en el *feed* de la cuenta, se encontró un claro uso del encuadre de *juego estratégico* ( $M=,59$ ) (tabla 3). Lo anterior en detrimento de la baja aparición del encuadre *de asunto* ( $M=,12$ ). Sin embargo, los usuarios reaccionaron con mayor número de me gusta en aquellas publicaciones donde Mariana Rodríguez hacía las dinámicas acostumbradas como *influencer* y *celebridad* ( $M=,39$  en  $Q4$ ), que a las de sustancia política ( $M=,65$  en  $Q1$ ). En cuanto a comentarios, no parece haber una tendencia clave por encuadre político, aunque es de notar que a pesar de ser el menos presente y con menor cantidad de me gusta, el de *asunto* fue el que más proporción de comentarios tuvo en el cuartil superior ( $M=,29$ ); mientras que el de *celebridad* obtuvo más me gusta, pero menor cantidad de comentarios en  $Q4$  ( $M=,21$ ).

## Conclusiones y discusión

Durante el presente trabajo se buscó analizar los contenidos publicados en Instagram por Mariana Rodríguez, esposa del candidato Samuel García, durante la campaña electoral para la gubernatura de Nuevo León en 2021. A través de un registro de los elementos que componen a las publicaciones, los encuadres sobre primeras damas y los encuadres políticos, se llegó a la conclusión de que la cuenta de Instagram de Rodríguez fungió como una estrategia de comunicación política durante la competencia electoral, coincidiendo con los trabajos precedentes que demuestran la existencia de prácticas de campaña elaboradas para Instagram (Lalancette y Raynald, 2020; Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020). La estrategia, de acuerdo con los hallazgos, apunta a una transferencia de popularidad de ella hacia su esposo con fines de atracción del voto, tal como lo habían identificado Muñoz y Towner (2017) sobre la actitud de los políticos de aparecer junto con personajes influyentes.

Esta conclusión se sostiene a partir de diferentes datos recabados. Primero, el hecho de que Samuel García apareciera en el 71% de los *posts* analizados, por lo cual se infiere que hubo una suerte de co-protagonismo en los contenidos del perfil de dicha red social. Por otra parte, se detectó que las publicaciones en las que él aparecía eran susceptibles de conseguir menor cantidad de me gusta, lo cual hace notar que los seguidores de Mariana Rodríguez buscan información de la *influencer* y no tanto de su esposo.

En tercer lugar, los resultados de los encuadres sobre primeras damas (Álvarez-Monsiváis, 2020a) arrojaron que el encuadre de *escorta* fue el más reiterado a lo largo de la campaña en más de la mitad de los contenidos revisados. Este encuadre está dedicado de forma preferente a los roles tradicionales de las cónyuges políticas y su función primordial es únicamente acompañar a su esposo en eventos públicos retratados, sin posicionarse políticamente (Harmer, 2020). Este comportamiento detectado en el perfil de Instagram de Mariana Rodríguez de no posicionarse políticamente, y en cambio mostrarse a un costado de su esposo, indica que la potencial primera dama buscaba promocionar el lado humano y de celebridad de su pareja, mientras que ella dejó atrás las publicaciones referidas a su trabajo como empresaria para sumarse a las ambiciones políticas de su marido, como lo había referido Isotalus (2021).

Un cuarto resultado que sostiene que la estrategia se trató de una transferencia de popularidad fue la recurrencia del encuadre de *juego estratégico* en 6 de cada 10 publicaciones de la cuenta de Instagram. Este encuadre tiene como propósito ofrecer, por medio de encuestas o indicadores de competencia, que el candidato en cuestión es el óptimo para ocupar el cargo, pero sin relatar una propuesta con sustancia política (Muñiz, 2015). Los resultados de este *frame* permiten reconocer que un propósito específico de la cuenta de Mariana Rodríguez era hacer una campaña estratégica con el fin de sumar voluntades a su esposo. El que Instagram sea reconocido como una plataforma importante para personalizar a los políticos (Grusell y Nord, 2020; Pineda, Barragán-Romero y Bellido-Pérez, 2020), así como la tendencia encontrada de que las primeras damas tienden a humanizar a sus esposos (Gejdošová, 2019; Isotalus, 2021), lograron una sinergia que permitió mostrar a Samuel García como persona, celebridad, famoso y esposo antes que político, dotándolo de un cariz distinto al político formal, profesional y estadista que suele compararse con la vieja política, de acuerdo con Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2017).

Es posible discutir algunas implicaciones de lo antes relatado. Primero, en el plano de la política, se puede resaltar que a pesar de que esta cuenta fungió como estrategia para la atracción del voto, no se comportó como un espacio deliberativo. Lo anterior porque se detectó apenas una décima parte de las publicaciones que se podrían clasificar en el *encuadre de asunto*, es decir, publicaciones con alguna propuesta de solución ante

un problema político. Además, el encuadre de *asesora política*, en el cual Rodríguez da cuenta de su opinión política, fue apenas perceptible en 8 de las 138 publicaciones recolectadas. Por todo ello, es poco probable sostener que alguien que decidió su voto únicamente a partir de esta cuenta de Instagram haya realizado una deliberación efectiva por medio de propuestas concretas, sino más bien se invitó a razonar su voto por medio de publicaciones cuyo objetivo era mostrar el ideal de una pareja política e información sobre el estado actual de la campaña en la competencia. Este trabajo, por tanto, se suma a los estudios que no han detectado un espacio deliberativo en redes sociales (Toxtle Tlachino y González Macías, 2020).

Sin embargo, tampoco se encontró que los usuarios de Instagram estuvieran interesados en este tipo de publicaciones políticas, puesto que fueron las que menor cantidad de me gusta registraron del total de publicaciones, como ya lo habían notado investigaciones pasadas (Schill y Hendricks, 2018; O'Connell, 2020); incluso, las publicaciones en las que aparecía sin cuestiones politizadas, como es el caso de la *figura 4*, generaron mayor cantidad de me gusta, es decir, mostrando su lado caritativo y compasivo (Dedzo, 2017; Laso Ortiz, 2017). De hecho, se encontró que las publicaciones en que Mariana Rodríguez se mostraba desde su encuadre de *asesora política* fueron las que más ámpula levantaron en número de comentarios, los cuales incluso tuvo que limitar; este fenómeno ya lo habían detectado Brands, Kruikeemeyer y Trilling (2021). Se necesitan investigaciones de opinión pública y estudios de recepción para valorar este comportamiento, pero hasta el alcance de esta investigación no parece encontrarse que los seguidores de Rodríguez estuvieran interesados en propuestas políticas.

Por otro lado, está la cuestión de las investigaciones de Isotalus (2021) y Harmer (2020) que explican que las primeras damas han sido utilizadas como parte de una estrategia política, a través de idealizar el papel que desempeñan las cónyuges políticas. De esta manera, existe una reproducción de imágenes con contenido hegemónico acerca del lugar que ocupan las mujeres en la sociedad, donde se exhibe a las cónyuges a partir de roles tradicionales y domesticados (Keohane, 2017). En ese sentido, las publicaciones difundidas en la cuenta de Instagram de Mariana Rodríguez obedecen a la idea patriarcal de las mujeres como promotoras del espacio privado, que no trasgreden las normas impuestas a nivel cultural y que abandonan sus ambiciones para apoyar al marido (Handay y Simien, 2019).

En el caso particular de Mariana Rodríguez, se puede hablar de lo que Hopkins (2017) detectó como un postfeminismo basado en el feminismo mercantil o con fines de lucro, que detenta la idea de que un nuevo feminismo debe mostrar a las mujeres como capaces de dominar la lógica capitalista para presentarse como exitosas por tener una familia heterosexual, recursos económicos y ambiciones de poder, esto es, la unión entre familia y empresa, o *la familia como empresa*. No obstante, es importante recordar que los feminismos plantean la libertad de las mujeres de escoger su proyecto de vida.

También se encontraron algunos resultados que giraron en contra de lo esperado. Por ejemplo, antecedentes de investigación habían relatado que las publicaciones en Instagram solían ser de toques *amateur* a través de *selfies* que permitieran una interacción más cercana con los políticos (Slimovich, 2020; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Por el contrario, en esta investigación solo se encontró una proporción de 1 de cada 5 publicaciones en el formato de autofoto o autovideo. Esta decisión se presupone está asentada sobre la idea de presentar a la pareja política como celebridades que son capturadas por los lentes de alguien externo, más que por ellos mismos. Si bien podría entenderse como una lejanía con sus públicos en tanto no fueron productos multimedia capturados por la pareja misma, se interpreta que la idea era registrar fotografías estilo

*paparazzi*, en las que ambos fueran capturados de manera orgánica con el fin de dar la intención de que el acompañamiento entre la pareja, así como las muestras de afecto reportadas, fueron naturales y no posadas. Los resultados obtenidos invitan a generar nuevas líneas de investigación sobre el tema a partir del uso de las redes sociales por parte de las primeras damas o potenciales primeras damas en otros contextos. Las comparativas de los encuadres obtenidos a partir de los análisis de sus cuentas versus las cuentas de sus esposos, la opinión pública o la cobertura periodística de los medios, darían una perspectiva mayor sobre el fenómeno e identificarían semejanzas y diferencias sobre el papel estratégico que las primeras damas desempeñan a través de sus redes.

Se considera importante reparar en algunas limitantes del presente estudio. La primera es que con los datos recuperados se pudo describir una estrategia de comunicación política, pero no los efectos de dicha estrategia en la intención del voto. De esta manera, se necesitan medir más variables e indagar con los votantes para apreciar si esta estrategia tuvo un papel decisivo en el triunfo de Samuel García. La segunda limitante es que no se contemplaron las historias de Instagram, lo cual no permite concluir que toda la cuenta, tanto *stories* como publicaciones, estuvo orientada hacia la estrategia de comunicación política identificada en este trabajo. Por tanto, se invita a recuperar este tipo de contenidos con el fin de entender si juegan un papel diferente, complementario o principal al de las publicaciones en el *feed* de Instagram. La última limitante es en la concepción del *engagement* o compromiso político, el cual se operacionalizó para esta investigación como número de me gusta y de comentarios en las publicaciones analizadas, sin tomar en cuenta la tonalidad de los comentarios recibidos. Con esta limitante, solo fue posible concluir cuáles publicaciones generaron mayor cantidad de respuestas, pero no inferir si estas fueron favorables o desfavorables. En ese sentido, estas dos limitantes invitan a estudiar el fenómeno de manera multidimensional, es decir, también desde un análisis cualitativo.

## Referencias bibliográficas

- Alcauter, B. (17 de marzo de 2020). Así fue la boda civil de Samuel García y Mariana Rodríguez Cantú. *Quién*. <https://bit.ly/3vHuMCE>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020a). Encuadres noticiosos sobre primeras damas: las expertas, las novatas y las actuales. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.21>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020b). Narrativa web en las noticias sobre celebridades: sintaxis multimedia y redes sociales como fuente de información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 1-12. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67281>
- Bast, J. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. *Review of Communication Research*, 9, 1-96. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.032>

- Borrelli, M. (2002). Telling it slant: gender roles, power, and narrative style in the first ladies' autobiographies. *Sex Roles*, 47(7-8), 355-370. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1021483131794.pdf>
- Brands, C., Kruikemeier, S. y Trilling, D. (2021). Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society*. Online first. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>
- Bustos Gorozpe, F. (6 de mayo de 2021). Lo que el fenómeno Mariana Rodríguez explica de la política mexicana actual. *The Washington Post*. <https://wapo.st/2XHGIY2>
- Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (2021). *Elecciones Nuevo León 2021*. CEENL. <https://computos2021.ceenl.mx/R03E.htm>
- Cruz-Gutiérrez, C. (2020). Hair tangled with politics: Michelle Obama's tale of strategic resistance and accommodation. *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 34(1), 59-72. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1691148>
- Dedzo, Y. (2017). Coverage of Female Spouses of Presidential Candidates in Online News. [Tesis de maestría, University of Education, Winneba]. Repositorio Institucional. <http://ir.uew.edu.gh/xmlui/handle/123456789/1132>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Dimitrova, D. V. y Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: a longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- El Norte* (5 de marzo de 2021). Encuesta. Adelanta Clara por un pasito. *El Norte*, 1.
- El Universal* (11 de mayo de 2021). Del san benito al fosfo-fosfo y cómo Mariana Rodríguez apuntala la candidatura de Samuel García. *El Universal*. <https://bit.ly/3GkBfrG>
- Elder, L. y Frederick, B. (2019). Perceptions of candidate spouses in the 2012 presidential election: the role of gender, race, religion, and partisanship. *Politics, Groups, and Identities*, 7(1), 109-130. <https://doi.org/10.1080/21565503.2017.1338969>
- Erickson, K. V. y Thomson, S. (2012). First lady international diplomacy: performing gendered roles on the world stage. *Southern Communication Journal*, 77(3), 239-262. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2011.647502>
- Eweka, O. (2020). Working behind the scenes: rethinking peace and development in the first lady illusory continuum of afropolicom. En S. Omotoso (Ed.), *Women's Political Communication in Africa* (pp. 133-154). Springer.
- Farkas, X. y Bene, M. (2020). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

- García, A. L., Vilchis, N. y Mata, V. (1 de junio de 2021). Apostaron por tus likes e interacción y jugaron a ser influencers por la gubernatura. *Tres Puntos*. <https://bit.ly/3QCduAK>
- García Beaudoux, V., Berrocal-Gonzalo, S. y D'Adamo, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index.comunicación*, 10(1), 173-194. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- Gejdošová, I. (2019). *Social Media and Gender in Political Campaigns: The Role of Candidate's Spouses in the Czech Republic*. [Tesis de licenciatura, Charles University]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2WX1ejO>
- Ghazali, W. N. W. M., Mohamed, S., Nasir, N. S. M. y Manan, K. A. (2019). Personalised campaigns in party-centred politics: Facebook and Instagram as arena for political communication. *IIUM Journal of Human Sciences*, 1(2), 52-64. <https://bit.ly/3nwGv2M>
- Gordillo-Rodríguez, M. y Bellido-Pérez, E. (2021). Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 15(1), 109-136. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>
- Grusell, M. y Nord, L. (2020). Not so intimate Instagram: Images of Swedish political party leaders in the 2018 national election campaign. *Journal of Political Marketing*. Online first. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1841709>
- Haßler, J., Kümpel, A. S. y Keller, J. (2021). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*. Online first. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>
- Handau, M. y Simien, E. M. (2019). The cult of first ladyhood: controlling images of white womanhood in the role of the first lady. *Politics & Gender*, 15(3), 484-513. <https://doi.org/10.1017/S1743923X19000333>
- Harmer, E. (2020). Political spouses. En K. Ross (Ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1-5). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc230>
- Heraldo de México* (26 de mayo de 2021). Mariana Rodríguez adoptó a tres perritos más; ¿estrategia de campaña o amor por los animales? *El Heraldo de México*. <https://bit.ly/3CiHV7s>
- Hernández, C. (8 de junio de 2021). #YoQuéVoyASaber. La gran vendedora. *Código Magenta*. <https://bit.ly/3bdGATr>
- Higgins, M. y Smith, A. (2013). 'My husband; my hero': selling the political spouses in the 2010 general election. *Journal of Political Marketing*, 12(2-3), 197-210. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.781473>
- Hopkins, S. (2017). Girl power-dressing: fashion, feminism and neoliberalism with Beckham, Beyoncé and Trump. *Celebrity Studies*, 9(1), 99-104. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1346052>
- Isotalus, P. (2021). Coverage of straight vs. gay spouses of candidates in newspapers during the Finnish presidential election. *Women & Language*, 44(1), 101- 127. <https://doi.org/10.34036/WL.2021.004>

- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J. y Goh, Y. H. (2017). Politician's strategic impression management on Instagram. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.265>
- Keohane, J. (2017). The most important dress in the country: the rhetoric of glamour in the Smithsonian's 'The first ladies'. *Women's Studies in Communication*, 40(3), 270-288. <https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1346531>
- Kuipers, G. y Timmermans, A. (2020). From wife to presidential partner: the policy agenda of the first lady of the United States. *White House Studies*, 14(4), 357-381. <https://bit.ly/3EjIVbJ>
- Lalancette M. y Raynauld V. (2020). Politicking and visual framing on Instagram: a look at the portrayal of the leadership of Canada's Justin Trudeau. *Canadian Studies*, (89), 257-290. <https://doi.org/10.4000/eccs.4273>
- Larsson, A. O. (2020). Winning and losing on social media: comparing viral political posts across platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3), 639-657. <https://doi.org/10.1177/1354856518821589>
- Laso Ortiz, E. (2017). Poder, agencia y comunión: obstáculos en la transformación de la masculinidad. En L. I. Castañeda Rentería y C. Alvizo Carranza (Coords.), *Géneros, Permanencias y Transformaciones. Feminidades y Masculinidades en el Occidente de México* (pp. 187-246). Universidad de Guadalajara.
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funcionalidades de Instagram en el avance de la política espectáculo. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Maella, N. F. S., Elita, F. M., Rijal, E. y Mulyana, S. (2019). Instagramable politics: Indonesian celebrities politicians campaign. *Libraries at University of Nebraska-Lincoln*, (3782). <https://bit.ly/3baBg3i>
- Mandziuk, R. M. (2017). Whither the good wife? 2016 presidential candidate spouses in the gendered spaces of contemporary politics. *Quarterly Journal of Speech*, 103(1-2), 136-159. <https://doi.org/10.1080/00335630.2016.1233350>
- Marañón, F. (2021). *Medios de comunicación, política y ética*. Wissen & Bildunc
- Marrs, B. L. (2018). *The Woman Behind the Eagle: Impact of the Character of the First Lady on Presidential Approval Ratings*. [Tesis de maestría, Sam Houston State University]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.11875/2391>
- Matějčková, A. (2019). *What Type of First Lady was Michelle Obama: Case Study on Michelle Obama as First Lady*. [Tesis de maestría, Charles University]. Repositorio Institucional. <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/193280/?lang=en>
- Matthews, D., Chaney, C. y Opiri, J. A. (2015). The Michelle Obama influence: an exploration of the first lady's fashion, style, and impact on women. *Fashion and Textiles*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-015-0050-9>
- Middleton, A. (2021). Partners in politics. En A. Middleton (Ed.), *Communicating and Strategising Leadership in British Elections* (pp. 149-171). Springer.

- Morawska, M. (2020). Presidential campaigns made by candidates' spouses in 2008 and 2016: a comparative study. *Political Science Review*, (3), 53-69. <https://doi.org/10.14746/pp.2020.25.3.5>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. *Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, (39), 135-150. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Muñoz, C. L. y Towner, T. (2021). Do high engagement Instagram images influence presidential candidate evaluation? The moderating effect of familiarity. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Online first. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2021-0003>
- Muñoz, C. L. y Towner, T. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. Politic Affairs.
- O'Connell, D. (2020). The dynamics of congressional popularity on Instagram. *Online Information Review*, 44(5), 995-1011. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0358>
- O'Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media + Society*, 4(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305118813373>
- Padilla, J. (6 de abril de 2021). Mariana Rodríguez Cantú, estratega de Samuel García. *Reporte Índigo*. <https://bit.ly/2XJCqPY>
- Parks, M. M. (2020). *Self-Framing of Women in U.S. Politics on Instagram*. [Tesis de maestría, Brigham Young University]. Scholars Archive. <http://hdl.lib.byu.edu/1877/etd11682>
- Paul, N. y Perreault, G. (2018). The first lady of social media: the visual rhetoric of Michelle Obama's Twitter images. *Atlantic Journal of Communication*, 26(3), 164-179. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1472092>
- Pineda, A., Barragán-Romero, A. I. y Bellido-Pérez, E. (2020). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.info*, (47), 80-110. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Piñeiro-Naval, V. y Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Piñeiro-Naval, V. y Morais, R. (2020). La política como temática de estudio en las revistas hispánicas de comunicación. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.14684>

- Rall, D. N., Coghlan, J., Hackett, L. J. y Boyd, A. (2018). Dressing up two democratic first ladies: fashion as political performance in America. *Australasian Journal of Popular Culture*, 7(2), 273-287. [https://doi.org/10.1386/ajpc.7.2.273\\_1](https://doi.org/10.1386/ajpc.7.2.273_1)
- Rodina, E. y Dligach, D. (2019). Dictator's Instagram: personal and political narratives in a Chechen leader's social network. *Caucasus Survey*, 30(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23761199.2019.1567145>
- Russmann, U., Svensson, J. y Larsson, A. O. (2019). Political parties and their pictures: Visual communication on Instagram in Swedish and Norwegian election campaigns. En A. Veneti, D. Jackson y D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 119-144). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>
- Schill, D. y Hendricks, J. A. (2018). *The Presidency and Social Media: Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election*. Routledge.
- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 24(112), 177-203. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shoop, T. J. (2010). From professionals to potential first ladies: how newspapers told the stories of Cindy McCain and Michelle Obama. *Sex Roles*, 63(11), 807-819. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9858-3>
- Smith, N. y Carlin, D. B. (2016). First lady Michelle Obama: the American dream endures. En K. Sibley (Ed.), *A Companion to First Ladies* (pp. 677-695). Wiley-Blackwell.
- Sullivan, A. (2018). First Impressions: An Analysis of Media Coverage of First Ladies and their Inaugural Gowns from Jackie Kennedy in 1961 to Michelle Obama in 2009. [Tesis de maestría, University of Alabama]. Repositorio Institucional. <http://ir.ua.edu/handle/123456789/5169>
- Towner, T. y Muñoz, C. L. (2020). Instagramming issues: agenda setting during the 2016 presidential campaign. *Social Media + Society*, 6(3), 1-13. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120940803>
- Toxtle Tlachino, A. y González Macías, R. A. (2020). Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo. Caso Andres Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018. *Global Media Journal México*, 17(33), 72-95. <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Van-Wyk, J. (2017). The first ladies of Southern Africa: trophies or trailblazers? *Politikon*, 44(1), 157- 172. <https://doi.org/10.1080/02589346.2017.1279804>
- Van-Wyk, J., Nyere, C. y Muresan A. (2018). African first ladies, politics and the State. *Politeia*, 37(2), 1-20. <https://doi.org/10.25159/0256-8845/4520>.

- Velasco, F. (26 de marzo de 2021). Samuel García y Mariana Rodríguez estrenan canción con Yuawi. *SDPNoticias*. <https://bit.ly/3mglhad>
- Wideman, S. L. (2017). *Pathetic Politics: An Analysis of Emotion and Embodiment in First Lady Rhetoric*. [Tesis doctoral, Wayne State University]. Repositorio Institucional. [https://digitalcommons.wayne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2752&context=oa\\_dissertations](https://digitalcommons.wayne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2752&context=oa_dissertations)
- Widlak, E., Pont-Sorribes, C. y Guillaumet-Lloveras, J. (2016). Behold... the head of State's spouse! A comparative study of the political rise of the first lady in Poland, France and Spain. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (55), 68-84. <https://doi.org/10.7238/a.v0i55.2939>
- Zhang, L. (2017). The soft power of a first lady – constructing identities for first ladies in the Chinese and American media. *Discourse, Context & Media*, 20, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.005>