



*UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES*

*LAS EMOCIONES QUE EXCITARON LA INTERACCIÓN EN INSTAGRAM
PROMOVIDAS POR LA INFLUENCER MARIANA RODRÍGUEZ DURANTE LA
CAMPAÑA DE SAMUEL GARCÍA PARA GOBERNADOR DE NUEVO LEÓN*

TESIS

*QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*

PRESENTA:

SELENA SARAI LÓPEZ ARCE

ASESOR:

DR. JOSÉ LUIS LÓPEZ AGUIRRE

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX. 2024.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi mamá por su apoyo incondicional, por cuidarme y quererme. Por sus enseñanzas, sus palabras, sus abrazos y todas las experiencias juntas. Por su amor incondicional.

A mi padrino Oscar, por sus palabras de ánimo, incluso a la distancia.

A mis tíos Luis y Ericka, por sus palabras de fe, por creer en mí e impulsarme a seguir adelante.

A mis primos Daniela, Abigail, Josue y Frida, por ser una parte primordial de mi vida.

Al Dr. José Luis López Aguirre, por ser la primera persona que creyó en mí y en mi interés por la investigación y las ciencias de la comunicación. Por orientarme, apoyarme y enseñarme cada día.

A todas aquellas personas que creyeron en mí en el camino y me dieron la oportunidad de aprender en todos los ámbitos de la comunicación, más allá de la academia.

A mis amigos: Humberto, José María, Mariana y Karla, Alberto, Tina, Seire, Liliana y Angeles; por creer en mí todos los días de mi vida, por su apoyo y amistad y amor incondicional.

Y Ernesto, por apostar por mí todos los días, por su apoyo y amor incondicional.

Índice

Introducción

- **Primera parte: Marco contextual -**

Capítulo 1. La elección por la gubernatura de Nuevo León en 2021

1. Situación de Nuevo León en 2021

1.1 Características generales

1.2 Entorno económico

1.3 Salud: Casos de COVID-19 y vacunación

1.4 Política: Elecciones gubernamentales 2021

1.4.1 Antecedentes y contexto

1.4.2 Candidatos para gobernador

1.4.3 Hitos de la contienda electoral

1.4.4 Resultados de las elecciones para gobernador

Capítulo 2. La controvertida campaña electoral de Samuel García con apoyo de Mariana Rodríguez

2.1 Samuel García Sepúlveda, candidato a gobernador

2.1.1 Trayectoria política

2.1.2 Controversias

2.2 Mariana Rodríguez Cantú, esposa e influencer

2.2.1 Trayectoria como influencer

2.2.2 Controversias

2.3 La campaña por la gubernatura de Nuevo León

2.3.1 Propuestas de campaña

2.3.2 Acciones de campaña

2.3.3 Controversias

2.4 Sanciones del Instituto Nacional Electoral

- Segunda parte: Marco teórico -

Capítulo 3. Las emociones en las relaciones sociales e interacciones virtuales

3.1 Las emociones innatas del ser humano y el grado de excitación

3.1.1 Funciones de las emociones

3.1.2 Emociones positivas y negativas

3.1.3 El grado de excitación de las emociones

3.2 Emocionalización de la sociedad

3.2.1 El giro emocional

3.2.2 ¿Emociones colectivas?

3.3 Comunicación emocional

3.3.1 Propuesta de concepto

3.3.2 Relevancia en el campo de la comunicación

3.3.3 Emociones y política

3.4 El contagio de emociones en la red

3.4.1 Emojis: Una representación de las emociones

3.4.2 Influencia de las emociones

3.4.3 Estudios de emociones en redes sociodigitales

Capítulo 4. Instagram como plataforma de los influencers mexicanos para conectar con sus audiencias

4.1 De la comunicación de masas a la sociedad red

4.1.1 Viralidad e hipermedialidad

4.1.2 Interactividad e interacción ciudadana

4.2 Nuevas audiencias: Generación Z

4.2.1 Contexto y ubicación

- 4.2.2 Rasgos distintivos
- 4.2.3 Participación de los jóvenes en la política mexicana
- 4.2.4 Uso de las redes por la Generación Z en México

4.3 Instagram, más allá de las selfies

- 4.3.1 Principales funciones

4.4 Influencers, ¿celebridades de la red?

- 4.4.1 Características distintivas
- 4.4.2 Influencers en México

- **Tercera parte: Marco metodológico** -

Capítulo 5: Estrategia metodológica para el estudio de la interacción online y de las emociones en las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram

5.1 Planteamiento general

5.2 Justificación

5.3 Estratégica metodológica

- 5.3.1 Recolección de la información
- 5.3.2 Depuración de la información
 - 5.3.2.1 Selección del corpus de análisis
- 5.3.3 Análisis de contenido cuantitativo
- 5.3.4 Análisis del discurso para el estudio cualitativo de las emociones
 - 5.3.4.1 El grado de excitación

- **Cuarta parte: Resultados de la investigación** -

Capítulo 6. Las emociones, hashtags y recursos multimedia que caracterizaron las publicaciones político electorales más relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram

6.1 Características del corpus de análisis

6.2 Publicaciones con mayor grado de interacción

6.3 Las emociones que enmarcaron las publicaciones de Mariana Rodríguez

6.3.1 Las emociones en los comentarios de los usuarios

6.3.2 Comentarios sin emociones y con más de una emoción

6.3.3 La excitación de las emociones de los usuarios

6.4 La polifonía de los hashtags

6.4.1 Los hashtags de Mariana Rodríguez

6.4.2 Los hashtags impulsados por los usuarios

6.5 Uso de los recursos multimedia en Instagram

6.5.1 Fotografía

6.5.2 Video

6.5.3 Carruseles o álbum

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Anexo 1. Características de otras redes sociodigitales

Anexo 2. Primer corpus de análisis

Introducción

Las elecciones estatales de 2021 fueron diferentes en la historia mexicana. En medio de la contingencia por COVID-19, diversos estados como Nuevo León, Campeche y Quintana Roo, claves para el país, participaron en un proceso electoral que cambiaría el rumbo de su historia por los próximos años.

Al ser elecciones locales no había tanta cobertura ni difusión mediática como fue el caso de las elecciones federales de 2018. Sin embargo, conforme avanzaba la campaña electoral comenzó a adquirir relevancia el nombre de Samuel García Sepúlveda, el candidato de Movimiento Ciudadano, y de su esposa, la influencer Mariana Rodríguez Cantú. Las controversias que empezaron a vivir durante la campaña se difundieron rápidamente, llegando incluso a oídos del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, en plena veda electoral.

García y Rodríguez se convirtieron en tema de conversación en la política mexicana por su particular forma de llevar la campaña electoral; pero también despertaron el interés de personas jóvenes, algunas incluso fuera del estado de Nuevo León.

Curiosamente, se hablaba más de Rodríguez, una influencer local de estilo de vida, que del mismo candidato a la gubernatura. Diariamente, Mariana actualizaba a sus seguidores en Instagram, su principal red social, sobre el avance de la campaña y las propuestas que llevaban, participando como esposa. Meses después, García ganó la elección con un amplio margen de diferencia.

Este singular fenómeno político electoral vivido en México me llevó a preguntarme:

Este singular fenómeno político electoral vivido en México me llevó a preguntarme, ¿cuál fue la incidencia positiva o favorable / negativa o desfavorable de las publicaciones en Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña electoral de Samuel García en Nuevo León? ¿Qué aporta al campo de comunicación política?

Y para responder a esta interrogante emprendimos el presente trabajo de investigación, cuyo objetivo principal es mostrar y cuantificar el impacto positivo de las publicaciones más relevantes en Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña electoral de su esposo Samuel García.

En consecuencia diseñamos y aplicamos una estrategia metodológica cuantitativa y cualitativa para analizar las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram y los comentarios de los usuarios que interactuaron con ella. Cabe destacar dos categorías claves de nuestra investigación: el análisis de las emociones y el grado de interacción que generaron las publicaciones de Mariana.

Consideramos que esta investigación contribuye al estudio de las redes sociodigitales y su uso político, propagandístico, publicitario y en marketing. Especialmente buscamos abonar al campo de la comunicación política a través de nuestra metodología de investigación, que propone la obtención de corpus selectivos de las redes sociodigitales para la aplicación de un modelo de análisis cuanti-cualitativo.

Para la sociedad y política mexicanas, la victoria en las urnas de Samuel García vislumbra un perfil político muy llamativo, por su edad, carisma y relación con las nuevas tecnologías, por lo que habrá que darle seguimiento ante las elecciones federales del 2024. De igual forma, refleja un cambio en la ideología política con el triunfo del partido Movimiento Ciudadano.

Las elecciones son uno de los ejercicios más importantes de la democracia y los derechos de los ciudadanos, las cuales se han revitalizado con la llegada de las redes sociodigitales; sin embargo, éstas también plantean tanto oportunidades como desafíos para los políticos, ciudadanos e institutos electorales. Por ello, esta investigación se enfocó en la red sociodigital Instagram.

Además de que esta plataforma de interacción virtual ha sido poco estudiada en relación con las campañas electorales en México, destacamos el hecho de que no es propiamente el candidato el sujeto de estudio, sino su esposa e influencer, lo que dota de mayor interés y originalidad el trabajo. Actualmente no es una novedad que los influencers participen en las campañas electorales mexicanas; sin embargo, el

papel de Rodríguez como influencer¹ y esposa del candidato advierte nuevas complejidades en su participación política.

Para finalizar, ofrecemos un avance de los contenidos que integran el presente trabajo de investigación con el ánimo de invitarlos a su lectura.

El primer capítulo expone las diversas características del estado de Nuevo León durante 2021, su contexto social, político, económico y de salud; así como información relevante de las elecciones gubernamentales del estado, para comprender y enmarcar la campaña de Samuel García Sepúlveda, ganador de las elecciones y actual gobernador.

El segundo aborda la trayectoria política de Samuel García y las controversias que lo rodearon, así como la carrera de Mariana Rodríguez, influencer, esposa de García y activa participante de la campaña electoral, y también las controversias en las que se ha visto envuelta. Posteriormente, se incluye una cronología de las propuestas y acciones de la campaña electoral del candidato.

El capítulo tres permite conocer las emociones innatas positivas y negativas en el ser humano y su grado de excitación; así como la relación con la disciplina de la comunicación emocional y la transmisión verbal y no verbal de mensajes; y su influencia en las relaciones humanas, y especialmente en los ámbitos como la política y las redes sociodigitales.

En el cuarto capítulo se expone la relevancia de Instagram como escenario de estudio, en el que se aborda el concepto de comunicación de masas, un tema que se ha reconfigurado con el impacto de las redes sociodigitales y sus nuevas características. También se aborda el tema de las nuevas audiencias, específicamente la Generación Z, que se encuentra altamente activa en redes sociodigitales.

El capítulo cinco describe la estrategia metodológica que se aplicó en la presente investigación y cómo se obtuvo el corpus de análisis. Se expone el modelo diseñado

¹ Los influencers son líderes de opinión radicados completamente en internet, desde donde hacen llegar los mensajes a la audiencia gracias a su capacidad de conectar con el público, que se siente identificado y con confianza. Para más información, consulte el apartado 4.4 *Influencers, ¿celebridades de la red?* de esta x.

para analizar las interacciones de los usuarios y las emociones expresadas en torno a las publicaciones relevantes de Mariana Rodríguez Cantú en Instagram, para lo que se utilizó un diccionario de emociones.

En el último capítulo se presentan los resultados de la investigación sobre el análisis de las emociones, enriquecidos por el análisis de los temas, la polifonía de los hashtags utilizados y el uso de los recursos multimedia que caracterizaron las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram.

Los hallazgos advierten que las publicaciones más destacadas de Mariana Rodríguez en Instagram, así como los comentarios de los usuarios que interactuaron con ellas, reflejan emociones de alto grado de excitación; es decir, motivación a la acción.

Además, se identificó la presencia de un contagio de emociones por parte de Rodríguez a sus seguidores, como se mostrará en los resultados de esta investigación.

Capítulo 1 – La elección por la gubernatura de Nuevo León en 2021

En este capítulo de carácter contextual se abordarán las diversas características del estado de Nuevo León durante 2021, pasando por su contexto social, político, económico y de salud, al ser el segundo año de la pandemia de COVID-19; así como su ubicación geográfica.

Se incluye, además, información relevante de las elecciones gubernamentales del estado, para comprender y enmarcar la campaña de Samuel García Sepúlveda, ganador de las elecciones y actual gobernador.

1. Situación de Nuevo León en 2021

1.1 Características generales

Nuevo León es una de las 32 entidades federativas de los Estados Unidos Mexicanos, ubicada en el norte del país. Comparte fronteras con los estados de Coahuila, San Luis Potosí y Zacatecas; así como la frontera internacional con Texas, Estados Unidos (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 1986).

Está constituido por 52 municipios y su capital es Monterrey, el municipio de mayor población, junto con Apodaca y Guadalupe. Su extensión geográfica representa el 3.3% del territorio nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

De acuerdo con el Panorama Sociodemográfico de Nuevo León de 2020, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la población de Nuevo León es de 5,784,442 habitantes, con 50% de mujeres y 50% de hombres.

La población creció en un 24.3% en comparación con 2010, representando un 4.6% de la población total del país. La edad mediana es de 30 años y la densidad es de 90.2 habitantes por metro cuadrado (INEGI, 2020).

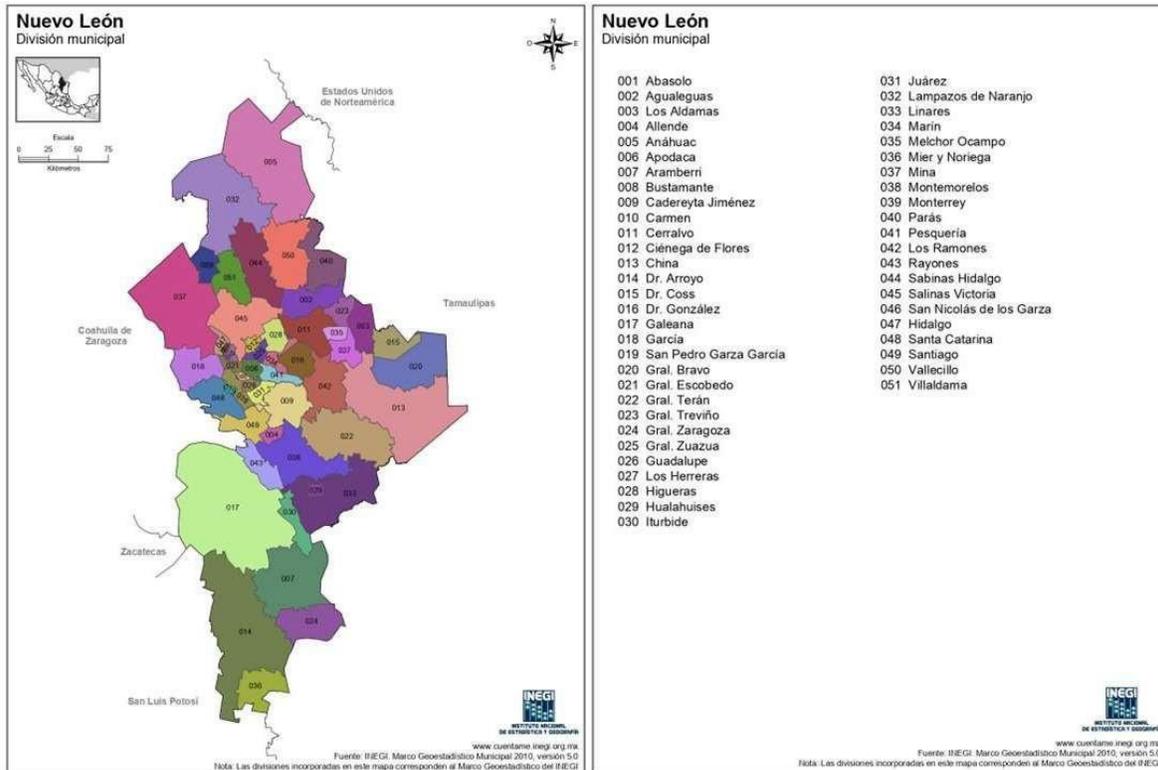


Imagen 1. División Municipal de Nuevo León. **Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010.

El 95.33% de los habitantes vive en hogares familiares, de los cuales 1,203,712 tienen jefatura masculina y 451,544 jefatura femenina. En promedio, se tienen 3.5 ocupantes por vivienda. El 96% de la población es urbana y el 4% es rural (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

El 98.1% de la población de 15 años y más es alfabeta, teniendo un grado promedio de escolaridad de 10.7 años. El grado promedio de escolaridad de la población femenina es de 10.6 años, mientras que de la población masculina es de 10.9. El 46.1% cuenta con educación básica, el 26.2% con educación superior y el 25.5% con media superior (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

Los municipios con mayor grado promedio de escolaridad son San Pedro Garza García (13.2 años), San Nicolás de los Garza (11.9 años), Monterrey (11.5 años) Apodaca (11.3 años) y Guadalupe (11.1 años).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), en el estado se contabilizan 1,655,256 viviendas particulares habitadas. De estas, el 99.96% disponen de energía eléctrica y el 99.5% con electricidad.

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020, en Nuevo León un millón 150,914 viviendas particulares habitadas disponen de internet, lo que representa el 69.6% de las viviendas todas del estado, un 304.35% más que en 2010. Nuevo León es el cuarto estado con más usuarios conectados a internet, debajo de la Ciudad de México, Baja California y Sonora (INEGI, 2020).

Los municipios con mayor conexión a internet son San Pedro Garza García (86.9%), San Nicolás de los Garza (83.2%), Apodaca (81.3%), Guadalupe (77.8%) y Monterrey (77.7%) (INEGI, 2020).

De estas, 791,493 viviendas cuentan con computadora, laptop o tablet. Por otro lado, 1,537,687 viviendas disponen de un teléfono celular (INEGI, 2020).

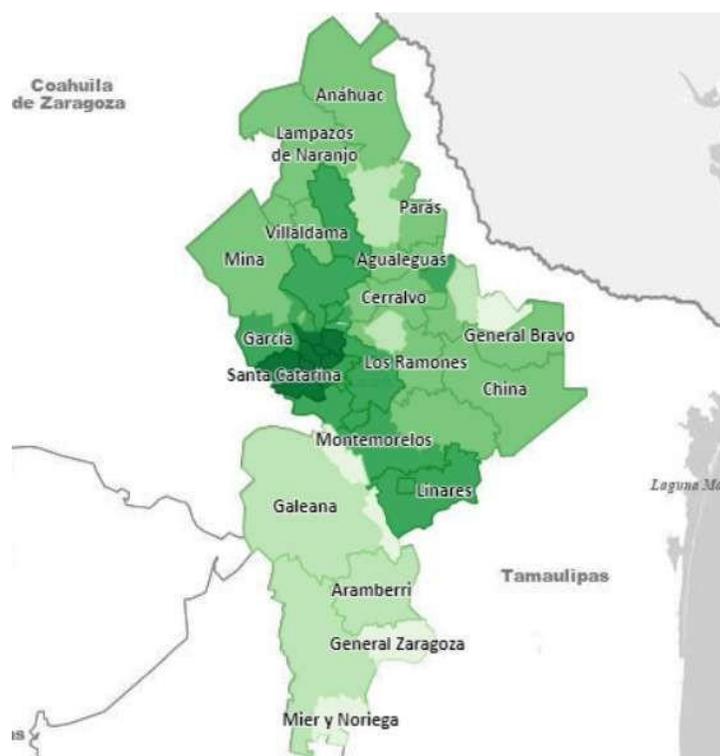


Imagen 2. Porcentaje de viviendas particulares que disponen de internet en Nuevo León. **Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020.

De acuerdo con la Asociación Mexicana del Internet (2022), para mayo de 2022 las tres redes sociodigitales más conocidas a nivel nacional son WhatsApp con 98.9% de reconocimiento; Facebook con 96.1% de reconocimiento, e Instagram con 91.9% de reconocimiento. La proporción de personas usuarias de redes sociodigitales es del 88.4% (Asociación de Internet México, mayo de 2022).

De acuerdo con el INEGI (2020), los sectores productivos son agricultura, ganadería, pesca, comercio, construcción, empresas y establecimientos, manufacturas, minería y servicios no financieros.

Es de suma importancia conocer las características de la población de Nuevo León, de manera que se pueda conocer a su vez el perfil de la población votante y, específicamente, el perfil de los ciudadanos que votaron por Samuel García.

1.2 Entorno económico

De acuerdo con la Secretaría de Economía y Trabajo del Gobierno de Nuevo León (2021), el estado cerró el 2020 con -22.5 mil empleos, -11% en la caída de exportaciones, +4.3% en la tasa de desempleo y -8.3% en la caída de la economía estatal. Las horas laborales disminuyeron de 8 a 6.1 horas promedio.

La caída de empleos se detuvo entre abril y mayo para posteriormente repuntar. El sector con mayor pérdida fue el de servicios de empresas, con -33,197 empleos; mientras que el más beneficiado fue el de manufacturas con +19,959 empleos. Esto después del primer año de la pandemia de COVID-19.

Después del cierre de las precampañas electorales, Nuevo León había generado 8,911 empleos formales sólo en enero de 2021 (Gabinete de Generación de Riqueza Sostenible, 2021).

Para 2021, el escenario estimado para la economía neoleonense era de entre el -3.8 y el -6.7% del PIB; entre -53 mil y -94 mil perdidas en empleos formales; entre 4.5 y 5.4% de la tasa de desempleo y entre -2.6 y -4.6% del crecimiento en las exportaciones. También se esperaba un impulso por el sector manufacturero de exportación en un 5% por el crecimiento de la demanda de Estados Unidos; así

como impulso al comercio, la construcción y la inversión (Secretaría de Economía y Trabajo del Gobierno de Nuevo León, 2021).

Se esperaba que para la segunda mitad del año, se consolidara la distribución y aplicación de vacunas; así como políticas de estímulo económico en economías desarrolladas, relocalización de industrias y aprovechamiento del T-MEC (Gabinete de Generación de Riqueza Sostenible, 2021).

De acuerdo con Fernando Gómez Zaldívar de la organización México, ¿Cómo Vamos? (2021), entre finales de 2020 e inicios del 2021 se vio una recuperación gradual de los impactos económicos en Nuevo León por la reactivación de las cadenas de suministro globales.

Los principales retos estaban relacionados con las cadenas de valor globales y las estrategias industriales locales de largo plazo. “La necesidad de reconfigurar las cadenas de valor a nivel regional para incrementar la resiliencia de las industrias debe ser aprovechada para potenciar el dinamismo industrial de Nuevo León, aprovechando la alta integración que la entidad tiene con los socios comerciales de América del Norte” (Gómez, 17 de marzo de 2021).

También se consideraba crucial contar con estrategias industriales locales específicas de largo plazo relacionadas con la transformación digital y tecnológica.

Esto basado en sus capacidades existentes que además permitieran un desarrollo económico sostenible.

A corto plazo, se recomendó aprovechar los cambios inmediatos en las cadenas globales de valor, así como las oportunidades que ofrecía el T-MEC. A largo plazo, se recomendó una estrategia enfocada en las industrias y servicios más complejos, de manera que pudieran reforzar la industria local, sumar a proveedores locales y aprovechar la formación de capital humano de alta especialización e investigación.

De acuerdo con la misma Secretaría del Trabajo, al finalizar el 2021, se obtuvieron 39.2 mil millones de dólares en importaciones y 45.5 mil millones de dólares en exportaciones. De estas, el sector de equipo de transporte tuvo la mayor participación con 29.7%.

1.3 Salud: Casos de COVID-19 y vacunación

El 11 de marzo de 2020, el secretario de Salud de Nuevo León, Manuel de la O Cavazos, confirmó el primer caso de COVID-19 en el estado (MILENIO, 11 de marzo de 2020). Se trató de un hombre de 57 años, originario de San Pedro, que viajó a la Ciudad de México, posteriormente a Londres, Munich y Madrid, antes de regresar a la Ciudad de México y a Monterrey (MILENIO, 11 de marzo de 2020). Presentó síntomas un día después de su regreso, acudiendo a un laboratorio privado, que dio resultado positivo.

Se le realizó una segunda prueba en el laboratorio estatal, que también dio resultado positivo. El hombre fue aislado en su casa, en constante contacto con personal de la Secretaría sin requerir hospitalización. Las ocho personas que tuvieron contacto con él también fueron aisladas. Este caso se presentó 13 días después del primer caso de COVID-19 en México (MILENIO, 11 de marzo de 2020).

Una semana después, el Poder Ejecutivo estatal compartió en el Periódico Oficial del estado un Acuerdo relativo a las acciones preventivas ante la situación de coronavirus (Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, 19 de marzo de 2020).

En el documento se anunció la inmediata suspensión de trabajo y servicios que brindaban lugares donde se implicaba una aglomeración de población como cines, casinos y teatros, ya que ponían en riesgo la salud de las personas, como parte de la Jornada Nacional de la Sana Distancia, originalmente planteada entre el 20 de marzo y el 20 de abril de 2020 (Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, 19 de marzo de 2020).

Además, el Secretario de Salud Manuel de la O Cavazos, los integrantes de su oficina, el subsecretario de Regulación y Fomento Sanitario y la Subsecretaría de Prevención y Control de Enfermedades fueron responsables de atender cualquier eventualidad.

De acuerdo con el Periódico Oficial del Gobierno de Nuevo León (2020), el 27 de marzo se ordenó la adquisición de insumos y bienes, así como servicios, infraestructura y otras contrataciones que fueran necesarias para hacer frente a la

contingencia sanitaria. Se planteó que la Jornada de Sana Distancia podría modificarse hasta evitar la propagación de la enfermedad (Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, 27 de marzo de 2020).

De acuerdo con el Periódico Oficial del Gobierno de Nuevo León (2020), el 17 de junio se publicaron los lineamientos generales para la reapertura de actividades sociales y económicas ante la nueva normalidad. Con esto se establecieron las características del semáforo de alerta y se mantuvo la suspensión de clases presenciales. El 1° de agosto se registraron 894 casos nuevos, el máximo de casos en el año (Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, 17 de junio de 2020).

A finales de diciembre, Nuevo León recibió 1,950 vacunas de Pfizer, que fueron repartidas entre hospitales donde se atendían a personas con COVID-19: 1,053 se entregaron a personal del IMSS, 68 a personal del ISSSTE, 16 a hospitales de Pemex, 134 a personal de la Sedena, 332 a hospitales privados y 302 para los servicios de salud del estado (Infobae, 29 de diciembre de 2020).

El secretario Manuel De la O pidió a la población no bajar la guardia, pues sólo se contemplaba vacunar al personal de salud, que constaba de 60 mil trabajadores. En ese momento, Nuevo León tenía 1,500 pacientes internados.

1.4 Política: Elecciones gubernamentales 2021

1.4.1 Antecedentes y contexto

La gubernatura de Nuevo León es elegida democráticamente cada 6 años, sin posibilidad de reelección. Los presidentes municipales, senadores y diputados son elegidos cada tres años, con posibilidad de reelección (Conferencia Nacional de Gobernadores, s/f)..

El estado cuenta con 26 distritos electorales, seis de ellos en Monterrey, tres en San Nicolás de la Garza, tres de ellos en Apodaca y cuatro de ellos en Guadalupe. Estos a su vez son los municipios más habitados del estado (Expansión Digital, 15 de marzo de 2022).

De 2015 a 2021 Nuevo León fue gobernado por Jaime Rodríguez Calderón, conocido como “El Bronco”. Fue el primer candidato independiente en ganar unas elecciones gubernamentales de todo el país. Para su registró obtuvo el 9.7% de firmas ciudadanas, ganando la gubernatura con el 48.8% (Conferencia Nacional de Gobernadores, s/f).

Gobernador	Periodo	Partido
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	2018-2021	Candidato Independiente
Manuel Florentino González Flores	2018	Gobernador provisional, independiente
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	2015.2017	Candidato Independiente
Rodrigo Medina de la Cruz	2009-2015	Partido Revolucionario Institucional
José Natividad González Parás	2003-2009	Partido Revolucionario Institucional
Fernando Elizondo Barragán	2003	Partido Acción Nacional
Fernando Canales Clariond	1997-2023	Partido Acción Nacional

Tabla 1. Gobernadores de Nuevo León en los últimos 20 años. Elaboración Propia. **Fuente:** Conferencia Nacional de Gobernadores, s/f.

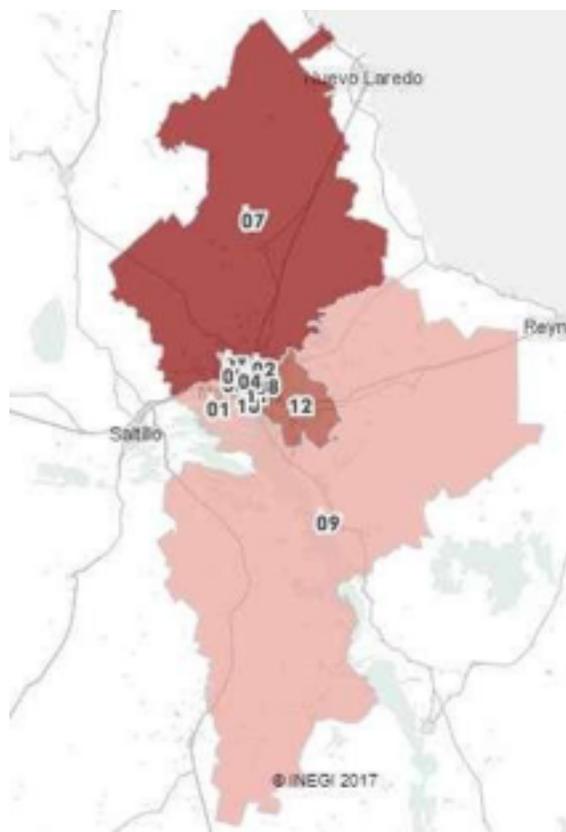
Durante los dos primeros años del gobierno de Rodríguez Calderón la tasa de homicidios pasó de 6.78 a 8.38 por cada 100 mil habitantes. Además, en 2016 adquirió 200 mil cobertores con un costo de 29 millones de pesos, al triple de su valor real (Expansión Digital, 15 de marzo de 2022). La Auditoría Superior de la Federación determinó que la compra pudo haber sido simulada.

En 2018 pidió licencia para postularse para la presidencia de la República. Esto causó polémica debido a que una de sus propuestas de campaña fue no dejar su oficina para buscar otro cargo.

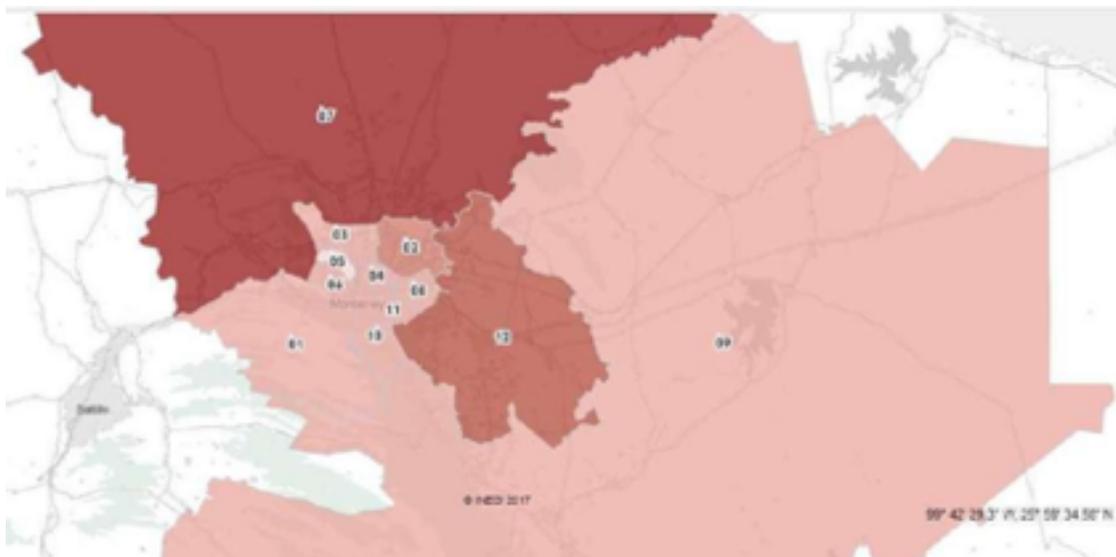
Durante ese tiempo, Manuel Florentino González Flores, secretario de Gobierno, fue gobernador interino del estado. Tras perder la elección presidencial con sólo el 5.23% de los votos, regresó a terminar su gobierno².

En 2021 se llevaron a cabo elecciones en el estado para elegir una gubernatura, 51 presidencias municipales, 26 diputados de mayoría relativa, 16 diputaciones de representación proporcional, 77 sindicaturas y 449 regidurías.

El periodo de precampaña se llevó a cabo del 30 de noviembre de 2020 al 8 de enero de 2021. La campaña para gubernatura, diputaciones y ayuntamientos se llevó a cabo del 5 de marzo al 2 de junio de 2021 (Instituto Nacional Electoral, 2021).



² Jaime Rodríguez Calderón fue detenido en marzo de 2022 por presunto desvío de recursos públicos y malversación de fondos en el proceso de recolección de firmas para su candidatura a la Presidencia de la República en 2018. Para más información consulte: <https://elpais.com/mexico/2022-03-15/detenido-el-exgobernador-de-nuevo-leon-jaime-rodriguez-calderon-el-bronco-por-desvio-de-recursos-publicos.html>



Imágenes 3 y 4. División Electoral de Nuevo León con población electoral de 18 años y más. **Fuente:** Mapa Digital de México del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, s/f.

La jornada electoral se llevó a cabo el 6 de junio de 2021, con casillas abiertas de 8 de la mañana a 6 de la tarde. Esa misma noche se dieron los resultados de conteos rápidos; mientras que los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares se dieron al mediodía del 7 de junio.

1.4.2. Candidatos para gobernador

- Fernando Larrazábal Bretón del Partido Acción Nacional – Empresario e ingeniero. Presidente municipal de San Nicolás de los Garza entre 2000 y 2003, diputado local entre 2006 y 2009, presidente municipal de Monterrey entre 2009 y 2012 y diputado federal entre 2012 y 2015.

En enero de 2021 Larrazábal ganó la elección interna de su partido para convertirse en el candidato por la gubernatura de Nuevo León, con más del 50% de los votos emitidos. Manuel Ramos, integrante de la Comisión Nacional de Procesos Internos, destacó que la votación tuvo presencia de voluntad democrática (Infobae, 2021).

Víctor Fuentes Solís, también candidato, denunció acarreo en una mesa de votantes en la avenida Luis Donaldo Colosio, en Monterrey. Aseguró que vio cerca de 10 personas movilizandogente (Redacción, 11 de enero de 2021).

- Carolina Garza Guerra del Partido Encuentro Solidario – Licenciada en Ciencias de la Información y maestra en Ciencias de la Familia.

Jorge Ruiz Velazco, presidente estatal del partido, presentó en conferencia de prensa a Garza en febrero de 2021 como candidata para la gubernatura, asegurando que cumplía con los requisitos para ser abanderada del partido, ya que “ha mostrado en su ADN que es provida y pro-familia” (El Universal, 2021).

Ella se comprometió a realizar una campaña de propuestas para ganar y encabezar un gobierno que le devolviera al estado su grandeza, pues había enfrentado tiempos difíciles.

- Daney Siller del partido Redes Sociales Progresistas – Licenciada en Ciencias Jurídicas con experiencia en los sectores público y privado. Anteriormente fue integrante de los partidos PAN y PRI.

Arturo Benavides Castillo, presidente estatal del partido, presentó a Siller como candidata afirmando que reforzaba al partido y presentaba, junto con otros candidatos, el mejor perfil para el puesto (Redacción, 2021).

Ella declaró que tenía el conocimiento y la voluntad para ser la primera mujer en gobernar el estado, pues hasta ese día ya lo había hecho desde diversas trincheras públicas y privadas de la sociedad civil (El Universal, 2021).

- Emilio Jacques Rivera del partido Fuerza por México – Médico Cirujano con estudio de posgrado en cirugía de columna vertebral. Asesor y consejero de Salud Pública de Jaime Rodríguez Calderón entre 2009 y 2012³.
- Clara Luz Flores de Movimiento de Regeneración Nacional, Partido del Trabajo, Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza – Abogada y maestra en Derecho Administrativo. Diputada local entre 2006 y 2009 y presidenta municipal de Escobedo entre 2009 y 2012 y 2015 y 2020.

³ Emilio Jacques Rivera no cuenta con actividad política previa a las elecciones de 2021. Su experiencia profesional se caracteriza por la dirección de diferentes departamentos médicos en Nuevo León y Massachusetts, Estados Unidos. Para más información consulte: <https://votoinformado.ceenl.mx/sitiocandidato.aspx?id=3612&ci=False&cpp=True>

En diciembre de 2020, Mario Delgado, presidente nacional de Morena, anunció en una conferencia de prensa la candidatura de Clara Luz Flores, a quien consideraba una mujer honesta que coincidía con los principios de la llamada Cuarta Transformación (Forbes Staff, 2020).

Explicó que buscaban establecer un nuevo modelo de desarrollo económico y de cooperación con el sector empresarial del estado para implementar mejores condiciones de bienestar y coordinación con el gobierno nacional.

Clara Luz Flores fue integrante del PRI durante 22 años y hasta 2020, cuando ingresó a Morena para buscar un cambio político. En esa misma conferencia de prensa declaró que llevaría el cambio que los neoleoneses estaban exigiendo (Forbes, 2020).

- Adrián de la Garza Santos de la coalición Va Por Nuevo León (Partido Revolucionario Institucional y Partido de la Revolución Democrática) – Licenciado en Ciencias Jurídicas. Procurador de justicia de Nuevo León entre 2011 y 2015, diputado local entre 2015 y 2018 y alcalde de Monterrey entre 2019 y 2020.

En febrero de 2021 el dirigente nacional del PRI, Alejandro Moreno Cárdenas hizo oficial la alianza entre el PAN y el PRI, asegurando que De la Garza llevaría al estado inversión, empleo y desarrollo económico (Latinus, 2021). Aseguró que la alianza los haría más fuertes.

- Samuel García Sepúlveda de Movimiento Ciudadano - Abogado y Doctor en Política Pública y Administración Pública. Fue Diputado Local por San Pedro y Senador por Nuevo León.

El mismo García compartió la aprobación de su candidatura en su cuenta de Twitter; así como un video de Clemente Castañeda, dirigente del partido, quien expresaba que defendería Nuevo León y a los suyos, tal y como lo hizo en el Senado de la República. Recordó que estaba respaldado por más de 100 mil simpatizantes en el estado.

De acuerdo con los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares, el ganador fue Samuel García Sepúlveda, del partido Movimiento

Ciudadano, con el 36.88% de los votos (Programa de Resultados Electorales Preliminares, 2021).

1.4.3 Hitos de la contienda electoral⁴

En marzo de 2021, el PRI filtró un video donde se veía a Clara Luz Flores, candidata de Morena, dialogando con Keith Raniere, fundador de la secta NXIVM.

Esta fue definida como un sistema de esclavitud sexual de mujeres, donde estas debían enviar fotos desnudas y otros materiales para ingresar. Estos podían ser usados en su contra si intentaban abandonar la secta (Redacción, 2021).

La conversación se habría dado a mediados de 2016 en Albany, Nueva York; y no se habría hecho pública al no haberse autorizado por el equipo de comunicación de Raniere como parte de los videos para limpiar su nombre durante su juicio en 2018.

Anteriormente, Flores había negado pertenecer a la secta y haber conocido a Raniere y a Emiliano Salinas, hijo del expresidente Carlos Salinas, que también pertenecía a la secta. Sin embargo, después de la publicación del video, emitió un comunicado admitiendo que conoció a Raniere y ofreció disculpas por haberlo negado (Redacción, 2021).

De acuerdo con El País (26 de abril de 2021), después de la publicación del video, su aprobación como candidata cayó y perdió el primer lugar en las encuestas. quedando en tercer lugar con un 18.8%, debajo de Adrián de la Garza y Samuel García, que tenían un 32.3% y 28.8% respectivamente.

En el mes de abril, Fernando Larrazábal declaró en una entrevista que ningún otro integrante de su partido (PAN), aceptó la candidatura al estado por “miedo a caer en la mira de la Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) y del gobierno de Andrés Manuel López Obrador” (Forbes, 15 de abril de 2021). Además, reveló que aceptó la candidatura con la condición de que no se armaran alianza, pues de ganar “llegan a repartir el botín” (Reina, 2021).

⁴ Es importante mencionar que en este apartado no se incluyen los hitos electorales relacionados con el candidato de Movimiento Ciudadano Samuel García Sepúlveda, sujeto de investigación; pues se abordarán de manera más profunda en el siguiente capítulo.

En el mes de mayo, el presidente de Movimiento Ciudadano, Clemente Castañeda, acusó a Adrián de la Garza, del PRI, de cooptar votos a través de la entrega de Tarjetas Regias, creadas para promover la inclusión social de las mujeres en situación vulnerable a través de un apoyo económico (Hernández, 2021). Esto también había sido compartido por el presidente Andrés Manuel López Obrador.

Ese mismo día la Fiscalía General de la República anunció que se investigaría al candidato por presunta compra de votos. En respuesta, Alejandro Moreno Cárdenas, presidente del PRI, aseguró que las tarjetas no violaban la Constitución o las normas electorales (Forbes Staff, 2021).

A los pocos días se realizó el Debate para la Gubernatura de Nuevo León. Los candidatos resaltaron sus propuestas y argumentaron, por separado, ser las únicas personas capaces de gobernar el estado. Resaltó la participación de Daney Siller, de Redes Sociales Progresistas, pues confesó ser sobreviviente de violencia. “Hablan de feminicidios pero no de la mujer que muere en vida por violencia física, psicológica, patrimonial, laboral, sexual y eso es de preocuparse” (Milenio Digital, 2021). Por ello, reiteró su compromiso de llevar salas de audiencia a todos los municipios y buscar justicia para las mujeres.

El 18 de marzo el diario El Norte, de Grupo Reforma, realizó un Encuentro Ciudadano entre Candidatos a la Gubernatura de Nuevo León. Durante la convocatoria los candidatos Adrián de la Garza, Clara Luz Flores, Fernando Larrazábal y Samuel García confirmaron su asistencia (Herrera, 2021).

Sin embargo, García fue el único que se presentó. A pesar de ello, el debate se realizó, con una duración total de 20 minutos.

El medio acusó que los partidos se habían aliado para “boicotear” el debate de ideas, pues los tres habían anunciado mediante cartas que no se presentarían a solo unos minutos de que iniciara el debate.

Por su parte, Adrián De la Garza, afirmó que el periódico buscaba descarrilar su candidatura a través de publicaciones en su contra, pues había dejado de ser imparcial para “manipular y controlar intereses políticos” (Forbes, 2021).

Esto después de no asistir al debate que organizó el medio, argumentando que ya había debatido en universidades, medios de comunicación y en la Comisión Estatal Electoral. Además, comentó que prefería escuchar a los ciudadanos y atender temas más importantes.

A finales de ese mes, el ex presidente de México Felipe Calderón recomendó a Fernando Larrázabal vía Twitter declinar en la elección “a favor de quien pueda vencer a Morena”, después de que la candidata del PAN a la gubernatura de Guerrero, Irma Lilia Garzón, declinó a favor del candidato del PRI, Mario Moreno (El Norte, 2021).

El día de las elecciones, poco después del cierre de casillas, tanto Adrián de la Garza como Samuel García se proclamaron ganadores de las elecciones. En su mensaje, el candidato del PRI denunció a García de violar la veda electoral al llamar al voto en redes sociodigitales, pero aclaró que dejaría el caso en manos de las autoridades.

Por su parte, Clara Luz Flores agradeció a los ciudadanos por sus votos y pidió no adelantarse a los resultados (Expansión Política, 2021).

1.4.4. Resultados de las elecciones para gobernador

El Programa de Resultados Electorales Preliminares registró un total de 1 millón 908 mil 898 votos (Programa de Resultados Electorales Preliminares, 2021). La lista nominal oficial contabilizaba 4 millones 189 mil 165 actas, aunque la lista nominal de actas contabilizadas era de 3 millones 713 mil 021 actas. Así, se determinó que participó un 50.91% de participación ciudadana, un 8% menos que en las elecciones gubernamentales de 2015.

De estos, 700,352 votos fueron para Samuel García Sepúlveda de Movimiento Ciudadano, ganador de las elecciones. A continuación, se muestra el desglose de los votos totales de la elección.

Candidato	Votos	Partido
Samuel García Sepúlveda	700,352 (36.88%)	Movimiento Ciudadano

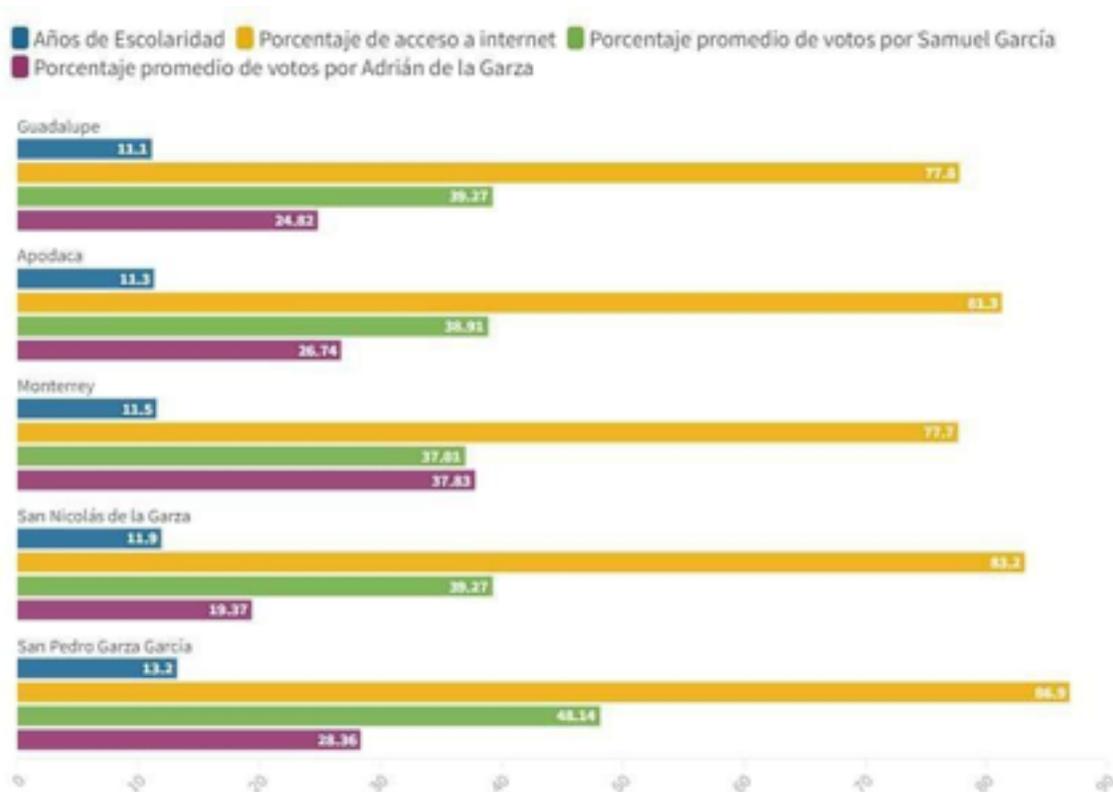
Adrián de la Garza Santos	533,852 (27.96%)	Coliación Va Por Nuevo León (PRI y PRD)
Fernando Lazarrabal Bretón	348,744 (18.26%)	PAN
Clara Luz Flores	267,735 (14.02%)	Morena, PT, PVEM, NA
Emilio Jacques Rivera	12,202 (0.6%)	Fuerza por México
Carolina Garza Guerra	6,253 (0.3%)	Partido Encuentro Solidario
Daney Siller Tristan	5,799 (0.3%)	Redes Sociales Progresistas

Tabla 2. Resultados de las elecciones de Nuevo León. Elaboración Propia.

Fuente: Programa de Resultados Electorales Preliminares, 2021.

A pesar de ganar las elecciones y tener un alto porcentaje de la votación, especialmente por encima de sus contrincantes, García no logró alcanzar la mitad de la participación ciudadana. El rango de su votación fue constante en los distritos, obteniendo entre 20,000 y 30,000 votos promedio por distrito (Programa de Resultados Electorales Preliminares, 2021).

Es también de suma importancia destacar que los municipios con mayor grado de escolaridad son también aquellos con mayor acceso a internet. En sus distritos electorales, como se muestra a continuación, se puede apreciar la diferencia porcentual de votación entre Samuel García y su principal contrincante, Adrián de la Garza Santos.



Gráfica 1. Porcentaje de votación electoral por Samuel García y Adrián de la Garza en municipios con mayor porcentaje de acceso a internet y grado de años de escolaridad. Elaboración propia. **Fuente:** Programa de Resultados Electorales Preliminares e Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021.

Adrián de la Garza, del PRI, fue el único candidato además de García en obtener el triunfo en algunos distritos. De la Garza obtuvo la mayoría de votos en los distritos 1, 2, 24 y 26, correspondientes a Monterrey, Linares y Santiago, respectivamente. El priísta obtuvo casi el doble de votos que García, llegando hasta 39 mil votos en Santiago, donde su contrincante había alcanzado 16 mil (Programa de Resultados Electorales Preliminares, 2021).

Al lograr el triunfo, García presentó un acto multitudinario en la Macroplaza de Monterrey con 45 mil personas, donde se presentaron las actuaciones de Duelo, Banda Bogotá, La Firma y Kumbia Kings (Padilla, 2021).

“¡Aquí no nos va a doblar la UIF y no nos va a doblar el centro! Vamos a construir un nuevo Nuevo León. Que el dinero de Nuevo León se quede en Nuevo León”,

fueron sus declaraciones (Animal Político, 2021). En el evento también se encontraban la esposa de García, Mariana Rodríguez Cantú, y Luis Donald Colosio Riojas, ganador de la alcaldía de Monterrey por el mismo partido.

En el siguiente capítulo se abordará la trayectoria política de Samuel García y las características más importantes de su campaña electoral. También se abordará la trayectoria mediática de su esposa Mariana Rodríguez, que jugó un papel importante durante la campaña.

Capítulo 2 - La controvertida campaña electoral de Samuel García con apoyo de Mariana Rodríguez

En este capítulo se abordará la trayectoria política de Samuel García Sepúlveda, candidato y posterior ganador a la gubernatura de Nuevo León por el partido Movimiento Ciudadano; así como las controversias que lo rodearon.

Se aborda también la carrera de Mariana Rodríguez Cantú, influencer y esposa de García; y activa participante en la campaña electoral; así como las controversias en las que se vio envuelta.

Se incluyen, además, las propuestas y acciones de la campaña electoral del candidato, así como las controversias en las que se vio rodeado durante este periodo.

2.1 Samuel García Sepúlveda, candidato a gobernador

A continuación se presenta la información más relevante de la vida y trayectoria de Samuel García Sepúlveda como abogado y político neoleonés antes de la campaña electoral de 2021.

Samuel Alejandro García Sepúlveda nació en Monterrey, Nuevo León, el 28 de diciembre de 1987. Estudió la licenciatura en Derecho y Finanzas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), graduándose en 2010⁵. En ese mismo año realizó una Maestría en Derecho Público en el mismo instituto.

En 2012 realizó un Doctorado en Política Pública y Administración Pública en la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública, conocida como EGAP, del Tecnológico de Monterrey. En 2017 realizó un segundo Doctorado en Derecho Fiscal en la Universidad ITAC en Monterrey, titulándose en 2019⁶.

⁵ Samuel García cuenta con un perfil de LinkedIn, al que se puede acceder a través de este enlace: [linkedin.com/in/samuel-garcía-786a91224](https://www.linkedin.com/in/samuel-garcía-786a91224)

⁶ En enero de 2022, Samuel García obtuvo un Doctorado en Derecho con Orientación en Derecho Constitucional y Gobernabilidad por la Facultad de Derecho y Criminología de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

También habría realizado diplomados en Derecho Fiscal, Derecho Procesal Fiscal, Amparo Indirecto y Material Procesal Fiscal; además de los cursos “Unión Europea y el Derecho Internacional Público” y “Relaciones Políticas entre Estados Unidos de América y México” (Movimiento Ciudadano, s/f).

Es autor de los libros “Federalismo Fiscal en México” y “La Gran Reforma Hacendaria de los mexicanos. Hacia un ingreso mínimo vital y seguridad social universal”; ambos publicados por la Editorial Porrúa en 2016 y 2018, respectivamente.

García fue socio director de dos bufetes de abogados, contadores y financieros familiares. La Firma Jurídica y Fiscal S.C, también conocida como la Firma Contable y Fiscal S.C, donde el abogado trabajó entre 2014 y 2015. La firma fue fundada en 1984 por el también abogado Samuel Orlando García Mascorro, su padre; junto con Samuel Orlando García Villareal, medio hermano de García, actual director.

La firma de abogados García Mascorro Abogados, asentada en Nuevo León y fundada también por García Mascorro, habría sido empleadora de García desde 2006, antes de ingresar a la Firma Jurídica y Fiscal S.C, pero no se tienen datos al respecto.

Distintos directorios aseguran que se trata de la misma empresa, ya que cuentan con la misma dirección en José Clemente Orozco 329 Helicon Tower, Piso 30 y 33; Colonia Valle Oriente, San Pedro Garza García, Nuevo León.

También es socio de la empresa especializada en temas fiscales Paybook, Inc.

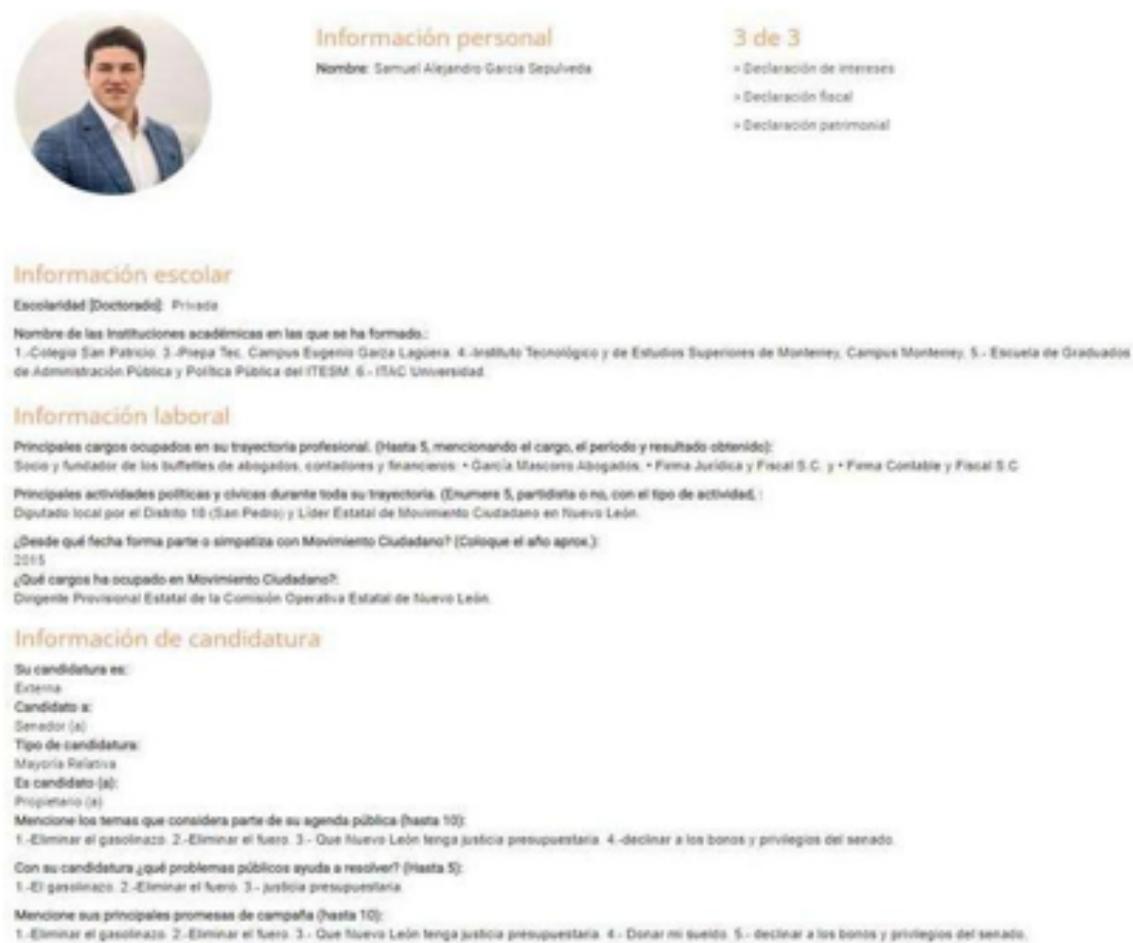
2.1.1 Trayectoria política

Entre 2015 y 2018 fue Diputado Local por el Distrito de San Pedro en la LXIV Legislatura del Congreso de Nuevo León. Durante este tiempo García donó su sueldo de 50 mil pesos, así como sobresueldos con un valor de 50 mil pesos, al programa municipal “Un solo San Pedro”.

Durante este tiempo también fue Presidente de la Comisión de Juventud, Vicepresidente de la Comisión de Anti-Corrupción y Vocal de las comisiones de Legislación, Desarrollo Metropolitano, Justicia y Seguridad Pública, Transporte y

Seguimiento a Acuerdos. También fue secretario de las comisiones de Puntos Constitucionales y Coordinación y Régimen Interno; siendo también vocal de esta última.

En 2018 se convirtió en representante de Movimiento Ciudadano ante el Instituto Nacional Electoral, además de ser elegido como senador.



Información personal
Nombre: Samuel Alejandro García Sepulveda

3 de 3
- Declaración de intereses
- Declaración fiscal
- Declaración patrimonial

Información escolar
Escolaridad [Doctorado]: Privada
Nombre de las instituciones académicas en las que se ha formado:
1.-Colegio San Patricio 3.-Prepa Tes. Campus Eugenio García Laguarda. 4.-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. 5.- Escuela de Graduados de Administración Pública y Política Pública del ITESM. 6.- ITAC Universidad.

Información laboral
Principales cargos ocupados en su trayectoria profesional. (Hasta 5, mencionando el cargo, el periodo y resultado obtenido):
Socio y fundador de los bufetes de abogados, contadores y financieros - García Mascorro Abogados - Firma Jurídica y Fiscal S.C. y - Firma Contable y Fiscal S.C.
Principales actividades políticas y cívicas durante toda su trayectoria. (Enumere 5, partidista o no, con el tipo de actividad):
Diputado local por el Distrito 10 (San Pedro) y Líder Estatal de Movimiento Ciudadano en Nuevo León.
¿Desde qué fecha forma parte o simpatiza con Movimiento Ciudadano? (Coloque el año aprox.):
2015
¿Qué cargos ha ocupado en Movimiento Ciudadano?:
Dirigente Provisional Estatal de la Comisión Operativa Estatal de Nuevo León.

Información de candidatura
Su candidatura es:
Externa
Candidato a:
Senador (a)
Tipo de candidatura:
Mayoría Relativa
Es candidato (a):
Propietario (a)
Mencione los temas que considera parte de su agenda pública (hasta 10):
1.-Eliminar el gasolinazo 2.-Eliminar el fuero 3.- Que Nuevo León tenga justicia presupuestaria 4.-declinar a los bonos y privilegios del senado.
Con su candidatura ¿qué problemas públicos ayuda a resolver? (Hasta 5):
1.-El gasolinazo 2.-Eliminar el fuero 3.- justicia presupuestaria.
Mencione sus principales promesas de campaña (hasta 10):
1.-Eliminar el gasolinazo 2.-Eliminar el fuero 3.- Que Nuevo León tenga justicia presupuestaria 4.- Donar mi sueldo 5.- declinar a los bonos y privilegios del senado.

Imagen 1. Registro de la Candidatura de Samuel García. **Fuente:** Movimiento Ciudadano, s/f.

Durante este periodo de tres años fungió como presidente de la Comisión de Federalismo y Desarrollo Municipal; así como integrante de las Comisiones de Puntos Constitucionales, Juventud y Deporte, Justicia, Jurisdiccional, Hacienda y Crédito Público, Estudios Legislativos y de Seguimiento a la Implementación del T-

MEC. También fue secretario de la Comisión de Relaciones Exteriores, América del Norte (Movimiento Ciudadano, s/f).

Samuel García solicitó licencia por tiempo indefinido a partir del 18 de noviembre de 2020, dejando como suplente a Luis David Ortiz Salinas, también de Movimiento Ciudadano, para solicitar su registro como candidato a la gubernatura de Nuevo León, aprobada en enero de 2021 (Movimiento Ciudadano, s/f).

2.1.2 Controversias

Durante su candidatura al Senado de la República en 2018, se hizo público en medios como El Universal que García es sobrino de Gilberto García Medina, alias El June, un narcotraficante considerado el segundo líder del Cártel del Golfo en 2021, y quien cumple una condena desde hace más de 10 años (Redacción El Universal, 2018). El equipo de campaña declinó hacer comentarios.

En junio de 2020 usuarios de redes sociodigitales acusaron a García de falsificar su título de Doctorado en Derecho Fiscal, obtenido de la Universidad ITAC en 2019 (Redacción, 2020). Esto después de que él publicara fotos de sus títulos, un reconocimiento por haber obtenido la mención honorífica en 2019 y sus dos libros publicados. La firma del rector de la Universidad ITAC en el título es diferente a la del reconocimiento (Publimetro, 2020).

De acuerdo con El Universal e Infobae (2020), la firma del reconocimiento es similar a la del vicerrector de la universidad, Roberto Elías Hernández. Además, se comentó que García no aparecía en el Sistema de Cédulas Profesionales. García aclaró que la universidad se equivocó en el documento, por lo que no tiene valor oficial (Redacción El Universal, 2020).

En ese mismo mes se reportó la desaparición de la Universidad ITAC. De acuerdo con Publimetro (2020), el dueño del edificio declaró que los responsables de la institución se fueron sin pagar la renta. En el edificio ubicado en las calles Espinosa y Galeana, en Monterrey, permanecieron por algunos meses los anuncios de los cursos, diplomados y licenciaturas pintados en la fachada, incluyendo el doctorado que estudió García (Publimetro, 2020).

Un mes después de esta controversia, su esposa Mariana Rodríguez dio positivo a coronavirus, por lo que tuvo que aislarse de García para evitar el contagio. Una noche, realizaron un Instagram Live para cenar “al estilo COVID” juntos a distancia (Redacción, 2020).

Ella ya estaba en pijama, y en algún momento de la conversación, él la regañó por “enseñar mucha pierna” y le pidió que subiera la cámara. Rodríguez utilizaba un pantalón corto y estaba sentada con una rodilla pegada a su pecho. Bajó la pierna, pero no movió la cámara, por lo que en el cuadro todavía aparecía su pierna completa.

García la volvió a regañar y cuando respondió que ella no veía el cuadro, él respondió “Pues me casé contigo para mí. No para que andes enseñando”. Ella terminó ofreciendo disculpas (Redacción, 2020).

Varios usuarios en redes catalogaron a García como una persona machista, retrógrada y tóxica. Incluso, opinaron que Mariana Rodríguez se merecía algo mejor porque ella era dueña de su cuerpo y no propiedad de García, ni de nadie. Se comentó que vivía violencia de género.

El hashtag #YoEnseñoLoQueQuiera se viralizó en Twitter, donde varias mujeres compartieron fotos sentadas de la misma manera que Rodríguez en el Live y mostrando sus piernas y/o brazos (Redacción El Universal, 2020).

A los pocos días, García ofreció una disculpa pública a su esposa y explicó que trabajaría mucho en deconstruirse, pues “el machismo y el patriarcado son reales y todos los hombres tenemos que hacer la lucha interna por reinventarnos” (Redacción 24 Horas, 2020). Igualmente pidió perdón a “todas las mujeres” por sus palabras. En su cuenta de Twitter agradeció que le señalarán “este tipo de actitudes” (Redacción 24 Horas, 2020).

En diciembre de 2020, cuando Samuel García ya era precandidato a la gubernatura de Nuevo León, fue entrevistado por Farick Diek para el programa “Lo Esencial”. Durante la conversación declaró que trabajó en el despacho jurídico de su padre, Samuel García Mascorro, cuando tenía 15 años de edad. Su padre le habría

condicionado su sueldo a cambio de acompañarlo a jugar 18 hoyos de golf los sábados por la mañana, lo que consideraba una “tortura” (Redacción, 2020).

García declaró que lo odiaba porque “mi raza salía el viernes, y yo pues salía también los viernes, te metías a las dos de la mañana y te levantaba —su padre— a las cinco; odié el golf, olvídase, y me hizo trabajar muy joven, pero luego se lo agradecía” (Bajo Palabra, 2020).

Su declaración fue duramente criticada y desató una oleada de burlas en redes sociales, explicando que, en comparación con él, los niños de la calle, la gente pobre, los huérfanos o los presos son “puras cosas absurdas” (Proceso, 2020).

Incluso el diputado Pedro César Carrizales Becerra, conocido como El Mijis, destacó que era un ejemplo de vida y le conmovió su “historia tan dura” mucho más que su supervivencia al cáncer. “Samuel, eres el mayor ejemplo de que las mejores batallas siempre le tocan a los mejores guerreros” (Proceso, 2020).

Unos días después se publicó una entrevista que le realizó el YouTuber Roberto Martínez para su podcast Creativo. En el programa, García comentó que conocía “gente muy valiosa que vive con un sueldito de 40, 50 (mil), y son felices; tienen para su familia, para las colegiaturas” (Milenio Digital, 2020).

De nuevo fue criticado en redes sociodigitales, donde usuarios señalaron la “realidad paralela” en la que viven muchos políticos mexicanos que no están conscientes de las condiciones reales en las que vive la ciudadanía.

García se defendió en redes explicando que el video tenía más de un año y medio de vigencia y él hacía referencia a los funcionarios públicos, pues “no es necesario para un servidor caer en otro tipo de comportamientos ilícitos para tener más ingresos” (Infobae, 2020).

2.2 Mariana Rodríguez Cantú, esposa e influencer

Mariana Rodríguez Cantú nació el 10 de agosto de 1995 en Nuevo León. Estudió la licenciatura en Psicología Organizacional en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Valdez, 2021).

A los 9 años inició como asistente de baile en la escuela de Danza de Maries y a los quince años inició una breve carrera como modelo (Valdez, 2021).

2.2.1 Trayectoria como influencer

Rodríguez se convirtió en influencer en Instagram y YouTube, donde comenzó a compartir contenido de estilo de vida, ejercicio y maquillaje. Además, es empresaria independiente con su marca de maquillaje Mar Cosmetics, Co, fundada en 2019 (Valdez, 2021).

La marca cuenta con productos como sombras, rímel, labiales, productos para cejas y perfumes libres de crueldad y parabenos (Valdez, 2021).

En 2019 se registró su nombre como marca e inició actividades de promoción para marcas nacionales e internacionales como influencer. Sin embargo, adquirió más reconocimiento cuando comenzó a salir con Samuel García, a quien conoció en Puerto Vallarta en 2015 (Victorica, 2022).

2.2.2 Controversias

Antes de su boda con Samuel García, en 2018, compartió en Instagram una reflexión sobre los obstáculos que la vida pone en el camino. Para ella, algunos de ellos fueron cuando se le cayó su iPhone, cuando perdió sus chanclas y cuando se le cayó un dije de San Benito. Explicó que, a pesar de todo, ella logró superar esos obstáculos⁷.



⁷ Rodríguez compartió esta reflexión vía historias de Instagram, eliminadas después de 24 horas. Sin embargo, varios medios de comunicación retomaron los videos.

QR 1. Acceso a los videos de reflexión de Mariana Rodríguez. **Fuente:** Imagen Noticias, 2019.

En redes sociodigitales muchos usuarios calificaron sus obstáculos de absurdos e incluso se burlaron por no tener los mismos problemas que ella y esperar que superara tales obstáculos. Rodríguez tomó los comentarios en broma.

En agosto de 2019 fue criticada en redes sociodigitales por anunciar en sus historias de la misma red que estaba tomando un curso llamado En Casa, donde le enseñaban a las personas “a limpiar y ejecutar una serie de actividades que podrían definirse como domésticas, entre ellas tender las recámaras, limpiar la cocina, ordenar el clóset y lavar los baños, así como a lavar, planchar, aspirar, montar y buffet y arreglar las flores” (Quién, 2020).

Incluso, recomendó a sus seguidores enviar a sus empleadas del hogar para que fueran capacitadas.

Rodríguez fue duramente criticada en Twitter por no saber realizar las tareas básicas, ser clasista al sugerir enviar las personas que apoyan en el hogar a tomar el curso y cómo los usuarios aprendieron a realizar estas tareas. Incluso, se le sugirió enviar a Samuel García al curso para que también aprendiera (Redacción Quién, 2019).

Mariana Rodríguez se casó con García en marzo de 2020, cuando iniciaba la pandemia de COVID-19 y la Jornada de Sana Distancia en México. La boda se llevó a cabo en la Catedral de Monterrey con pocos invitados (Flores, 2021).

Ambos compartieron en redes sociodigitales que no tuvieron una fiesta posterior a la ceremonia, pues “la boda de nuestros sueños era estar unidos ante Dios y ante nuestras familias. Nada más importa” (El Economista, 2020).

La pareja fue duramente criticada por no seguir las recomendaciones sanitarias de no realizar eventos sociales ni reuniones con muchas personas. Además, la boda estaba planeada para llevarse a cabo en mayo, fue adelantada y se intentó mantener en secreto, sin éxito. Usuarios calificaron a la pareja de hipócrita e irresponsable (Flores, 2021).

Un mes después, Mariana Rodríguez fue acusada en redes por revender guantes y cubrebocas N95 y N99 para protegerse contra el coronavirus a través de una empresa fantasma, cuyos recursos eran de procedencia dudosa, pues tenían una etiqueta en chino.

Esto después de que Rodríguez promocionara en su cuenta de Instagram a la empresa de insumos Staysafemx, cuya dirección registrada era una construcción abandonada. Además, existía una recomendación del sector salud para que los cubrebocas N95 fueran utilizados únicamente por médicos que trabajaban con personas contagiadas (Marroquín, 2020). Ella explicó que la empresa no era de su propiedad y se disculpó en redes sociodigitales por la recomendación. Comentó que donaría 500 cubrebocas N95 a un hospital. No se tiene información de la donación.

Tres meses después, Gabriela Elizondo, ex pareja de Samuel García, acusó a Mariana Rodríguez de boicotear su negocio Kuchen Alta Repostería. Esto debido a que Instagram le habría bloqueado distintas herramientas para su negocio, impidiéndole prosperar y conseguir clientes.

Elizondo declaró que no entendía como “existe tanto odio dentro de una persona, para quererme estar friegue, y friegue, y friegue, y friegue, y quererme estar bloqueando mi trabajo. O sea, porque me valdría si es en contra de mi persona Gabriela Elizondo, pero si te estás metiendo ya con mi negocio, no está padre” (Infobae, 2020).

La acusó de forzar a marcas publicitarias a anular sus contratos con la repostera, asegurando que le tiene odio por ser la ex novia de su esposo.

A los pocos días, Rodríguez y Elizondo se reunieron en persona. De acuerdo con sus historias de Instagram, ella le explicó que no tenía nada en su contra, pues lo que había vivido con Samuel García era pasado. También negó tener problemas para trabajar con ella y explicó que si tuviera una “palanca” en Instagram no la utilizaría con ella, sino con sus haters. Incluso, le ofreció su amistad y colaboraciones (S/A, 2020).

En octubre de 2020, Mariana Rodríguez compartió en Instagram una historia donde Samuel García daba una bitácora de sus giras por diferentes municipios de Nuevo León, que finalizó preguntándole a Rodríguez “¿Cómo ves mi bebecini?” (Durán,

2020). Mariana Rodríguez guardó silencio durante unos segundos y cambió la cámara a sus tenis, de color naranja fosforescente y preguntó: “¿Quieres ver mis tenis? Que tal, Fosfo Fosfo” (Durán, 2020).

Esto desató una cadena de comentarios en las redes sociodigitales, algunos de ellos aplaudiéndole a Rodríguez el hecho de “darle el avión” a García (Sopitas, 7 de octubre de 2020). Algunos comentaron que la carrera de García era irrelevante, mientras que otros convirtieron a Rodríguez en meme que se podía aplicar para darle el avión a alguien (Sopitas, 2020).

2.3 La campaña por la gubernatura de Nuevo León

A continuación, se presenta una cronología de los hitos más relevantes y polémicos de la campaña electoral, que se dio entre el 5 de marzo y el 2 de junio de 2021. También se compartirán las propuestas formales de campaña presentadas por Samuel García Sepúlveda.

2.3.1 Propuestas de campaña

De acuerdo con el medio SDPNoticias (2021), Samuel García contaba con 10 principales propuestas durante su campaña electoral:

- Renegociar el pacto fiscal federal - García aseguraba que desde la creación del Sistema Nacional de Coordinación Fiscal, Nuevo León habría recibido un trato injusto, provocando carencias en diversos temas de salud, seguridad, economía, entre otros. Su nuevo convenio fiscal implica que el estado se quede con la mayoría del dinero que aportaba a la Federación para resolver sus problemas.
- Nueva Constitución, o en su defecto renovar la vigente con propuestas desde distintos sectores - Esto relacionado con el crecimiento demográfico, el derecho a la educación, la operación de negocios, la formalización del empleo y el cuerpo policial.
- Tomar medidas para generar resiliencia colectiva frente al COVID-19
- Impulsar apoyos para la constitución, el desarrollo y la consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Garantizar el derecho a la protección de la salud - Impulsar una política de salud pública en su enfoque preventivo, aumentar la cantidad de insumos médicos y creación de un seguro de salud mental.
- Un plan hídrico para los municipios del sur y la revisión del convenio de agua Nuevo León-Tamaulipas
- Creación de la Secretaría de Arte, Cultura y Deporte
- Acciones sobre la violencia contra las mujeres alineadas a los Objetivos del Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 - Buscar que los modelos de atención, prevención y sanción estatales favorezcan la separación y añejamiento inmediato del agresor; establecer causales para acutalizar la comisión del delito de feminicidio; mayor capacidad de refugios estatales y medidas de prevención, seguridad, justicia y transparencia contra la violencia contralas niñas y las mujeres.
- Plan Integral con una aplicación móvil de movilidad - Reestructuración del transporte sin aumentar la tarifa, horarios disponibles, cruces importantes, camiones con GPS, Tren Suburbano García-Apodaca, rehabilitación del Sistema Integral de Tránsito Metropolitano, construcción de la carretera interserrana Montemorelos-Galeana y la carretera La Gloria-Colombia y un paso a desnivel en Escobedo.
- Debate a la corrupción y seguridad a través de la transparencia - Tecnología Blockchain, solicitudes de información, designaciones con autonomía, imprescriptibilidad de delitos, atención a desastres, Unidad Especializada en Inteligencia Patrimonial y Económica, Concientización y desarme municipal; capacidad en el sistema penitenciario estatal y murales por la paz (Redacción SDPNoticias, 2021).

2.3.2 Acciones de campaña

Marzo

Una de sus primeras acciones de campaña fue establecer sus slogans “Ponte Nuevo, Ponte Nuevo León”, y “Juntos vamos a enterrar a la vieja política”.

Para el segundo, Samuel García compartió un video en YouTube donde explicaba que él, junto con su partido y los ciudadanos que votaran por él, iban a enterrar a la vieja política, entre los que se encontraban la familia Medina y sus contrincantes Adrián de la Garza y Clara Luz Flores.

También aprovechó para enfrentar las críticas a sus controversias pasadas. “Te van a decir que sufrí mucho jugando golf, que soy un meme, que no me puedes tomar en serio” (Samuel García, 5 de marzo de 2021) y explicó que los políticos le tenían miedo por ser diferente e incorruptible, no robar y no venir del PRI.

A su vez, su esposa Mariana Rodríguez Cantú compartió en sus redes sociodigitales un video con algunos de los actos de campaña que realizaba junto con su esposo como salir a las calles a pegar calcomanías de apoyo, hablar con la gente, ondear banderas naranjas, grabar videos, entregar información de la campaña e incluso firmar playeras de los simpatizantes.

Además, compartió en YouTube el tema musical “Ponte Nuevo, Nuevo León (Yuawi Remix)”, en compañía de Tribu Ciudadana y Yuawi López, el niño originario del pueblo wixarika que encabezó en 2018 los promocionales de Movimiento Ciudadano con el tema “Movimiento Naranja” (Mariana Rodríguez - Tema, 15 de abril de 2021).

En la canción habla de sus propuestas de campaña electoral, la historia de Nuevo León y su futuro político, girando en torno al primer slogan de campaña “¡Ponte Puro Nuevo León!”, siendo una nueva versión de una canción interpretada por García y Rodríguez y publicada originalmente por ella el 31 de diciembre de 2020.

Abril

Samuel García hizo pública la dirección de su Casa de Campaña, ubicada en la Colonia Centro Monterrey, donde invitaba a los ciudadanos a ser voluntarios y compartir sus dudas relacionadas con sus propuestas de campaña. También se ofrecía, junto con Rodríguez, a pegar calcomanías de apoyo en los coches.

Otra de las actividades que realizaron, junto con simpatizantes del partido y botargas, fue salir a la calle a repartir bolsas reutilizables con el lema “Ponte Nuevo

León” y compartir información de la campaña. A veces se detenían a realizar performances de baile y tomarse fotos con los simpatizantes (Mariana Rodríguez - Tema, 15 de abril de 2021).

García realizó una gira por el sur del estado, pasando por los municipios Mier y Noriega, Doctor Arroyo, Aramberri, Zaragoza, Galeana e Iturbide durante Semana Santa. Aseguró que se acercó a esos municipios porque eran los más pobres del estado.

“No hay empleo, no hay agua, no hay oportunidades. Nuevo León tiene mucho dinero, somos el Estado que más le pone al país, y ese dinero se va al sur, pero al sur de México; mientras que aquí, el sur de Nuevo León, con pobreza” (Distrito Regio, 6 de abril de 2021).

Ahí, prometió construir escuelas, hospitales y represas para el acceso y el aprovechamiento al agua. También presentó su iniciativa para construir la carretera interserrana Montemorelos-Galeana, siendo uno de sus proyectos principales para la activación de los municipios del sur con transporte de productos.

Posteriormente visitó Potrero, municipio de Hidalgo. Ahí, se comprometió a detonar el turismo internacional para el Parque Recreativo de Potrero Chico, además de dar certeza jurídica a los predios ubicados alrededor. Consideró que esto ayudaría a reactivar la economía y recuperar las pérdidas ocasionadas por el COVID-19.

A su regreso, entregó un total de 75 ventiladores a la Clínica 25 del IMSS de Nuevo León, que atiende a niños con cáncer, en alianza con la organización Apadrina a un Niño. Esto debido a que los niños sufrían por el calor de hasta 45° de temperatura en la clínica debido a que los conductos del clima estaban tapados, las bombas del agua no funcionaban y no tenían ventiladores (Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu), 2021).

También realizó un exhorto al IMSS y a su director Zoé Robledo, acusando dejar a los mexicanos sin quimioterapias, insulina y tratamiento para diabetes; así como otras faltas como insecticida contra el dengue y pago injusto a los trabajadores. En total, el equipo de García entregó 100 ventiladores para cuartos del hospital.

Rodríguez compartió en Instagram un video donde ella y García respondían dudas sobre la campaña y las propuestas del candidato. Las preguntas llegaban a ella a través de sus historias de Instagram. A la sección la llamó “La Pregunta Matona”.

El músico Dj Young Mty publicó a mediados de mes la canción “Vota por Samuel” en colaboración con García y Rodríguez. La letra de la canción hacía referencia a los slogans “Ponte Nuevo, Ponte Nuevo León”, y “Juntos vamos a enterrar a la vieja política”, explicando que García y Movimiento Ciudadanos eran diferentes al resto de los partidos (Mariana Rodríguez Cantú (@marianardzcantu), 2021). Finalmente, invitaba a los ciudadanos a votar por Samuel García para gobernador.

Mayo

Samuel García compartió en su canal de YouTube y posteriormente en redes sociodigitales un video musical de un tema titulado “¡Arrrrrrrrrrrrrncate Nuevo León!”. En el video aparecen el candidato, su esposa Mariana Rodríguez, el músico Pato Machete, los grupos musicales Genitallica, Tropical Panamá, Avanzada Regia y Banda Bogotá. Es una nueva versión de la canción “Ponte Nuevo, Nuevo León” (Mariana Rodríguez - Tema, 15 de abril de 2021).

A mediados de mes, García presentó a la “Defensa Matona”; un grupo de 200 ciudadanas que vigilarían y cuidarían los votos en las casillas el día de la elección, buscando evitar irregularidades, robo o repetición de la elección. Las mujeres fueron capacitadas durante tres semanas para aprender cómo presentar irregularidades (Tovar, 2021).

El debate electoral se realizó el 16 de mayo. En él, García destacó que aparecía en el segundo lugar de las encuestas, mientras otras lo reflejaban como ganador; lo que abría la posibilidad de una ola de ataques en su contra, advirtiendo que sus contrincantes se metían con las familias de Nuevo León (Trejo, 2021).

Adrián De la Garza, candidato por el PRI, cuestionó a García por su inexperiencia como gobernante; mientras que Clara Luz Flores, de Morena, sugirió que García y Movimiento Ciudadano habían recibido recursos de procedencia ilícita para su campaña. Lo apodó “el nuevo Bronco” (Córdova, 2021).

El cierre de campaña se realizó el 30 de mayo en el estacionamiento de la Arena Monterrey. Al evento asistieron músicos como Avanzada Regia, Pato Machete, Jonaz, Geniáltica y la Ronda Bogotá. García estuvo acompañado de su esposa, el dirigente nacional de Movimiento Ciudadano Clemente Castañeda, y otros aspirantes a alcaldes y diputados, destacando a Luis Donald Colosio Riojas, candidato a alcalde de Monterrey (Campos, 2021).

En el evento, recordó que la campaña electoral se cerró con más de 20 puntos de ventaja a otros partidos, de acuerdo con las encuestas⁸. Animó a la gente a votar y agradeció a los simpatizantes del partido y de su candidatura.

Junio

Unos días antes de las elecciones, García compartió en redes diversos videos y fotos que tomó a lo largo de la campaña. Por su parte, Rodríguez compartió en sus redes el hashtag #YoSaquéALaViejaPolítica y pidió a sus seguidores que el 6 de junio compartieran una foto con el hashtag, recordando votar por Movimiento Ciudadano. Ambos compartieron también un video agradeciendo por el apoyo en la campaña. Para octubre de 2022, el video de Mariana Rodríguez obtuvo 469,640 reproducciones, mientras que el de Samuel García obtuvo 345,279 reproducciones.

⁸ Samuel García cerró su campaña electoral el 2 de junio con un 37% de la preferencia efectiva. El segundo lugar, Adrián de la Garza, del PRI, tenía el 29% de las preferencias.



Imagen 2. Video de cierre de campaña de Samuel García publicado en su cuenta de Instagram. **Fuente:** Samuel García. **Fecha de consulta:** 24 de octubre de 2022.

Tanto García como Rodríguez dejaron de publicar sobre la campaña y las elecciones entre el 3 y el 6 de junio, respetando la veda electoral. Rodríguez compartió una sola publicación en esos días, lamentando la muerte de un paciente enfermo.

De manera general, durante los meses de la campaña, Rodríguez compartió en redes, principalmente en Instagram, imágenes de ella con algún accesorio naranja apoyando en la campaña, a veces acompañada de García y a veces sola, destacando su amor por su esposo y los municipios de su estado.

Incluso, convirtió en un chiste el hecho de tener que cruzar corriendo la calle para pegar una calcomanía de apoyo, generalmente con sus tenis naranjas, actividad que realizó constantemente de manera continua y que denominó “megapegoteo”.

2.3.3 Controversias

En marzo de 2021 Mariana Rodríguez compartió en Instagram una foto de ella y García sentados en el capó de un Mini Cooper naranja fosforescente (color del

partido) con la descripción “So this happened..... FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!!!! Jajajajajaja lo mejor de hoy”. Además, ella usaba un cubrebocas, una diadema y pulseras del mismo color (Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu), 2021).

En redes, el coche fue bautizado como “el fosfomóvil”, pues comenzaron a asistir a los actos de campaña a bordo del coche, propiedad de Rodríguez (Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu), 2021).

En ese mismo mes, García y Dante Delgado, coordinador nacional de Movimiento Ciudadano, solicitaron al presidente Andrés Manuel López Obrador, “sacar las manos” del proceso electoral y violar la legislación (Forbes, 2021). Esto después de que la Fiscalía General de la República reveló que investigaba por delitos electorales a García y al candidato de la coalición Va Por Nuevo León, Adrián de la Garza, por supuestos delitos electorales.

Se inició una investigación contra Jorge Gerardo Rodríguez Valdez, suegro de García, debido a que podría estar implicado en una red fraudulenta de 60 posibles prestanombres y empresas fachada, donde se habrían realizado operaciones sospechosas por miles de millones de pesos.

Esto a través de la contratación de supuestas empresas proveedoras relacionadas entre sí, compartiendo socios, apoderados y direcciones fiscales en Nuevo León, Jalisco y Baja California Sur. De esta manera, habría realizado triangulaciones dentro de compañías fantasmas, creando lavado de dinero con recursos de procedencia ilícita (Forbes, 2021).

Rodríguez Valdez habría sido socio, apoderado y comisario de ocho empresas diferentes, entre ellas la Proveedora de Talento Ejecutivo S.C., que habría emitido facturas por servicios que nunca se llevaron a cabo. Incluso, Citibanamex habría emitido en 2020 una alerta en el sistema financiero por un presunto vínculo con empresas fachada (S/A, 13 de mayo de 2021).

Por su parte, su hija estaría vinculada con cuatro empresas, una de ellas BE Bacano IC S de R.L. de C. V., que comparte dirección fiscal con la empresa Prebián de

México, cuyos gastos facturados superan sus ingresos. Rodríguez Valdez figura como comisario.

La Fiscalía investigaba si, además de ello, estos recursos se habrían utilizado para la campaña de García, después de que este reconociera que financiaba su campaña con recursos propios y de su familia. Además, se habrían identificado retiros en efectivo desde las empresas de Samuel García, Mariana Rodríguez y sus padres Jorge Rodríguez Valdez y Samuel García Mascorro, respectivamente.

Finalmente, en ese mismo mes, el comediante conocido como Lord Marco Polo compartió en YouTube un video haciendo una parodia sobre Samuel García, Mariana Rodríguez y el spot inicial del slogan “Juntos vamos a enterrar a la vieja política”, hablando sobre las familias de Nuevo León.

En ese video, el slogan fue cambiado a “Un pito es un voto. Vota por el Senathor”. Esto desató comentarios y memes en las redes sociodigitales, generalmente de burla hacia el video y la campaña de García. Unos días después, Rodríguez y García compartieron un video en Instagram repitiendo el slogan. Además, García pidió a sus seguidores vía Twitter hacer caso al video y votaran por él, porque eso lo ayudaba a sumar votos.

En abril, Mariana Rodríguez compartió en Instagram un video explicando que los partidos de “la vieja política” la habían denunciado por los unboxings que realizaba mostrando productos de los emprendedores del estado, buscando que se cargaran a los gastos de campaña de García.

Explicó que esas siempre han sido sus actividades en redes, y eso sólo demostraba “lo desesperados que están, tanto que no les importa afectarlos a ustedes, los emprendedores de Nuevo León” (Mariana Rodríguez, 2021).

Recordó que ella no era la candidata a la gubernatura y sólo buscaba apoyar a los emprendedores de Nuevo León que buscaban salir adelante en medio de una pandemia y una crisis económica; además de que acompañaba a García en su campaña al ser su esposo. Mencionó que sus menciones ayudaban a los emprendedores, pero por “la guerra sucia” (Mariana Rodríguez, 2021), debía detener esas publicaciones.

En un segundo video en mayo, comentó que fue denunciada nuevamente por Morena por “apoyar a su esposo”, al considerarla “una cosa a la que le pueden poner un precio” (Mariana Rodríguez, 14 de mayo de 2021), buscando sumar sus actividades en redes sociodigitales como influencer a los gastos de la campaña de García para así, poder robarse la elección.

Lo considero lo más humillante que le había pasado y recordó que es un ser humano que trabaja, piensa, tiene sentimientos y decide por sí misma. Explicó que ninguno de los partidos de “la vieja política” (Mariana Rodríguez, 2021), iban a callarla.

En ese mismo mes, los también candidatos Fernando Larrazábal, Clara Luz Flores y Adrián de la Garza acusaron a García de tener padrinos para su candidatura a la gubernatura, señalando principalmente al político Rodrigo Medina, al entonces gobernador Jaime Rodríguez y el presidente Andrés Manuel López Obrador.

Además, De la Garza mencionó que era “casi seguro” que la Unidad de Inteligencia Financiera, que investigaba los supuestos delitos electorales contra García, su esposa y su suegro; no estaba trabajando de manera adecuada.

Como respuesta, García compartió en Twitter que no era el candidato de nadie ni tenía padrinos. “Nadie desde México me dice qué hacer, no tengo ningún nexo ni he hablado con el presidente ni Morena, ni sus secretarios” declaró. A su vez, acusó a De la Garza de actuar de manera desesperada (AP, 2021).

Como se mencionó en el capítulo anterior, unos días después se realizó el Encuentro Ciudadano entre Candidatos a la Gubernatura de Nuevo León organizado por el medio El Norte, siendo García el único asistente.

Durante el debate García respondió a diversas preguntas relacionadas con sus propuestas y su postura ante diversos temas como el Pacto Fiscal, la política y la economía de Nuevo León. Sobre sus adversarios, declaró que no tenían nada que ofrecerle a la ciudadanía y tampoco podían con sus propuestas, y por ello no habían asistido al debate.

2.4 Sanciones del Instituto Nacional Electoral

El 13 de abril de 2021, Juan José Aguilar Garnica, representante propietario del Partido Revolucionario Institucional ante la Junta Local Ejecutiva de Nuevo León, denunció al Partido Movimiento Ciudadano y a Samuel García por violación a la normatividad electoral en materia de fiscalización por supuestamente omitir reportar gastos por anuncios panorámicos y propaganda electoral a través de redes sociodigitales.

Como prueba, Aguilar Garnica presentó 330 imágenes fotográficas de 170 espectaculares de propaganda a favor de García y 100 capturas de pantalla y videos y publicaciones en redes, entre ellas el video musical “Arráncate Nuevo León Rock”, que fue difundido en Instagram por la cuenta de Mariana Rodríguez, una cuenta comercial calificada como de figura pública.

En la publicación, ella “promociona, posiciona y realiza sus actividades comerciales como influenciar al dar a conocer a sus seguidores diversas marcas comerciales, servicios y empresas que busca” (Instituto Nacional Electoral, 22 de julio de 2021). Igualmente, realizó la publicación en su cuenta de Facebook.

En otra denunciada presentada el 25 de mayo de 2021 por el Diputado Sergio Carlos Gutiérrez Luna, como representante del Partido Movimiento de Regeneración Nacional ante el Consejo General del INE, se argumentó que Mariana Rodríguez tenía su nombre registrado ante el IMPI bajo servicios de publicidad; por lo que ella misma, su nombre y su imagen, serían una marca comercial amparada por la ley, bajo la clase 35.

Esta clase comprende los servicios de publicar en cualquier medio de difusión, comunicaciones declaraciones o anuncios relacionados con todo tipo de productos o servicios (Íbidem); servicios de publicidad, marketing y de promoción.

Sugirió dos líneas de investigación: la aportación consistente de una persona prohibida por la normatividad en Instagram y Facebook como parte de servicios de publicidad y marketing digital a favor de García; y omisión de reportar gastos en la elaboración del video musical, donde además participaron diferentes artistas.

Con ello, concluyó que su participación constituye un gasto de partido no reportado, por lo que sugería que se prohibiera el uso de la marca comercial de Rodríguez y

sus servicios empresariales y/o comerciales como difusión en redes sociodigitales en su calidad de influencer.

El 22 de julio de 2021, el Instituto Nacional Electoral, a través del voto particular del Consejo General, determinó que Mariana Rodríguez, en su calidad de influencer y persona física con actividad empresarial, realizó aportaciones de propaganda electoral que beneficiaban a Samuel García sin recibir contraprestación alguna.

Los consejeros del instituto consideraron que la condición de persona física con actividades comerciales le impedía a Rodríguez aportar en especie a campañas políticas. Sin embargo, tres de los ocho consejeros presentados votaron contra la sanción con el argumento de la libertad de expresión y su condición como cónyuge de García.

Jaime Rivera afirmó que no se sancionaba su apoyo personal, sino su trabajo “para desplegar una estrategia de publicidad y de propaganda electoral” (Cullell, 22 de julio de 2021), pues se detectaron un total de 45 fotografías y 1,300 historias de Instagram con rasgos propagandísticos. En términos comerciales, estas tendrían un valor estimado de 27.8 millones de pesos que la campaña no cobró ni reportó como gasto.

Por ello, el INE impuso al Partido Movimiento Ciudadano una sanción de 55 millones 151,879 pesos; y a Samuel García una sanción de 448,100 pesos. Por otro lado, por su aparición en el video “Arráncate Nuevo León Rock”, se le impuso al Partido Movimiento Ciudadano una multa de 119,028 pesos; y a Samuel García una multa de 896 pesos (Consejo General, 2021).

Ese mismo día, Mariana Rodríguez compartió en Instagram que el 6 de junio de 2020, antes de que iniciará la campaña de García, se dio de baja como Persona Física con Actividad Empresarial en el Servicio de Administración Tributaria, por lo que estaba completamente apegada a la ley. (Mariana Rodríguez Cantú, 22 de julio de 2021).

Además, argumentó en la misma red sociodigital que denunció violencia política de género ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos y la Comisión Estatal de Derechos Humanos en Nuevo León, pues consideraba que las mujeres “no

debemos estar obligadas por el INE ni por nadie a elegir entre participar con nuestro esposo o ejercer libremente nuestra profesión” (Mariana Rodríguez Cantú, 22 de julio de 2021).

Calificó las acciones del Instituto Nacional Electoral como inconstitucionales, pues en el artículo 216 del Código Civil Federal indica que una pareja en matrimonio no puede cobrar “aquél retribución u honorario alguno por los servicios personales que le prestare, o por los consejos o asistencia que le diere” (Consejo General, 2021). Exigió respeto para las mujeres, que no debían ser tratadas como un objeto de valor. Finalmente, el Instituto Nacional Electoral determinó que sus publicaciones realizadas sobre la campaña de García se realizaron en ejercicio de su libertad de expresión y no como parte de una campaña publicitaria.

Esto bajo el argumento de que las publicaciones no constituían “una irregularidad en materia de fiscalización o un gasto a reportar en el informe respectivo” (Repositorio Documental del Instituto Nacional Electoral, 2021), ya que las publicaciones tuvieron el alcance promedio de la cuenta y no fueron objeto de pago para mayor difusión.

Además, se explicó que las redes sociodigitales de Rodríguez solo retratan su vida personal, lo que incluye su relación amorosa con García. Tampoco se presentaron elementos de prueba que acreditarán que las publicaciones obtuvieron alguna especie de remuneración económica.

Después de finalizar las elecciones, Samuel García realizó una serie de actividades como parte de la transición de poderes, entre las que se encontraron una Caravana de Vacunación contra COVID-19 a trabajadores neoleonenses menores de 35 años. La vacunación se llevó a cabo en la frontera con Estados Unidos. También puso en marcha el programa “Apadrina una Escuela”, buscando dar mantenimiento a las escuelas públicas ante el regreso a clases presenciales, que se dio en agosto de 2021 (Latinus, 2021).

En el siguiente capítulo, se abordará el estudio de las emociones en las relaciones sociales y redes sociodigitales, como parte del marco teórico-conceptual de la investigación.

Capítulo 3 – Las emociones en las relaciones sociales e interacciones virtuales

En este capítulo de carácter teórico conceptual se abordarán las emociones innatas positivas y negativas en el ser humano, así como sus respectivas funciones y relación con la disciplina de la comunicación emocional y la transmisión verbal y no verbal de mensajes.

Se aborda además su influencia en las relaciones humanas en la sociedad, y sus respectivos ámbitos como la política; además de su papel en la comunicación en redes sociodigitales.

De esta manera, se podrá comprender el papel de las emociones en las publicaciones en Instagram de Mariana Rodríguez en el marco de la campaña de Samuel García Sepúlveda por la gubernatura de Nuevo León.

3.1 Las emociones innatas del ser humano y el grado de excitación

De acuerdo con la Real Academia Española, una emoción se define como una “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (Real Academia Española, s/f).

Las principales variables de las emociones se han abordado desde perspectivas evolucionistas, psicofisiológicas, neurológicas, conductistas, cognitivas y con base en teorías de la activación.

En su estudio se siguen tres corrientes principales: la corriente biológica, relacionada con la adaptación y la neurofisiología; la corriente psicológica y la corriente social.

De acuerdo con la perspectiva evolucionista, existen emociones básicas o innatas, necesarias para la adaptación, la evolución y la supervivencia, que derivan de reacciones similares a los animales. También existen las emociones derivadas, que se generan por combinaciones específicas de las emociones básicas.

Las emociones son fenómenos neuropsicológicos específicos que motivan comportamientos cognitivos y son producidos por cambios fisiológicos por un evento determinado.

Se trata de reacciones biológicas movilizadoras de energía y agentes motivacionales. De acuerdo con algunos autores como Lazarus, Scherer y Weiner (citados en Reeve, 2009), también son consecuencia de los propios procesos cognitivos. Por otro lado, también son procesos sociales presentes en las estructuras psicológicas de los individuos y su espacio vital.

De acuerdo con Reeve (2009), las emociones son “fenómenos de corta duración, relacionados con sentimientos, estimulación, intención y expresión, que nos ayudan a adaptarnos a las oportunidades y retos que enfrentamos durante los sucesos significativos de la vida” (p. 222).

En otro orden de ideas, Robert Plutchik (1985), menciona que las emociones son un proceso causado por una serie de eventos que se suman dentro de un sistema de realimentación a través de la cognición, la activación o preparación para la acción, los sentimientos, demostraciones expresivas y actividad conductual explícita.

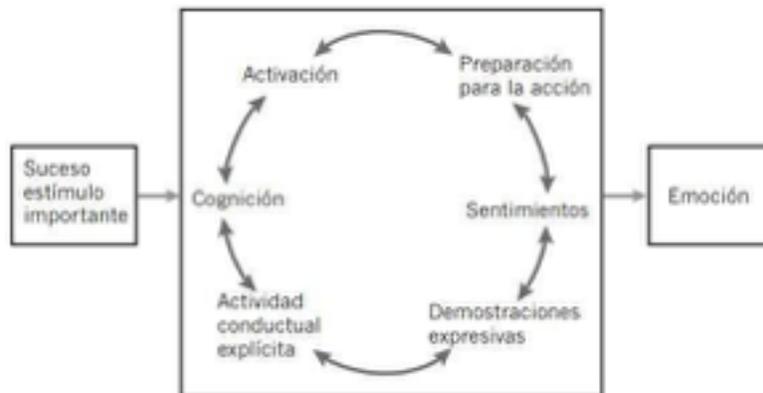


Imagen 1. Circuito de realimentación de la emoción. **Fuente:** JohnMarshall Reeve (2009).

De acuerdo con Izard (1991), una emoción básica debe tener un estímulo neutral específico y distintivo relacionado con la adaptación, los procesos biológicos y evolutivos, la manifestación de propiedades motivacionales y de funciones adaptativas; así como una configuración fisiológica distintiva, reflejada principalmente en expresión físicas, entre estas faciales.

Si bien no existe un acuerdo acerca de cuántas emociones experimentan los seres humanos y cómo se definen éstas, diversos estudios científicos coinciden en cuatro emociones básicas: felicidad, tristeza, miedo y enojo.

Paul Ekman (1993), realizó una serie de investigaciones en varios lugares del mundo para comprobar que, indistintamente de la cultura, estas emociones se encontraban presentes, junto con la sorpresa y el asco. En algunas sociedades, sin embargo, se llega a considerar la sorpresa y el miedo como la misma emoción, igual que el enojo y el asco.

Estas seis emociones son innatas desde nuestro nacimiento, pues tienen un rasgo distintivo y son fácilmente predecibles y diferenciables en individuos de cualquier edad. Por otro lado, Izard (1991) considera que las emociones que cumplen con los requisitos son placer, interés o sorpresa, tristeza, ira, asco, miedo y desprecio.

Están asociadas a una respuesta fisiológica específica que ayuda a “la adaptación del organismo al medio y las circunstancias para reaccionar y afrontar rápidamente dichas condiciones o situaciones desencadenadoras de las emociones” (Izard, 1991, p. 100).

De acuerdo con Reeve (2009), las emociones se caracterizan de la siguiente manera:

Felicidad: Se encuentra presente ante la ausencia de peligro, motivando el placer, la diversión o gratificación, la relajación y la seguridad. Incentiva nuestra creatividad y favorece los vínculos sociales, la autoestima y la confianza. De manera fisiológica, se identifica con una sonrisa, ojos abiertos, mirada cristalina, cabeza a la altura y cejas subidas.

Tristeza: Se encuentra presente ante pérdidas, soledad y autoexamen; motivando la reintegración personal, la meditación y la falta de acción. Incentiva una baja efusividad y predisposición a las relaciones sociales. De manera fisiológica, se identifica con poco movimiento físico, ojos apagados, cabeza inclinada hacia un lado o baja, entrecejo arrugado, posibles lágrimas y labios cerrados o estirados.

Miedo: Se encuentra presente ante la amenaza de peligro, pues está encargada de la supervivencia. Motiva la ansiedad, incertidumbre, inseguridad y preparación para la huida ante el límite entre lo seguro y el peligro. Incentiva el movimiento físico o la inmovilidad, dependiendo del contexto. De manera fisiológica, se identifica con palidez en el rostro, ojos expandidos, cejas elevadas, cabeza inclinada, mentón contraído y posible apertura de boca, alta frecuencia cardíaca y elevación de cejas.

Sorpresa: Se encuentra presente ante la vivencia de situaciones hasta el momento desconocidas que requieren adaptación. Motiva nuestra capacidad de expandir nuestros límites intrapersonales, interpersonales, temporales, transpersonales, así como nuestro marco de referencia. Incentiva la curiosidad, el movimiento físico, la exploración y la reflexión. De manera fisiológica, se identifica con ojos abiertos, cejas elevadas, boca abierta, cabeza inclinada hacia un lado o hacia atrás, barbilla baja y mandíbula caída.

Enojo: Se encuentra presente ante las injusticias, la destrucción y el desacuerdo en cuanto a las formas de pensar; motivando la protección, la preparación para la acción y el ataque. Incentiva la irritabilidad, el resentimiento y la furia. De manera fisiológica, se identifica con ojos abiertos, cejas inclinadas hacia abajo, arrugas en la frente, fosas nasales amplias, boca cerrada, dientes apretados y cara roja.

Asco: Se encuentra presente ante la existencia de riesgos, en búsqueda de la supervivencia. Incentiva la protección, la observación, el rechazo y la incertidumbre; motivando la acción. De manera fisiológica, se identifica con una ligera contracción del músculo de la nariz, elevación del labio superior, fosas nasales abiertas, boca cerrada, mentón encogido, cabeza apartada hacia otro lado y posible tensión en la lengua.

3.1.1 Funciones de las emociones

De acuerdo con el discurso psicológico, las emociones son un detonante de la interpretación de los mensajes a través de la comunicación, así como de intercambiar y poner común ideas y sentimientos.

Chóliz (2005), considera que todas las emociones son útiles, pues permiten al individuo adaptarse socialmente y generar relaciones conductuales apropiadas. Tienen tres funciones principales: adaptativa, social y motivacional.

En este sentido, las emociones tienen una función adaptativa al contexto social personal para que “ejecute eficazmente la conducta exigida por las condiciones ambientales, movilizandando la energía necesaria para ello, así como dirigiendo la conducta hacia un objetivo determinado” (Chóliz, 2005, p.4).

Charles Darwin (citado en Chóliz, 2005) consideró las emociones como factores importantes en la adaptación en el proceso de selección natural. Esto tiene que ver con la supervivencia a partir de la protección, reproducción, integración, exploración y rechazo.

Por otro lado, expresar emociones permite establecer relaciones sociales al facilitar la comunicación de los estados afectivos, promover la conducta social y facilitar la interacción; como parte de sus funciones sociales.

Finalmente, las emociones son motivadores de determinada conducta, dirigida hacia determinado objetivo, generalmente crear vínculos sociales. Se trata de una actividad que posee dirección e intensidad, características de la conducta motivada. Así, “todo conducta motivada produce una reacción emocional y a su vez la emoción facilita la aparición de unas conductas motivadas y no otras” (Chóliz, 2005, p. 6).

Reeve también considera tres aspectos o funciones de la emoción: biológica, cognitiva y social y/o cultural.

La función biológica de la emoción, como su nombre lo dice, está relacionada con las reacciones biológicas relacionadas con la emoción que el cuerpo experimenta ante los sucesos vitales significativos, pues el cuerpo se prepara mediante la activación de órganos como el corazón, los pulmones, las hormonas, entre otros.

La función cognitiva de la emoción se caracteriza por la valoración, que se caracteriza por la importancia personal que se le da a un suceso. Richard Lazarus (citado en Reeve, 2009), plantea también una función motivacional en el centro del

proceso de la emoción a través de una valoración primaria y secundaria de los sucesos.

Finalmente, de acuerdo con Reeve (2009), muchas emociones se originan dentro de la socialización y el contexto cultural.

Por ende, si uno cambia la cultura en la que vive, es probable que también cambien las emociones experimentadas. “Las situaciones definen emociones que son más apropiadas y esperadas y, debido a que las personas saben cuáles emociones tienen mayor probabilidad de suceder en qué entornos, pueden seleccionar un entorno y así “construir” una experiencia emocional específica para sí mismos” (Reeve, 2009, p. 266).

De manera similar, el autor considera que existen cuatro dimensiones de las emociones: estimulación corporal o de activación cerebral, sentimientos o importancia personal, sentido de intención o motivacional y social-expresivo.



Imagen 2. Los cuatro componentes de la emoción. **Fuente:** John Marshall Reeve (2009).

Aunado a esto, las emociones tienen un sistema indicador sobre el estado de adaptación personal del individuo, en constante evolución y cambio. Por ende, destaca nuevamente la función biológica al estar presente en las tareas vitales fundamentales. Paul Ekman (1992), coincide, incluso, en que la biología es parte del núcleo causal de una emoción.

3.1.2 Emociones positivas y negativas

Berger (2013), clasifica las emociones en dos principales grupos: positivas y negativas, dependiendo de las sensaciones producidas en el ser individuo. El principal criterio de clasificación tiene que ver con la producción (o falta de ésta) de la sensación de bienestar.

Así, las emociones positivas serían felicidad y sorpresa; mientras que las emociones negativas serían tristeza, miedo, enojo y asco.

Por su parte, Weiner (190, 1985, 1986; 1992, 1993), considera que las emociones pueden clasificarse a través de una secuencia atribución-emoción-acción; es decir, dependiendo del estado emocional que se evoca a partir de una primera emoción básica o preliminar.

En este sentido, las llamadas atribuciones causales pueden ser positivas (éxito) o negativas (fracaso).

Atribución causal	Estado emocional positivo evocado	Estado emocional negativo evocado
Esfuerzo	Relajación	Vergüenza y culpa
Habilidad	Orgullo	Incompetencia
Suerte	Sorpresa	Sorpresa
Como responsabilidad de otros	Gratitud hacia otro	Ira o enojo hacia otros
Dificultad de la tarea	Orgullo	Resignación

Tabla 1. Atribuciones causales positivas y negativas basadas en el éxito y el fracaso, de acuerdo con Weiner. **Fuente:** Chóliz (2005).

Reeve (2009), considera a las emociones positivas y negativas dependiendo del nivel de conexión y satisfacción de nuestros estados emocionales y adaptaciones exitosas al entorno.

Las emociones positivas, entonces, indican que “todo está bien” en nuestro entorno; mientras que las emociones negativas indican una señal de alarma de que “no todo está bien”, reflejando indiferencia y/o frustración de nuestros estados motivacionales y una adaptación al entorno malograda (Reeve, 2009, p. 224).

“Las emociones positivas (interés, alegría), durante la acción motivada proporcionan una luz verde metafórica para continuar siguiendo ese curso de acción; por el contrario, las emociones negativas (asco, culpa) durante la acción motivada proporcionan una luz roja metafórica en contra de proseguir en ese curso de acción” (Reeve, 2009, p. 225).

Diversos autores consideran que las emociones se pueden clasificar en positivas y negativas a través de seis dimensiones o criterios de valoración: responsabilidad, expectativa, necesidad, complacencia y capacidad de afrontamiento; junto con la capacidad de afrontamiento y la fuente del suceso.

	Emociones positivas Consistentes con el motivo		Emociones negativas Inconsistentes con el motivo		
	Apetitivas	Aversivas	Apetitivas	Aversivas	
Ocasionadas por las circunstancias					
Inesperadas	Sorpresa				
Inciertas	Esperanza		Temor		Baja Control Potencial
Seguras	Alegría	Alivio	Tristeza	Angustia	
Inciertas	Esperanza		Frustración	Asco	Alta Control Potencial
Seguras	Alegría	Alivio			
Ocasionadas por otros					
Inciertas	Agrado		Desagrado		Baja Control Potencial
Seguras			Enojo	Desprecio	Alta Control Potencial
Inciertas	Orgullo		Arrepentimiento		Baja Control Potencial
Seguras			Culpa	Vergüenza	Alta Control Potencial
Inciertas					
Seguras			No caracterológico	Caracterológico	

Imagen 3. Árbol de decisión de seis dimensiones de valoración para diferenciar entre diecisiete emociones. **Fuente:** JohnMarshall Reeve (2009).

Para fines de esta investigación, retomaremos la clasificación realizada por Berger, la cual se profundiza a continuación.

3.1.3 El grado de excitación de las emociones

Recientemente se ha comenzado a utilizar una segunda dimensión para clasificar las emociones, relacionado con la excitación psicológica. De acuerdo con Jonah Berger (2013), la excitación psicológica se define como “un estado de activación y

disposición para la interacción” (p. 102), es decir, la motivación de una respuesta ante el ambiente a nuestro alrededor.

En un análisis orientado hacia la interacción de los individuos, las emociones pueden clasificarse por grados altos o bajos de excitación, dependiendo de la disposición generada para tomar acción o el deseo de participación que provocan.

Las emociones con alto grado de excitación nos motivan a actuar y no quedarnos quietos; mientras que aquellas con bajo grado de excitación tienden a sofocar una acción.

	ALTO GRADO DE EXCITACIÓN	BAJO GRADO DE EXCITACIÓN
POSITIVA	Asombro Entusiasmo Diversión (Humor)	Satisfacción
NEGATIVA	Enojo Ansiedad	Tristeza

Tabla 2. Relación entre emociones negativas y positivas y su grado de excitación.

Fuente: Berger (2013).

Es importante resaltar que esta clasificación no tiene necesariamente una relación con la primera dimensión (positiva y negativa) para clasificar emociones. Las emociones con alto grado de excitación no necesariamente son positivas, pero si motivan a una acción.

El grado de excitación está relacionado con la teoría emergentista de las emociones, relacionada con las reacciones fisiológicas y viscerales de las emociones, pues éstas definen su intensidad, preparando al individuo para una eventual respuesta que requiera determinada cantidad de energía.

Por otro lado, también se aborda la teoría de la activación general, que argumenta que existe un estado de motivación a la acción que caracteriza a todas las emociones, diferenciándose solamente por el grado de motivación que tiene cada una.

De acuerdo con Chóliz (2005), la relación entre la activación o motivación a la acción y las emociones está definida por “un proceso único de activación en el que los sistemas cortical, autonómico y somático estarían perfectamente coordinados y que sería el responsable de la cualidad de las diferentes reacciones afectivas” (Chóliz, 2005, p. 27).

Es decir, existe una variable fisiológica que indica el nivel de activación general, que a su vez tiene una fuerte relación con las reacciones emocionales, como puede ser la expresión facial o la frecuencia cardiaca. Esta teoría se ha estudiado bajo el nombre de activación general.

Reeve considera que las emociones forman parte de un sistema de motivación primario de energía y conducta, como consecuencia de las diversas pulsiones fisiológicas.

3.2 Emocionalización de la sociedad

Los seres humanos somos animales sociales que por naturaleza buscan forjar relaciones. (Berger, 2013). Las emociones, al ser procesos psicológicos y biológicos, conectan a los individuos como seres sociales, produciendo “las mismas superficies y límites que permiten que lo individual y lo social sean delineados como si fueran objetos” (p. 104).

De acuerdo con Gómez y López (2019), las emociones son formas de deliberar asuntos de importancia, pues se utilizan para compartir razones y dar pie a un diálogo de persuasión.

Explican que las emociones son una fuerte estrategia para “incidir en el ánimo, reacciones y el comportamiento de los demás, al grado que, controlar las emociones propias y ajenas brinda la oportunidad de convencer” (Gómez y López, 2019, p. 112). Por ello, controlar las emociones propias y las de los demás abre la posibilidad a una comunicación más efectiva.

Además, son de suma importancia en la creación, preservación y disolución de relaciones interpersonales. Como explica John Marshall Reeve (2009), “la alegría, la tristeza y el enojo trabajan en conjunto para afectar el entramado social de las

relaciones. La alegría promueve el establecimiento de las relaciones. La tristeza preserva las relaciones en tiempos de separación (al motivar la reunión). Y el enojo motiva la acción necesaria para romper las relaciones dañinas”. (Reeve, 2009, p. 267).

En nuestra sociedad diaria y en los diferentes aspectos de la comunicación pragmática, semántica, estratégica, literaria y publicitaria; la inclusión de las emociones en el diseño de los mensajes juega un papel fundamental. La interacción social es mediada, entre otros factores, por las emociones, amplificando su transmisión y socialización. Por ello, los contenidos que comunican felicidad y enojo se vuelven virales.

Las emociones generalmente están presentes en las prácticas sociales y culturales, así como su transmisión verbal o verbal. Es considerada una forma más efectiva de comunicar mensajes para generar respuestas e iniciar una comunicación interpersonal.

Además, el grado de excitación de las emociones motivan a la acción a través de la influencia social, que “relaciona, vincula, conecta con otros, no importa que se trate de emociones positivas o negativas” (p. 105).

Las emociones se convierten entonces en herramientas que nos ayudan a conectarnos y formar relaciones, pues la similitud entre personas con las mismas emociones fortalece la conexión social y el vínculo que se forma a partir de ellas.

Esto convierte a las emociones en una especie de pegamento social que funciona independientemente de la ubicación de los individuos (Reeve, 2009).

3.2.1 El giro emocional

El giro afectivo es la emocionalización de la vida pública, dando cuenta de los cambios en la estructura social con una experiencia subjetiva e individual o grupal.

Relaciona las diversas experiencias y estudios con procesos sociales, generando una nueva comprensión de los seres humanos y las políticas de la vida y señalando en las ciencias sociales un interés por el significado y las implicaciones de las emociones en la esfera pública. Insta a las emociones y su transmisión como un

factor importante para la construcción de la realidad social y sus distintos procesos, como la política y la cultura.

También hace referencia al “incremento de la relevancia de las emociones en la esfera pública como una vía de acceso a la supuesta “verdad” sobre las personas y las relaciones que mantienen entre sí” (Swan en Cedillo, García y Sabido, 2016, p. 17).

El giro afectivo o emocional refuerza las interacciones y los discursos como factores importantes para la construcción y transformación de la vida pública, pues representa la conexión del cuerpo con el mundo, la organización social y la cultura en experiencias que se pueden transmitir a través de un mensaje.

Con ello, pasamos a vivir en una sociedad afectiva (Arfuch, 2016), donde converge entre sí una expansión de lo biográfico, lo subjetivo, lo íntimo, la confesión, las emociones vicarias, el branding publicitario, la inteligencia emocional y otros factores que magnifican al individuo y le dan libertad y sensibilidad, priorizando la emoción a las creencias que influyen en el juicio y en el pensamiento.

3.2.2 ¿Emociones colectivas?

De acuerdo con John Marshall Reeve (2009), otros individuos son nuestra fuente más frecuente de emoción cotidiana, pues experimentamos un mayor número de emociones cuando estamos con otras personas. Típicamente, las relaciones sociales son las que disparan la mayoría de las emociones, pues estas “son intrínsecas a las relaciones interpersonales” (p. 267).

El llamado contagio de las emociones se define como “la tendencia a imitar y sincronizar expresiones, vocalizaciones, posturas y movimientos con los de otra persona y, en consecuencia, converger en el sentido emocional” (Hatfield, Cacioppo y Rapson, citados en Reeve, 2009).

El contagio se lleva a cabo a través de tres procesos: La imitación y sincronización de los movimientos, expresiones faciales, voces, posturas, movimientos y conductas de otras personas; la realimentación, que afecta la experiencia emocional del observador; y la infección o contagio de las emociones, a través de la

oportunidad de experimentar y revivir experiencias pasadas en un proceso conocido como reparto social de emociones (Christakis y Fowler, 2010).

Con la llegada de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de sociedad permiten nuevas formas de compartir emociones, así como crear y mantener vínculos sociales derivados de éstas. Más que un medio de comunicación, internet y sus diversas aplicaciones se abordan como lugares de experiencia y subjetivación, es decir, que condicionan la capacidad expresiva del usuario (Serrano-Puche, 2016).

En las nuevas formas de comunicación, como pueden ser el internet y las redes sociodigitales, el estado gira en torno a las emociones que manifiestan los usuarios y que pueden encontrar eco entre sus círculos de contacto. Por ello, es más fácil el contagio emocional y fenómeno de la viralidad, cuyo concepto se abordará más adelante.

Con diversas herramientas y nuevas facilidades, se experimenta un cambio semiótico que desplaza las emociones de la esfera íntima a la esfera pública; ya que “en lugar de estar vinculado a una sensación interna que reacciona tácitamente a un estímulo externo “gustar” se ha convertido ahora en una acción racional que connota una conexión externa entre un individuo, un elemento discursivo y una instancia social” (Peyton, 214, citado en Serrano-Puche, 2016, p. 23).

Así, al ser visible completamente para los demás, la dimensión emocional se vincula de manera íntima a la identidad de la persona, su forma de identificarse con los demás, los procesos de reconocimiento y negociación de un estatus social.

Por otro lado, gracias a la emocionalización de la sociedad y el giro afectivo, las emociones están cobrando un interés creciente en la política, la economía y la esfera pública en general como una nueva vía de acceso a la verdad sobre las relaciones de los individuos.

En la comunicación política, el uso estratégico de emociones lleva a una mayor atención en el contenido y la transmisión del mensaje de manera que, además de ser lógico, reflexivo y entendible, también tenga un toque espontáneo que pudiera ser más cercano con el individuo, para posteriormente movilizarlo como ciudadano.

Al controlar las emociones propias y de los demás es posible una comunicación más efectiva, especialmente en la comunicación política. Con esto, se busca emocionar a los demás con mensajes que sean difíciles de olvidar.

3.3 Comunicación emocional

En 1995, por su parte, Daniel Goleman dio a conocer “La inteligencia emocional”, donde explica cómo las emociones “trabajan para nosotros, para ayudarnos a guiar la conducta, los procesos de pensamiento y alcanzar el bienestar personal” (Gutiérrez y García (2015) p. 401). En 2002, Fernández Berrocal y Ramos identificaron en la inteligencia emocional la capacidad para reconocer, comprender y regular nuestras emociones a través de la percepción, integración a nuestro pensamiento, y manejo de las emociones de manera eficaz.

Finalmente, Gutiérrez y García (2015), definen la comunicación emocional como “la inclusión de nuestras emociones en lo que comunicamos es el uso de las emociones para que el mensaje sea más efectivo” (Gutiérrez y García, 2015, p. 404). Comunicarse de forma emocional ayuda a convencer a los oyentes en los diferentes ámbitos empresariales, políticos y laborales.

Debido a que en esta investigación el concepto de comunicación emocional es de suma importancia, se considera necesario proponer un concepto más amplio, para explicar su importancia en la sociedad y en el estudio académico de la comunicación.

3.3.1 Propuesta de concepto

La comunicación emocional radica su estudio en la transmisión de emociones en un mensaje en las prácticas sociales y culturales, con el propósito de incrementar su efectividad a la hora de ser comunicado.

De acuerdo con Gómez y López (2019), las personas son lo que comunican, pero no siempre comunican lo que sienten, pues para ello es necesario definir la emoción que se siente y que se busca que las personas sientan cuando reciben el mensaje.

Las emociones se transmiten de una persona a otra, influyendo en el ánimo, las reacciones y el comportamiento de los demás. Por ende, su estudio toma en cuenta

las emociones del emisor y el receptor antes, durante y después de la transmisión del mensaje. En este tipo de comunicación es común encontrar diversos mensajes verbales, no verbales, paraverbales y de imagen.

Por ello, su objeto de estudio y contexto interpersonal se extiende a la comunicación mediada por terceros, como la tecnología y las redes sociodigitales. Estos medios de comunicación, incluso, permiten a los individuos responder a sentimientos ajenos de acuerdo con un contenido que puede incrementar la efectividad de la comunicación.

Además, las emociones son formas de deliberar asuntos de importancia y resolver conflictos, por lo que se vuelven una herramienta poderosa para compartir razones y dar pie a un diálogo y el llamado contagio de emociones, que a su vez da pie a la empatía y la generación de relaciones sociales. Esto les otorga un papel fundamental en el campo de la comunicación. Como menciona Benaiges (citado en Gutiérrez y García, 2015), “el resto de comunicaciones se olvidan fácilmente, pero no pasa lo mismo con las que nos tocan las emociones” (p. 404).

Es de suma importancia diferenciar la comunicación emocional de la inteligencia emocional. Mientras la comunicación emocional estudia la transmisión de las emociones en los mensajes en los diferentes contextos, la inteligencia emocional se basa en la habilidad de comprender y usar las emociones de manera que se logre reducir el estrés y comunicarse efectivamente.

3.3.2 Relevancia en el campo de la comunicación

El estudio de la comunicación emocional es de vital importancia en el estudio de la comunicación no verbal, pues las reacciones fisiológicas y el lenguaje corporal también son transmisores de mensajes, generalmente estudiados desde la psicología, la sociología e incluso la biología.

Por otro lado, la inclusión de la comunicación emocional en el diseño de los mensajes está asociada con la necesidad de atraer a las audiencias desde una perspectiva pragmática, estratégica y semántica.

La comunicación emocional aporta al estudio y difusión de mensajes con perspectiva subjetiva y/o objetiva, así como el impacto que llega a tener en las masas. Esto con el objetivo de incrementar la efectividad del mensaje para una posterior generación de diálogo y posible retransmisión. Como explican Gómez y López (2019), “comunicar de forma emocional implica tener claro qué emoción se siente y qué van a sentir las personas cuando reciban el mensaje” (p. 112).

En el campo de las ciencias sociales, la comunicación emocional resulta de vital importancia en los diferentes procesos sociales, las situaciones personales y la comunicación en particular, alcanzando un equilibrio personal, pero también un equilibrio como sociedad.

La comunicación emocional está presente en la transmisión de todos los mensajes, siendo una de las habilidades sociales más importantes de los individuos.

3.3.3 Emociones y política

La política está compuesta por los diversos procesos de toma de decisiones para la consecución de intereses colectivos. Manuel Castells (2009), plantea que los políticos pueden ejercer su influencia para alcanzar (o en su defecto, conservar) el poder, si son capaces de asegurar que su mensaje sea interceptado por los votantes, logrando así persuadir la forma de pensar de quienes toman las decisiones.

Por otro lado, de acuerdo con Bruni (2017), las emociones ocupan un lugar en la comunicación política debido a la importancia de los estudios cognitivos y la existencia de intereses individuales y sociales en conjunto. El comportamiento electoral es solo otro comportamiento humano donde radican las emociones.

El papel de las emociones en el ámbito político se encuentra en los discursos y materiales audiovisuales difundidos por un personaje político, generalmente en campaña, que despliegan un mensaje dirigido a los intereses de los votantes.

Su objetivo es generar una reacción en el espectador, generalmente positiva, para que responda emocionalmente de forma más efectiva al mensaje y se logre disuadir en su decisión a la hora de votar. Por ello, se busca que los candidatos electorales

o personajes políticos creen una conexión o se vean reflejados en los votantes. Existen tres apelaciones en los mensajes de campaña política: ética o de imagen, lógica y emocional; reconocidas académicamente como ethos, pathos y logos.

La apelación ética (ethos) consiste en mostrar atributos personales, como la vida diaria y las experiencias vividas; la apelación lógica (logos) consiste en dar explicaciones a determinados procesos como propuestas, logros y respuestas a preguntas; la apelación emocional (pathos), como su nombre lo dice, consiste en llegar a las emociones del espectador con diferentes mensajes, buscando persuadir a través de palabras que provoquen emociones de manera implícita e indirecta.

Las emociones tienen un rol protagónico diferentes en la comunicación política, pues a pesar de que las emociones positivas llegan a tener mucho peso en las decisiones de los votantes, estos le dan más peso a las emociones negativas, pues “es excitante y atrapa la atención” (Bruni, 2017, p.16), de una manera rápida y sin esfuerzo.

En las campañas electorales es común utilizar las llamadas campañas negativas, pues además de captar la atención sin esfuerzo, perdura por más tiempo en los pensamientos y genera interacción entre las personas, ya sea a través de la rápida difusión y réplica de los mensajes en medio de comunicación, en una conversación cara a cara o en otros medios como redes sociodigitales.

De acuerdo con Vega (2000), los materiales audiovisuales de las campañas políticas y las campañas negativas ayudan a los individuos a organizar sus sentimientos hacia un personaje político a través de la llamada rueda de las emociones, que busca conocer cómo la propaganda política puede ser más efectiva sobre la gente. Además, genera una nueva oportunidad de comunicación entre el político y el individuo, quien ejerce su derecho a la democracia.

3.4 El contagio de emociones en la red

A través del uso de la tecnología, la gente tiene la posibilidad de acceder fácilmente a la información necesaria y los medios sociales para conocer a personas que compartan diversas formas de pensar.

El atractivo de las emociones en las tecnologías radica en la posibilidad de responder a los sentimientos ajenos e influir en ellos, a través de un contenido emocional y subjetivo que incrementa la efectividad de la comunicación.

En internet y en las redes sociodigitales, las emociones se transmiten a través de materiales de video, imágenes y sonidos, pues sus características semánticas apelan a las emociones. Además, hacen referencia a símbolos, que también generan emociones en sus consumidores. Finalmente, entretienen mientras estimulan la memoria.

Esto llega a ser especialmente útil para una llamada a la acción a niveles mayores que una difusión cara a cara, pues genera un impacto en la voluntad de los demás, “contagando” emociones y motivaciones.

Además, es más fácil medir la interacción social, que a su vez está mediada por las emociones. Percibir a las demás personas en un determinado estado emocional puede llevar a la vinculación interpersonal o el inicio de un nuevo diálogo.

Los políticos han hecho uso de las redes sociodigitales para expandir el alcance local sus mensajes, abordando al individuo a través de diversos ángulos y de una manera más personal.

Además, se rompen las barreras de la geografía para llegar a otros puntos de la ciudad, estado o incluso país, compartiendo su punto de vista y generando simpatizantes en las diversas partes del mundo.

Hoy en día, especialmente después de la pandemia de COVID-19, los recursos digitales permiten a los ciudadanos mantenerse informados sobre los diferentes sucesos económicos, sociales, culturales y políticos; así como en comunicación de manera constante.

Es a partir de la narrativa y el punto de vista con el que se abordan estos mensajes, que despiertan en el usuario una emoción determinada, dependiendo del estilo del mensaje y el contexto en el que se transmite el mensaje.

3.4.1 Emojis: Una representación de las emociones

En 1982 se comenzó a utilizar la combinación de caracteres para comunicarse entre mensajes, como una forma de comunicación visual para solucionar malentendidos que se daban en el intercambio de correos electrónicos, así como extender la escritura como un medio para la interacción comunicativa interpersonal, a través de una marca de puntuación expresiva para señalar otros aspectos expresivos de la comunicación como el doble sentido (Vela, 2009).

A la par, se inició el uso de dibujos sencillos, realizados con la combinación de caracteres del teclado, para expresar emociones en la tradición oriental. Eran conocidos como kaomojis. Buscaban expresar emociones complejas y llamar la atención en el texto (Vela, 2009).

Con ello, se dieron las marcas de puntuación emocional, denominadas emoticonos ASCII. Posteriormente se popularizó el uso de los smileys, presentaciones esquemáticas de caritas sonrientes, que evolucionaron a emoticonos y finalmente, a emojis, gracias a las mejoras en la representación gráfica y la evolución de los entornos de comunicación digital (Vela, 2009).

De acuerdo con Vela (2020), los emojis son “pictogramas prediseñados que, en combinación con el texto escrito, se emplean en intercambios comunicativos de mensajería instantánea y redes sociales” (p. 153) utilizados generalmente en redes sociodigitales. Son considerados gráficos multifuncionales.

Para su elaboración, los diseñadores se inspiraron en el repertorio iconológico de expresiones faciales usadas en los cómics y un conjunto de emblemas visuales e infografías, que habían ido desarrollándose en los años anteriores y que fueron de utilidad para facilitar la comunicación en 1964.

La primera lista se presentó en 1999, cuando los teléfonos de la empresa japonesa DoCoMo sólo permitían un máximo de 48 caracteres; el primero en incorporarse fue

Los emojis, al igual que otros signos visuales, se aproximan a su referente, en este caso las emociones y las palabras, por semejanza. Sin embargo, están inmersos en procesos de convencionalización trascienden. Al igual que en las emociones, se identifica la construcción cultural del sentido, que define el significado de un emoji en la sociedad.

Ejemplo de ello es el emoji de pizza, que, a pesar de ser de uso cotidiano en todo el mundo, está representado con la pizza de pepperoni, la más consumida en Estados Unidos.

La elaboración de los emojis es compleja, pues algunos, como las banderas, pueden representar ideas abstractas o una entidad política, social o cultural determinada. Constituyen una lista dinámica pero cerrada.

Desde una concepción amplia, los emojis son un lenguaje conformado por un sistema de signos pictográficos, unidades que se interrelacionan entre sí; pero no es un lenguaje articulado al no cumplir con las características necesarias como un vocabulario o una gramática.

Una comparación entre la naturaleza formal y el comportamiento funcional de los emojis y las palabras sostiene que, a diferencia de las palabras, los emojis carecen de componentes definibles (Vela, 2009).

Además, a pesar de estar organizados en clases, tienen más que ver con diferencias gráficas o extralingüísticas y muestran un comportamiento mucho más limitado que las palabras. Pueden sustituirlas y combinarse entre sí.

De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Tokio (citado en Herald, 7 de marzo de 2023), se utilizan emojis para expresar sentimientos positivos, pero también “enmascarar” sentimientos negativos, reflejando así emociones en diferentes contextos.

3.4.2 Influencia de las emociones

De acuerdo con Vela (2020), los emojis no remiten a emociones, sino a la representación convencional que hacemos de los gestos que nos llevan por la proximidad a una emoción. Complementando, Halté (2018), considera que en los

emojis se puede identificar un proceso de iconicidad indirecta en dos fases: la forma del signo que remite a un gesto y la identificación de una posible emoción.

Por otro lado, es importante considerar que varias de las formas faciales de los emojis no se inspiraron en propuestas elaboradas por psicólogos para identificar la percepción humana de las emociones, sino en una convención cultural muy precisa.

Seargeant (citado en Vela, 2020), considera que existe un carácter cultural en la mayoría de los emojis, incluso en aquellos que aparecen tener un origen más icónico; pues es difícil de identificar un significado universal para estos.

Por ejemplo, mientras que para algunos un emoji puede significar risa, para otros significa llanto y una experiencia negativa. Otro ejemplo es el emoji de la caca, que mientras para muchos significa algo desagradable o “mierda”, para otros llega a significar una broma.



Imagen 5. Ejemplificación del uso del emoji de la caca. **Fuente:** We Heart It, 2018.

La interpretación de los emojis se genera dependiendo de su uso propio, así como de su naturaleza pictórica. A veces saber a qué se parece la imagen no significa saber qué representa el emoji.

Por ello, muchos investigadores como Dresner, Herning y Yus (citado en Vela, 2020), reconocen que los emojis no remiten únicamente a una emoción única, sino a un conjunto de ellas. Su significado puede recuperarse en contextos.

En relación con la identificación de las emociones, para algunos individuos cierto movimiento de boca remite a determinada emoción; mientras que algunos atributos gráficos como el corazón, pueden tener un significado más profundo.

El uso del emoji está influenciado por la demografía y las características psicológicas del individuo, una combinación de contextos lingüísticos y sociales, convenciones culturales, entornos lingüísticos específicos, estilos particulares de comunicación y relaciones interpersonales. También depende de la plataforma en donde se utilicen, pues es más común utilizarse en plataformas de mensajería instantánea.

La simplicidad y propensión a la expresión emocional son las principales motivaciones para usar un emoji, pues ayuda a los usuarios a expresarse de manera no verbal mientras relaja su estado de ánimo y construye su propia identidad.

Los emojis pueden expresar o potenciar emociones. De acuerdo con Bai, Dan, Mu y Yang (2019), se utilizan con mayor frecuencia en mensajes positivos, especialmente los emojis faciales, que superan en uso a los no faciales. Su combinación define la expresión emocional.

3.4.3 Estudios de emociones en redes sociodigitales

Debido al auge de nuevas formas de comunicación como las tecnologías de la información y comunicación, y las redes sociodigitales; así como la reciente pandemia de COVID-19, gran parte de la sociedad afectiva se ha trasladado a redes sociodigitales.

Como explica Manuel Castells (2009), con el internet y las redes sociodigitales:

“ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida” (p. 88).

Así, se da pie a la autocomunicación de masas.

Gracias a ello, la información y la manera de comunicarse han cambiado. El rango de difusión es mucho más amplio, llegando a una audiencia global con diferentes tipos de receptor y nuevas maneras de comunicarse: palabras, emojis, gifs, stickers⁹, imágenes, videos, capturas de pantalla, memes, comunicación no verbal, etcétera.

Esto le da la oportunidad al individuo de generar su propio mensaje, basándose en sus propias emociones y sus objetivos de difusión. De la misma forma, dependiendo del contexto, como en las relaciones sociales humanas, la recepción del mensaje será interpretada por las emociones del receptor.

Igualmente, se permite amplificar el mensaje y dar pie a la acción social a través de la convocatoria, la organización, la donación y otras acciones de activismo.

Como mencionan Gómez y López (2019), los usuarios de la red consumen, producen y difunden información, pero también cuestionan (p. 7), dando pie a un ciberactivismo ciudadano que empodera a los ciudadanos a través del debate público.

Por otro lado, se habla de un capitalismo cognitivo, saturado de emociones y creando redes de interdependencia. De acuerdo con Sánchez (2016), esto nos obliga a ejercer nuestras habilidades emocionales “para identificaros con el punto de vista de otros anulando el conflicto social” (p. 146). Además, nos ayuda a construir una personalidad a la medida de los requerimientos socio-económicos en los que vivimos.

Con ello, y gracias al acceso a la información de todo tipo, el internet y las redes sociodigitales se han convertido en un nuevo espacio de diálogo, intercambio de ideas e incluso toma de decisiones, muchas de ellas basadas en las emociones.

Con las herramientas que ofrece la red se logran expresar emociones de manera inmediata, así como crear una subjetividad propia que influye en nuestra vida en

⁹ De acuerdo con Arimetrics (s/f), un GIF es una animación hecha de la combinación de varias imágenes o un solo video. Por otro lado, de acuerdo con Atarama (30 de julio de 2020), los stickers son una “manifestación espontánea de la necesidad de comunicar de manera instantánea diferentes aspectos de la realidad que, en texto escrito, requerirían de mucho tiempo y espacio”.

general y en la manera de expresar nuestras emociones, marcada por la tendencia, los estereotipos, entre otros factores.

Como mencionan García y Heredia (2017), las redes sociodigitales son instrumentos donde “la comunicación y conexión entre personas se da diariamente, y en ella se manifiestan prácticamente todas las emociones” (p. 2). Por ello, influyen en nuestra personalidad, nuestros hábitos, nuestra subjetividad, nuestros conocimientos y nuestra forma de vivir.

En el polo opuesto, nuestro contexto social y cultural también influye en el uso que le damos a las redes sociodigitales y cómo nos expresamos a través de ellas.

Al vernos afectados en todos los ámbitos de nuestra vida por estos fenómenos, las redes sociodigitales no hacen más que expandir el campo de estudio de las emociones a un nivel más global y complejo con las nuevas formas de comunicación.

El estudio de las emociones en redes sociales se hace presente en la psicología, la sociología, la comunicación política, la publicidad, el marketing, la antropología, el periodismo e incluso en las bellas artes.

Además, como se ha comentado anteriormente, las emociones, al igual que la comunicación están presentes en todos los asuntos de gran importancia en la sociedad.

En el siguiente capítulo se abordará el estudio de las redes sociodigitales, así como el papel que estas han jugado en la comunicación emocional y los procesos políticos.

Capítulo 4 - Instagram como plataforma de los influencers mexicanos para conectar con sus audiencias

Para contextualizar y comprender la relevancia de Instagram como el escenario de estudio de la presente investigación, se elaboró este cuarto capítulo, en el que se aborda el concepto de comunicación de masas, un tema que se ha reconfigurado con la llegada de las redes sociodigitales y sus nuevas características, como viralidad, hipermedialidad e interactividad.

Se aborda también el tema de nuevas audiencias; específicamente la Generación Z, que participa en las nuevas formas de comunicación y se encuentra altamente activa en redes sociodigitales, conversando sobre temas de la sociedad actual. Se aborda el tema de los influencers o celebridades del internet para conocer sus características y el papel que juegan en la actualidad en las redes sociodigitales en México.

De esta manera, se podrán comprender los rasgos de la comunicación digital que caracterizan a Instagram, el perfil de su audiencia y la “profesión” de influencer de Mariana Rodríguez Cantú, personaje clave en la campaña de Samuel García Sepúlveda por la gubernatura de Nuevo León.

4.1 De la comunicación de masas a la sociedad red

De acuerdo con Manuel Castells (2009), el proceso de comunicación se caracteriza por el medio de comunicación utilizado, las características del emisor y el receptor, el contexto sociocultural, los protocolos de comunicación y el alcance del proceso comunicativo.

En este sentido, la comunicación de masas es el contenido de la comunicación que se difunde al conjunto de la sociedad (Castells, 2009). Es unidireccional al enviarse de uno a muchos a través de periódicos, programas de radio o televisión, libros, películas, entre otros medios; aunque también puede llegar a ser interactiva.

Gracias a la comunicación de masas, los ciudadanos pueden acceder a la información necesaria para conocer qué sucede en su contexto social, especialmente en lo político y lo económico a través de los medios de comunicación

de masas, definidos por Flavia Freidenberg como “una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública; instrumentos de cultura y vehículos de difusión de otras culturas” (s/f, p.2). Estos medios son los emisores de los mensajes que los ciudadanos reciben como espectadores, con poca o nula capacidad de interacción.

Así, la sociedad pasa a ser descentrada y mediada “por la presencia de un entorno tecnológico productor de un flujo incesante de discursos e imágenes” (Martín-Barbero, 2000, p. 102), donde lo público es más identificado con lo escenificado en los medios.

La teoría de la Agenda-Setting explica que los medios ejercen influencia en las audiencias a través de la decisión de “cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública” (Rodríguez, 2004, p. 15); es decir, los temas considerados relevantes por los medios en la construcción de la opinión pública.

Con el surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la comunicación de masas pasa de ser unidireccional, centralizada y limitada, a una comunicación inmediata, interactiva y bidireccional, pues se ha dado la multiplicación del número de canales que se pueden recibir. Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de enviar mensajes en tiempo real, de punto a punto, con mayor difusión y con mayor oportunidad de alcanzar el objetivo comunicativo.

El internet y sus emblemáticas redes sociodigitales promueven una comunicación rápida y sin fronteras de ningún tipo, dando pie a la retroalimentación y a la viralización de más de un punto de vista que puede estar o no influenciado por intereses de terceros.

Las redes sociodigitales les otorgan a los usuarios nuevos canales comunicativos, además de convertirlos en prosumidores de información y dando pie a la cultura de participación que permite el empoderamiento de la ciudadanía. Por ello, Castells (2009) denomina este nuevo tipo de comunicación como autocomunicación de masas, pues tanto el mensaje como los receptores y los medios de difusión son generados por el mismo usuario; y gracias al impulso de las nuevas tecnologías se puede alcanzar una audiencia incluso global.

Al mismo tiempo, también se ha dado la llamada digitalización de la comunicación, que “ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local” (Castells, 2009, p. 110).

Esto es, la digitalización amplía la difusión de un mensaje de manera viral a través de las redes globales de comunicación, lo que a su vez elimina el control sobre la distribución de mensajes y la expansión de la propiedad de contenidos.

La evolución de los medios de comunicación se puede entender con base en la Teoría de la Mediamorfosis de Roger Filder (citado en López, 2009), quien plantea que cuando surgen nuevas formas mediáticas, las más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando. En este sentido, los medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de adaptación y crecimiento, por lo que emergen de forma gradual de la metamorfosis de los medios más antiguos.

La red global, la digitalización de la comunicación y la integración del hipertexto con lo multimedia están produciendo nuevos paradigmas que tratan de explicar los fenómenos que están reconfigurando el sistema comunicacional. Con base a esto, José Luis Orihuela (2022) identificó diez paradigmas de la llamada e-Comunicación:

1. De audiencia a usuario: El usuario se sitúa como eje del proceso comunicativo.
2. De medio a contenido: El contenido se convierte en un elemento de identidad, pues el modelo de negocio en la red es la producción, gestión y distribución de contenido.
3. De soporte (Monomedia) a multimedia: Se promueve la integración de todos los soportes de información en un mismo formato.
4. De periodicidad a tiempo real: La temporalidad se distingue por la velocidad y la inmediatez.
5. De escasez a abundancia: A escala universal, existe una diversa cantidad de datos que aumenta cada día.

6. De intermediación a desintermediación: Se pone en entredicho la mediación profesional entre el público y las fuentes de información de los medios tradicionales.
7. De distribución a acceso: La difusión de información pública es multidireccional y simétrica, con acceso al mismo canal de los medios.
8. De unidireccionalidad a interactividad: Los proveedores de contenido y los usuarios pueden establecer una comunicación bidireccional uno a uno, uno a muchos, pocos a pocos y muchos a muchos,
9. De lineal a hipertextual: Los soportes digitales permiten la distribución de la información en unidades conectadas mediante enlaces.
10. De información a conocimiento: Existe superabundancia de información característica de la era digital que convierte al análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento en una tarea imprescindible¹⁰.

Con este nuevo tipo de comunicación, además de la digitalización de la información, se ha dado una descentralización de las redes de comunicación, permitiendo múltiples formas de encontrar y relacionarse con la información. Esto además crea un nuevo sistema multimedia global, caracterizado por el internet y los nuevos medios de comunicación.

Además, se da una diversificación de las plataformas, formatos y temas de cobertura, lo que supone un reto para los medios de comunicación a la hora de ofrecer contenido personalizado, tanto informativo como publicitario.

Otras características de las nuevas formas de comunicación son la reticularidad o configuración de muchos a muchos y la hipertextualidad; es decir, estructuras textuales no secuenciales. Scolari (2008) también la define como “una especie de red mundial de enlaces entre documentos en evolución que incorporaba constantemente nuevos textos y conexiones” (p. 86).

¹⁰ Información recuperada de Orihuela, J. (marzo de 2022). Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. Ageteca. Ageteca. Recuperado de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

Los nuevos medios de comunicación permiten al hipertexto configurar nuevas dimensiones a través de la interactividad, la viralidad y la hipermedialidad, que a su vez dan pie a la interacción como usuarios, pero también como ciudadanos. De acuerdo con Gómez y López (2019), el análisis de estos tres factores en espacios virtuales de interacción social permite conocer “cómo y porqué existen algunos mensajes que son recibidos con mayor interés por parte de las audiencias digitales” (p. 35).

4.1.1 Viralidad e hipermedialidad

La viralidad, una evolución del boca a boca en el terreno digital, se ha posicionado como un recurso del marketing para compartir mensajes de una manera más rápida.

Actualmente, también es la característica principal para un contenido que se ha vuelto mundialmente conocido y reproducido en varios países, sino es que, en todo el mundo, propagándose como un virus.

La viralidad de un contenido se relaciona con el mensaje que transmite, el contexto en que se transmite y cuál es su origen. En algunos casos, también se toma en cuenta el motivo por el que se comparte y quién lo comparte; aunque a diferencia de otros medios, en redes sociodigitales el número de seguidores de un usuario no suele definir la viralidad de un contenido.

De acuerdo con Berger (2013), la viralidad está relacionada también por las emociones que provoca un contenido, pues dependiendo si son positivas o negativas, despiertan un determinado grado de excitación y llamado a la acción, como se ha explicado anteriormente¹¹. Mientras más excitación genere, más alta es la posibilidad de incrementar la efectividad de la comunicación y, por ende, la viralidad de un contenido.

Generalmente, los contenidos que se vuelven virales marcan el inicio de una tendencia, como puede ser un baile, una canción, un reto, una experiencia, entre otros; por lo que es replicado (a veces con modificaciones) por muchos usuarios en

¹¹ Para más información, se puede consultar el apartado 3.1.2 Emociones positivas y negativas del Capítulo 3 de esta investigación.

varias plataformas digitales. Ejemplo de ello es el #Plankchallenge o reto de la plancha, viralizado en TikTok en marzo de 2022. El reto consiste en adoptar la posición de ejercicio plancha, recargando los codos y las palmas de las manos, para realizar movimientos con las piernas al ritmo de la canción Pretty Girl Remix de Maggie Linderman.



Imagen 1. Plank Challenge. **Fuente:** Infobae

Cuando esto sucede, el usuario que compartió el contenido en primer lugar (y por lo regular dueño del contenido) recibe una compensación, ya sea interactiva (aumento en su número de seguidores e interacciones en sus publicaciones), de fama o incluso económica. Esto puede significar un salto en la popularidad en redes sociodigitales y la creación de influencers, cuyo concepto se tratará más adelante.

A causa de esto, la viralidad continúa siendo característica de un marketing expandido a los nuevos medios y redes sociodigitales sin fronteras, donde los usuarios buscan participar y sentirse parte del proceso de comercialización, llegando incluso a interactuar con las marcas.

El contenido compartido puede estar compuesto por texto, información visual, sonido, animación y, si se comparte en internet, de hipervínculos o enlaces electrónicos. A este conjunto se le conoce como hipertexto, caracterizado principalmente por la interactividad. Por ello, elimina la linealidad de la imprenta y destruye la idea de un texto unitario y estable.

En este sentido, la hipermedialidad se define como la suma del hipertexto y la multimedia que lo acompaña. Es decir, es el conjunto de los diversos medios y lenguajes de la multimedia en un ambiente estructurado en red.

Gómez y López (2019), definen la hipermedialidad como “conjuntos multimodales de la escritura, la imagen, el sonido, el video, entre otros tipos de recursos, que multiplican las posibilidades de interpretación y de resignificación de un texto” (Gómez y López, 2019, p. 34).

4.1.2 Interactividad e interacción ciudadana

Otro de los rasgos clave de la comunicación digital es la interactividad, referida por algunos autores como interacción, es el espacio de relación dialógica entre dos o más personas y objetos de manera recíproca (Rost, 2006). Puede referirse a la interacción con los contenidos del mensaje que se envía, entre individuos o ambos de manera activa.

Gracias a ella, la comunicación deja de ser unidireccional, definida y no inmediata, para pasar a ser, como su nombre lo dice, interactiva y bidireccional; lo que la convierte en interpersonal. También dota a la transmisión de mensajes de instantaneidad e informalidad.

Si bien el término ha sido tratado por la física, las ciencias sociales, la psicología y principalmente la informática, en la actualidad es de vital importancia para la ciencia de redes y el estudio del entorno digital, pues se ha ido consolidando con la llegada de los nuevos medios al ser la característica principal del internet.

De acuerdo con Everett Rogers (citado en Rost, 2006), la interactividad es “la capacidad de los nuevos sistemas de comunicación (que usualmente tienen una computadora como uno de sus componentes) de responder a los usuarios, casi como un individuo participando de una conversación” (p. 181). Destaca el caso del Chat GPT3, un modelo de aprendizaje profundo basado en una red neuronal de procesamiento natural para generar texto. Responde preguntas, atiende instrucciones y puede compartir código.

La interactividad ha influido también en los medios de comunicación tradicionales, creando el llamado periodismo interactivo, caracterizado por estar en constante comunicación con el lector para conocer sus dudas y propuestas y a partir de ahí iniciar sus investigaciones periodísticas.

La interactividad ha llevado a que muchas fuentes de información, consideradas tradicionales, ya no convoquen a una rueda de prensa ni entrevistas presenciales, pues la información se da a través de redes sociodigitales o servicios de mensajería o videollamada, como es el caso de Zoom. Además, han hecho posible los vínculos creados en las redes sociodigitales.

4.2 Nuevas audiencias: La Generación Z

Además de la emergencia de nuevos medios, plataformas y posibilidades comunicativas; el público, las ahora llamadas audiencias, también se ha transformado. Hemos transitado de audiencias pasivas, hijas de los medios tradicionales, a los llamados prosumidores de la era digital.

De acuerdo con Sosa (2021), las generaciones se caracterizan por compartir rasgos sobre su sentir en el tiempo, entorno social, político, cultural y tecnológico; carácter y espíritu. Por ende, cada cierto tiempo surge una nueva generación de personas, caracterizadas también por los acontecimientos históricos que viven. Actualmente, se cuenta con cuatro generaciones:

- Baby Boomers - Nacidos entre 1946 y 1965, destacándose por desarrollarse en un ambiente económico favorable.
- Generación X - Nacidos entre 1965 y 1982. Al desarrollarse en una era de recesiones económicas y desempleo, pero también emancipación de las mujeres. Representa la idea de la indefinición.
- Millennials o Generación Y - Nacidos entre 1983 y 1996, testigos de la llegada del internet y los dispositivos electrónicos y la expansión educativa; pero con más problemas económicos que otras generaciones. Esto los convierte, según la Agencia de Investigación de Mercado Trendo Mx en la llamada “generación perdida”, o “la más desafortunada en la historia” de acuerdo con un informe de 2020 de The Washington Post.

- Generación Z o Centennials - Nacidos entre 1996 y 2012, caracterizados por la aceptación y promoción de la diversidad y ciudadanos de la llamada era digital. Por ello, están acostumbrados a la inmediatez¹².

Es importante mencionar que algunos estudiosos difieren en la fecha de nacimiento de la Generación Z, por lo que ésta puede variar entre 1990 y 2000 (Sosa, 2021). La fecha promedio más utilizada es 1995, año que se utilizará para la descripción de la generación en este capítulo.

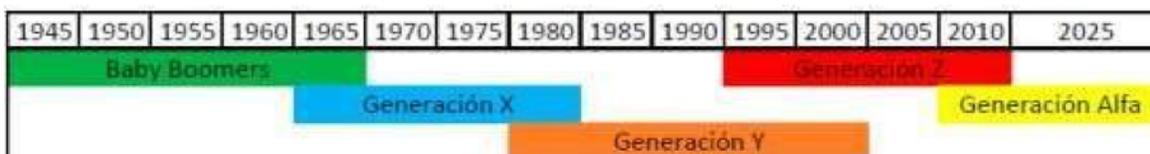


Tabla 1. Clasificación generacional según año de nacimiento. **Fuente:** Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Educativo (citado en Sosa, 2021).

4.2.1 Contexto y ubicación

La Generación Z se caracteriza por ser una de las más diversas del mundo y una de las más representadas, pues de acuerdo con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (2022), la población entre 10 y 24 años para 2022 es del 24%.

Se considera que viven influenciados por determinados sucesos históricos, como la creación de redes sociodigitales, el auge del internet, el calentamiento global, el terrorismo, las diversas epidemias y pandemias de SARS e influenza y el cambio político entre los partidos de izquierda y derecha.

De acuerdo con la agencia Feel MK (s/f), la Generación Z representa el 32% de la población mundial, un 48% es racial o étnicamente diversa. Más del 74% pasa su tiempo libre en internet. El 51% de la generación utiliza su dispositivo para ver redes sociodigitales, pasando aproximadamente 2 horas y 55 minutos diarios. El 62% consulta Instagram, mientras que el 76% sigue al menos a un influencer en redes.

¹² Información recuperada de Sosa (2021). Recomendaciones Estratégicas de Comunicación para Mejorar la Experiencia de Incorporación de la Generación Z al Sector Bancario Mexicanos. (Tesis de doctorado). Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer.

El Censo de Población y Vivienda del Inegi en 2020 registró 37.8 millones de personas entre 12 y 29 años de edad como uno de los grupos poblacionales más grandes en México, al representar el 30% de la población total del país. De estos, 18.8 millones son hombres y 19 millones son mujeres (INEGI, 2020).

En México, la Generación Z tiene como principales preocupaciones el bienestar familiar, la seguridad personal, el desempleo, el cambio climático, la protección ambiental, las causas sociales y la salud mental. Esto último se debe principalmente a sentimientos de soledad, exclusión y estrés. Por ello, son menos propensos a las interacciones cara a cara y utilizan las redes sociodigitales como un escape “de luchas emocionales en el espacio físico” (Fuentes, 2022).

Después de la pandemia por COVID-19, el 90% de la Generación Z mexicana tomó decisiones y medidas que tuvieran un impacto positivo en cuanto a su trabajo, sus creencias personales y ética, pues les preocupa la flexibilidad laboral (Fuentes, 2022).

El 41% de la generación sintió estrés y ansiedad durante la pandemia, relacionados principalmente con el bienestar familiar. Además, el 51% considera que, después de la pandemia, se mejorará el compromiso de la gente de tomar acción personal para atender las cuestiones medioambientales y climáticas. (Deloitte, 2022).

En el ámbito empresarial, el 51% considera que las empresas tienen un impacto bastante positivo en la sociedad, pero consideran que solo se enfocan en su propia agenda, con una tendencia a tener el dinero como única ambición (Deloitte, 2022). El 82% de la generación cree que “la riqueza no se distribuye de manera muy equitativa o en absoluto equitativa entre la población del país” (Deloitte, 2022).

4.2.2 Rasgos distintivos

La Generación Z se caracteriza por una rápida respuesta a problemas cotidianos, continuas interacciones sociales, multitasking, uso continuo de recursos tecnológicos y lucha por terminar con la brecha educativa y tecnológica (Sosa, 2021). Además, resalta el poco uso de los medios de comunicación y entretenimiento tradicionales, búsqueda de equilibrio entre la vida laboral y la vida personal, poca o nula capacidad de abstinencia.

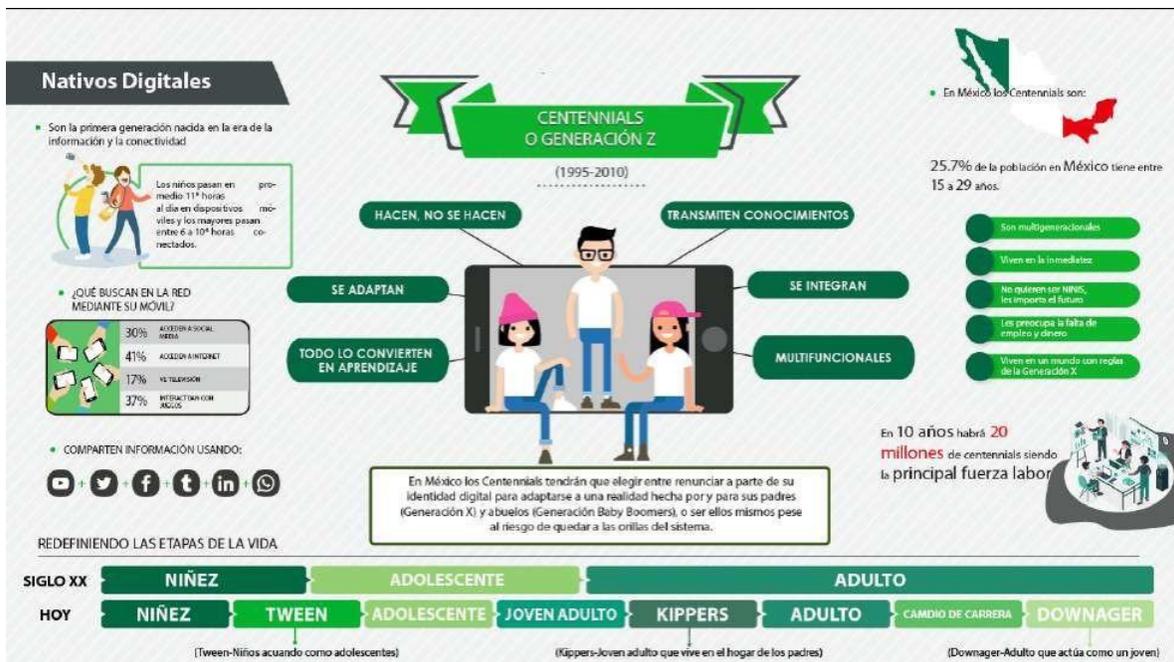


Imagen 2. Infografía Generación Z. **Fuente:** Sosa (2021).

De acuerdo con Silvestre y Cruz (2016), esta generación es “extremadamente digna, dispuesta a trabajar voluntariamente y consciente de que la educación debe ser atesorada” (p. 478). Sin embargo, ven el trabajo como un medio para llegar a un determinado fin. Por ello, están interesados en la responsabilidad y el impacto social y ambiental a través de temas como la desigualdad social, el cambio climático, la justicia, los derechos humanos, el activismo, entre otros.

Buscan tener un patrimonio, pero también experiencias de vida valiosas. Para ello, le dan una gran importancia a la educación: en México para 2018 se registraron 761,856 estudiantes de educación superior en la modalidad no escolarizada (Secretaría de Educación Pública, 2019). Sin embargo, también buscan oportunidades de aprendizaje de manera independiente o incluso autodidacta, con la ayuda de los nuevos medios.

Finalmente, Sosa (2021) define a la Generación Z como personas de mente abierta, egoístas pero responsables, leales, impacientes, compasivos, decididos, espontáneos, curiosos, apáticos, dinámicos, autónomos, emprendedores, precoces y con miedo a estar desconectados.

4.2.3 Participación de los jóvenes en la política mexicana

La Generación Z representa aproximadamente el 25% de la población registrada en la lista nominal del Instituto Nacional Electoral (INE) para la primera quincena de 2023; es decir, más de 14.6 millones de ciudadanos. Además, 3.6 millones de ellos votaron por primera vez en 2021 (Sosa, 2021).

De acuerdo con Zainos (2021), este grupo de personas no confía en los políticos, no tienen una ideología definida y buscan resultados más rápidos; además de tener menor interés por el pasado. No obstante, el interés generacional por los temas sociales, Castellano (2022) señala que la Generación Z en México se caracteriza por la apatía política, pues no se ha encontrado un mensaje efectivo que vincule a los jóvenes con los personajes políticos, a pesar de la conexión con los nuevos medios.

Esto se debe, principalmente, a que la información disponible sobre personajes y procesos públicos es poco accesible, ya sea por cuestiones de acceso a plataformas, tiempo de respuesta o falta de diversidad para contrastar información. Además, se considera que los discursos políticos no son mensajes claros, cercanos y fáciles de entender para los jóvenes, por lo que es difícil mantener su atención.

De acuerdo con González (2022), los políticos mexicanos no saben cómo comunicarse a través de las redes sociodigitales; especialmente Instagram, TikTok y YouTube. Esto se debe, además, a que no comprenden por completo la dinámica en que se dan las conversaciones y por ende, no terminan de conectar con la población más joven.

Los intereses de los jóvenes no se ven reflejados en los discursos presentados. “La política en nuestro país está llena de personas adultas o mayores, son pocos los jóvenes, entonces los políticos deben sumar a sus equipos de trabajo a jóvenes que entienden cómo es la comunicación a través de redes sociales” (González, 2022).

En redes sociodigitales, los políticos “están tratando de tener presencia, de articular una narrativa para acercarse a estas nuevas audiencias, con el ánimo de persuadir, de que los conozcan, aunque esto tiene una serie de incógnitas” (González, 2022).

Por otro lado, se considera que la perspectiva del discurso es erróneo al enfocarse solamente en los problemas de la gente; además de problemas y soluciones, “se tiene que buscar conectores, temas y valores que trasciendan más allá de la esfera pública” (Castellano, 2022). Con un mensaje consistente y coherente, así como una representación de los ideales y causas, se tendría más conexión con los integrantes de esta generación.

Otro factor que influye es el tipo de elección que se presenta en México, pues si no se trata de una elección presidencial, el interés disminuye; además del hecho de que muchos personajes políticos no son novedosos, sino que comenzaron su carrera política durante el auge de la Generación Millennial, por lo que no hay un personaje político con el cual puedan identificarse.

De acuerdo con el laboratorio de tendencias Tlacuache Blue (citado en Zainos, 3 de junio de 2021), la Generación Z no tiene muy claro cómo llevar a la práctica su alto nivel de consciencia social y ambiental, pues a pesar de su acceso a las redes sociodigitales, carecen de herramientas, espacios e información para actuar.

4.2.4 Uso de las redes por la Generación Z en México

Las redes sociodigitales se han convertido en un factor importante para la vida cotidiana, especialmente para las nuevas generaciones. Es innegable que, por sus implicaciones políticas, sociales, culturales e incluso económicas, protagonizan la revolución digital y están promoviendo nuevas formas de participación política.

Es importante analizar este último punto, pues como se mencionó anteriormente, las nuevas generaciones tienen apatía política, a pesar de la gran cantidad de información disponible en los nuevos medios.

De acuerdo con Manuel Castells (2009), una red es un conjunto de nodos interconectados que absorben y procesan información. Las redes de comunicación son “las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (p. 45).

Si bien es complicado lograr una definición que englobe el concepto de redes sociodigitales, éstas pueden entenderse como “conjunto de nodos (usuarios) unidos

por vínculos dinámicos (interacciones) que pueden ser abiertos o cerrados. (...), se promueve la interacción entre personas a través de internet. Dichas interacciones llegan a generar conexiones e intereses compartidos entre los usuarios dando como resultado un sentido de comunidad en el entorno digital” (López, Gómez, Cerón y Fernández, 2021, p. 258). Son plataformas que permiten a los usuarios reflejar sus intereses, gustos, formas de pensar, emociones y experiencias.

Además permiten comunicarse de manera masiva con mensajes personalizados, por lo que han cambiado las formas de socializar y entablar nuevas relaciones. Como se ha mencionado anteriormente, aumenta la participación de los ciudadanos en asuntos de diversa importancia social, política, económica y cultural.

García y Heredia (2017) explican que las redes sociodigitales han permitido una manifestación más abierta de todas las emociones que experimenta el ser humano. Mientras que Gómez y López (2019) afirman que el surgimiento de las redes sociodigitales como nuevos espacios públicos, es uno de los fenómenos más importantes de los últimos años, pues han hecho posible un vínculo entre varias personas con intereses similares y opuestos, lo que lleva a intercambiar y desarrollar información, así como interactuar y dialogar entre sí.

Por su parte, Marinas (2019) explica que las redes sociodigitales surgen como plataformas para expresar opiniones de forma masiva, así como una memoria externa para guardar recuerdos sin necesidad de hacer el esfuerzo de memorizar. También reemplazan determinadas herramientas como álbumes de fotos, agenda de contactos, discos, cassettes e incluso diarios personales.

Además, las publicaciones realizadas se consideran recursos o bienes de identificación y reconocimiento de uno mismo, así como de grupos a los que al usuario le gustaría pertenecer. Existe una amplia gama de redes sociodigitales¹³, que están en constante evolución, y una de las más utilizadas es Instagram, que se abordará con más detalle.

¹³ Para más información, se puede consultar el Anexo 1: Características de otras redes sociodigitales de esta investigación.

De acuerdo con el Censo de Población de Vivienda de 2020, en México el 91% del grupo poblacional de 12 a 29 años cuenta con un teléfono celular. Sin embargo, sólo el 55.3% cuenta con acceso a internet en su hogar, mientras que un 40.3% posee otro equipo electrónico como una computadora de escritorio, una laptop o una tablet.

Para 2021, el 66.4% de los hogares en México tenían conexión a internet. A pesar de ello, sólo el 4.8% accede desde fuera del hogar en comparación con la proporción del total de usuarios de Internet (Inegi, 2021).

En este sentido, de acuerdo con el Inegi (2021), el 91.5% de las personas jóvenes es usuaria de internet. De estas, un 74.6% lo utiliza para consultar temas de interés, mientras que un 42.7% lo ocupa como una herramienta para complementar la educación.

A su vez, las actividades escolares representan un 71% de los temas más buscados en internet; seguido de temas de salud (64%) y ubicación (57%) (INEGI, 2021).

Sin embargo, la principal actividad realizada por jóvenes mexicanos en internet es uso de redes sociodigitales, pues el 96.1% de los jóvenes interactúan en éstas (INEGI, 2021).

Desde 2010 el número de usuarios de redes sociodigitales en México ha ido en constante aumento, siendo la principal Facebook hasta 2022, que fue superada por WhatsApp. Cabe destacar TikTok, que en tres años ha logrado un número de descargas récord en nuestro país con 3.18 millones en 2020 (Quiroz, 2020). Se calcula que aproximadamente 84 millones de personas eran usuarios de una red sociodigital en 2021, con una tasa de penetración de 78.3% (INEGI, 2021).

De acuerdo con Statista (2022), para enero de 2022 los principales usuarios de redes sociodigitales en México tienen entre 25 y 34 años, con 14.7% mujeres y 14.7% de hombres respectivamente; así como el grupo de edad de 18 a 24 años, con 13.5% de mujeres y 12.4% de hombres.

Las redes sociodigitales más utilizadas son WhatsApp, Facebook y su derivado Messenger, Instagram, TikTok y Pinterest; aunque también destaca YouTube.

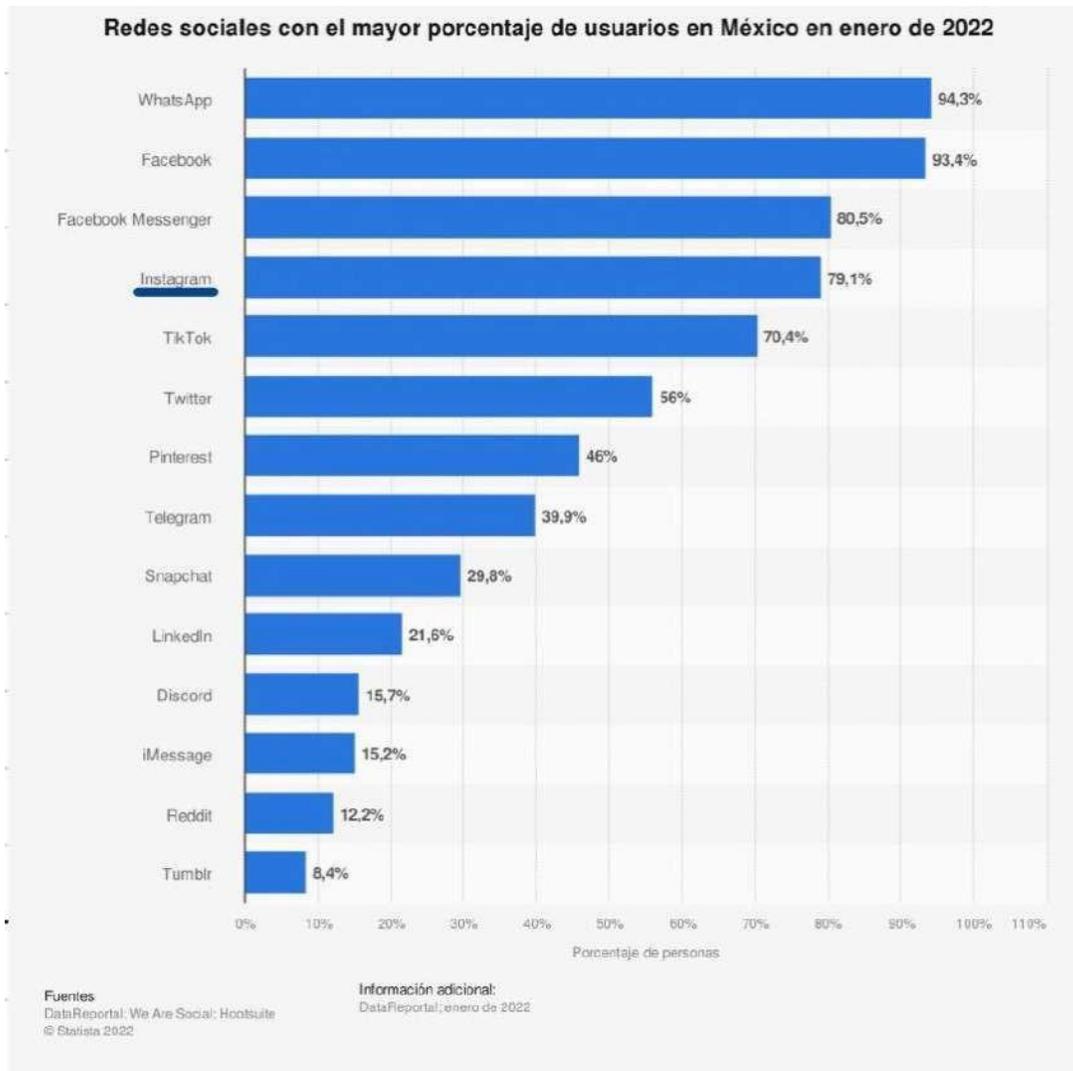


Imagen 3. Redes sociodigitales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022. **Fuente:** Statista, 2022.

Como se muestra en la imagen, Instagram, la red sociodigital que funge como objeto de estudio de esta investigación, se encuentra en el cuarto lugar, teniendo como usuarios a 79.1% de los jóvenes mexicanos.

4.3 Instagram, más allá de las selfies

Instagram es una red social creada y lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, comprada por Mark Zuckerberg, dueño de Facebook (ahora Meta), en abril de 2012 (Meta, s/f). Su principal objetivo es ayudar al usuario a conectar con

amigos, compartir sus acciones y las experiencias propias, consultar novedades de personas de todo el mundo y explorar comunidades.

Una de sus principales características es la organización de las publicaciones, pues estas se presentan como un flujo continuo sin un orden específico, siguiendo solo el algoritmo de las personas seguidas y un breve porcentaje de publicaciones similares de cuentas públicas y cuentas profesionales.

Otra característica atractiva es la oportunidad de eliminar o modificar el etiquetado o identificación de la creación del contenido. La representación de tiempo, por su parte, es dinámica, pues a partir de una hora después de la publicación, entra en constante cambio, impidiendo ver la hora exacta de la publicación.

Las cuentas de Instagram pueden clasificarse en cuentas personales y cuentas profesionales que a su vez pueden ser de contenido público y privado. Las cuentas personales en Instagram son similares a los perfiles de Facebook, pues permiten agregar una foto de perfil, un nombre de usuario, un alias, una descripción y un enlace libre. Tienen acceso a las cinco funciones de Instagram (posts o publicaciones, historias, reels, mensajes directos y compras).

Al igual que Facebook, las cuentas públicas permiten a todos los usuarios de Instagram ver las publicaciones que ha realizado algún usuario; mientras que las cuentas privadas sólo muestran las publicaciones a sus seguidores, los cuales son aceptados previamente.

De manera adicional, las cuentas profesionales o comerciales permiten a los negocios o personajes públicos crear una marca o identidad a partir de su cuenta de Instagram a través de la definición de una categoría dependiendo del tipo de actividades realizadas. Algunos ejemplos son producto/servicio, restaurante y músico(a)/banda.

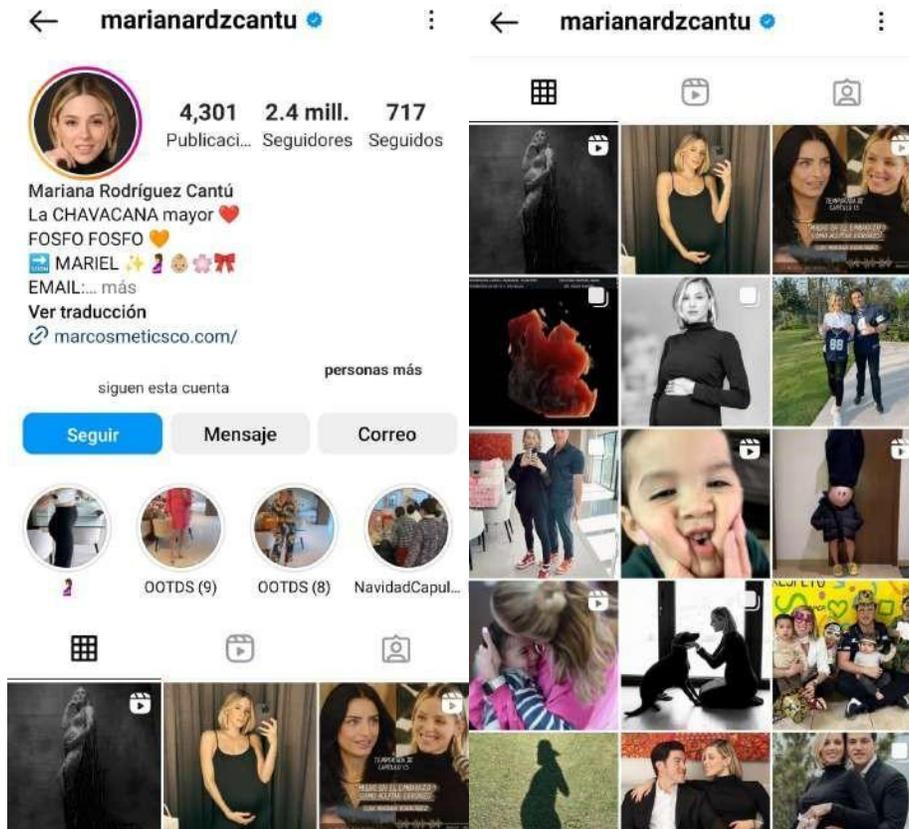


Imagen 4. Cuenta profesional y publicaciones de Mariana Rodríguez Cantú.

Fuente: Instagram. **Fecha de consulta:** 5 de febrero de 2023.

Las cuentas profesionales pueden acceder a un panel especial, donde se incluyen estadísticas de la cuenta (alcance, interacciones, seguidores, impresiones, veces compartido y veces guardado), herramientas publicitarias, recursos de apoyo para publicaciones y configuración de contenido para la venta de productos en el apartado de Compras.

4.3.1 Principales funciones

Como se mencionó anteriormente, existen cinco funciones en Instagram: publicaciones o posts, historias, reels, mensajes y compras.

Las publicaciones o posts de Instagram son la característica original de la red, a publicarse en el perfil de manera permanente a menos que el usuario la archive o borre. De acuerdo con la misma red, una publicación “es una oportunidad para

conectar con tu comunidad” (Instagram, s/f). Pueden publicarse hasta 10 materiales en una sola publicación, a lo que se le llama secuencia.

Instagram ofrece la oportunidad de compartir la publicación con un texto, al que se le puede agregar emojis, etiquetas a personas y hashtags¹⁴ para darle a la publicación la oportunidad de tener mayor alcance. También se puede etiquetar la ubicación donde se tomaron las fotos o videos y etiquetar productos para compras.

Las publicaciones aparecen en la pestaña de inicio de la aplicación, permitiendo a los usuarios dar like, comentar, guardar y enviar la publicación; estas funciones son similares a las de Facebook. El usuario tiene la oportunidad de poner el número de likes de sus publicaciones en privado.

Las historias son “una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias” (Instagram, s/f). Están compuestos principalmente por fotos o videos, teniendo la posibilidad de agregar también texto, emojis, música, stickers, GIFs, dibujo a mano alzada y elementos para una comunicación bidireccional: stickers de preguntas, encuestas, reacciones y respuestas, cadenas de fotografías y cuentas regresivas.

¹⁴ De acuerdo con el Diccionario de Oxford (2023), un hashtag es “una palabra o frase precedida por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en aplicaciones, especialmente Twitter, para identificar mensajes sobre un tema específico” (RD Station, 31 de enero de 2022).



Imagen 5. Historia de Mariana Rodríguez Cantú del 4 de febrero de 2023, donde incluye texto y etiquetas. **Fuente:** Instagram.

Actualmente, las historias ofrecen la posibilidad de grabar videos con aplicaciones como Boomerang o GIF, Layout o Mosaico y Manos Libres. Tienen una duración pública de 24 horas, para posteriormente guardarse (de manera opcional) en un archivo privado. También ofrece la posibilidad de fijarlas de manera pública en un compilatorio llamado Historias Destacadas, que no tienen fecha de caducidad; y de ocultarse a otros usuarios, sean o no seguidores de la cuenta.

Por otro lado, los reels son vídeos de hasta 30 segundos compuestos por contenido propio creado fuera o dentro de la aplicación. Para dar rienda suelta a la creatividad se puede agregar texto, filtros de realidad aumentada, herramientas de audio, temporizador, transiciones y ajuste de velocidad de video y audio (Instagram, s/f).



Imagen 6. Reels publicados por Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:** Instagram.

Fecha de consulta: 5 de febrero de 2023.

En una nueva actualización, Instagram da la posibilidad de “remixar un reel”, que consiste en grabar un video propio junto al de otra persona para expresar un punto de vista, colaborar o crear algo nuevo con respecto al otro video, que recibe los créditos obligatorios.

La pestaña de Reels surgió después de la publicación de una orden ejecutiva contra la empresa ByteDance, creadora de TikTok, por parte del expresidente de Estados Unidos, Donald Trump (Instagram Reels, s/f). En ella, pedía a la empresa vender la aplicación a una empresa estadounidense o cerrar operaciones en el país en un plazo máximo de 90 días. Si bien el cierre de la operación nunca se llevó a cabo, Instagram creó esta pestaña como una estrategia para aprovechar la popularidad de TikTok.

Los Mensajes Directos (*DM* por sus siglas en inglés) o Messenger es una fusión con la opción del mismo nombre de la aplicación de Facebook. Este chat (individual o grupal) permite enviar fotos, videos, publicaciones de la propia plataforma, GIFs y stickers.

También se pueden realizar llamadas, videollamadas y envíos efímeros, que desaparecen una vez vistos o cuando se cierre el chat. Además, se pueden personalizar con diferentes colores y temas disponibles. Los mensajes de Facebook e Instagram se pueden fusionar para estar disponibles en ambas aplicaciones.

Finalmente, Compras es una oportunidad para marcas, tiendas y negocios virtuales o físicos para promocionar sus productos o servicios a través de fotografías o videos publicados en el perfil; pues da la posibilidad de etiquetar los productos utilizados, agregando sus características y permitiéndole al usuario agregarlo a un carrito virtual a través de Meta Pay.

De acuerdo con la propia aplicación, Instagram “es el lugar perfecto para que las empresas se conecten con una comunidad repleta de compradores” (Instagram, s/f).

4.4 Influencers, ¿celebridades de la red?

Desde el siglo pasado se ha advertido que la información no llega directamente a la audiencia, sino a través de líderes de opinión, personas que “cumplen la función de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y los otros integrantes del grupo” (Rodríguez, 2018, p. 24).

Estos líderes de opinión se caracterizan por ser personajes carismáticos que inspiran confianza, por lo que influyen en el público en torno a diversos temas. Sus opiniones son reconocidas por el público y expertos en la materia que tratan.

De acuerdo con Bravo, Serrano y Codina (2021), la aparición del internet y las redes sociodigitales ha permitido la transformación de personas ordinarias y figuras públicas en celebridades del internet, conocidas como influencers, a través de la “celebritización”, es decir, un proceso de cambios socioculturales “que capta la naturaleza cambiante, así como el arraigo social y cultural de la celebridad, que

puede observarse a través de su democratización, diversificación y migración” (p. 51).

De acuerdo con Driessens (citado en Bravo, Serrano y Codina, 2021), la celebritización se caracteriza por la mediatización; es decir, adaptarse a todos los campos sociales mediatizados; la personalización o individualización de las redes sociodigitales para emocionar la experiencia de lo ordinario; y la comercialización, pues es su forma humana la que lo comercializa, convirtiendo su estilo de vida en una herramienta para crear mercados y atraer público.

A manera de definición, los influencers son líderes de opinión radicados completamente en internet, desde donde hacen llegar los mensajes a la audiencia gracias a su capacidad de conectar con el público, que se siente identificado y con confianza. Surgen a partir de la superación de determinado número de seguidores en una (o varias) redes sociodigitales, lo que le permite ganar dinero de su trabajo en la plataforma.

Se diferencian de las celebridades que comúnmente conocemos al diversificar sus enfoques, saliendo del entretenimiento y pasando por la política, el deporte, los negocios, el estilo de vida o cualquier otro enfoque de sus actividades profesionales.

De acuerdo con Bravo, Serrano y Codina (2021), el internet ha presentado tres nuevas categorías que describen la identidad de los influencers: el yo público o la versión industrial del individuo manejado por sus mánagers; el yo público-privado que se muestra en redes sociodigitales para los seguidores; y el íntimo transgresor, que representa la verdadera naturaleza de la persona sin censura.

4.4.1 Características distintivas

La principal actividad de los influencers es informar, opinar y entretener sobre cualquier tema de la actualidad, como noticias, productos, servicios, salud, educación y estilo de vida. Suelen especializarse por alguna categoría o tema en específico, dando pie a la interacción y debate entre usuarios del internet para compartir opiniones, pensamientos y reflexiones, creando comunidad.

A partir de ello se da la publicidad de productos, servicios o formas de pensar. Rodríguez (2018), explica que “existen influencers en redes sociales que no realizan ningún tipo de comentario del producto a publicitar pero que, sin embargo, debido a su entorno y capacidad de influencia, consiguen que el público llegue a imitarles” (p. 27), pues confían en sus decisiones y consideran que tienen gran experiencia en el tema o producto del que opinan.

Para ser un influencer no es necesario ser un experto en el tema del que se habla, pues lo que vuelve popular a un influencer es su confianza, forma de hablar, acciones y conexión con los usuarios; más allá del profesionalismo que se puede tener por el tema. Por ejemplo, la influencer mexicana Yuya, que habla sobre estilo de vida y maquillaje, no tiene una certificación profesional en estética o belleza.

Los influencers se clasifican por diversos criterios. Por ejemplo, de acuerdo con Brandme (22 de julio de 2021), dependiendo de la cantidad de seguidores y el dinero recaudado, los influencers pueden ser:

- Micro-influencers, con 10,000 a 99,000 seguidores
- Influencers, con 100,000 a 999,000 seguidores
- Top influencers, con más de un millón de seguidores
- Celebridades, con más de un millón de seguidores y reconocidos por alguna actividad fuera de internet.
- Top celebridades, con más de 30 millones de seguidores y reconocidos por alguna actividad fuera del internet¹⁵.

Sin embargo, el número de seguidores en las redes sociodigitales no define el alcance que puede llegar a tener un influencer. El alcance o las veces que un usuario ve una publicación en redes no se limita únicamente a los seguidores de sus cuentas, puede mostrarse como parte de temas y noticias a seguidores de los propios seguidores.

¹⁵ Esta información se retoma de Reyes, E. (30 de noviembre de 2022). Instagram es puntero, pero los influencers mexicanos popularizan TikTok. Tecnología. Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2022/11/30/influencers-mexico-usan-instagram-tiktok>

Existen dos tipos de alcance: orgánico y pagado. El alcance pagado se refiere al alcance obtenido con apoyo de herramientas de publicidad de pago; mientras que el alcance orgánico no cuenta con ninguna herramienta de apoyo.

Por otro lado, de acuerdo con Sandoval (citado en Rodríguez, 2018), los influencers pueden clasificarse por la actividad que realizan en diez categorías:

- Especialista en un sector: Identifica los cambios y tendencias, por lo que se asocia con el término gurú y colabora con diversas empresas.
- Especialista en un producto.
- De nicho: Conoce de manera concreta diversos segmentos de un producto o mercado, por lo que desarrollan sus acciones en empresas particulares.
- Generalista: Plantea reflexiones o críticas de diversos temas, atrayendo a personas que actúan en ambientes periodísticos.
- De tendencia: Difunde sus ideas en todo tipo de plataformas, con capacidad creativa y de innovación.
- Ocasional: No participa comúnmente en redes pero su posición social le da niveles muy elevados. Generalmente se dedica a temas de política y cultura.
- De referencia: Se da tras un caso de éxito como la creación de una empresa o la obtención de un premio.
- Cautivo: Pertenece a una marca, por lo que comentan y participan en foros de discusión.
- Por imitación: Recoge contenido de otros sitios, los adapta y los hace suyos.
- Anónimo: Sólo opina de las marcas sin profundizar ni revelar su identidad.

Por su tipo de actividad, los influencers también pueden ser:

- Celebridades o famosos fuera de redes sociodigitales, destacando en otros medios de comunicación debido a sus actividades como actuación o música.
- Expertos en temas
- Blogueros, nativos de redes sociodigitales que opinan de diversos ámbitos temáticos.

- Consumidores¹⁶

Una característica en común de los diversos tipos de influencers es que centran su perfil en un tema concreto, sin diversificar demasiado para confundir a posibles consumidores y patrocinadores. Por otro lado, es muy importante compartir de manera regular, manteniendo actualizados a los seguidores y haciéndolos parte de la vida diaria.

Los influencers pueden realizar colaboraciones pagadas con diversas marcas y empresas para hablar de algún producto, servicio o evento en específico, a cambio de un porcentaje de las ganancias de las ventas del producto a partir de su publicación, descuentos o una suma monetaria.

De acuerdo con Hatch (citado en Rodríguez, 2018), existen seis pilares de influencia que buscan las empresas a la hora de contratar a un influencer: el alcance, la proximidad con los usuarios, la experiencia, su relevancia, credibilidad y confianza con los usuarios. También influyen el número de seguidores, el tipo de audiencia, su localización, la remuneración o cuota y sus intereses y gustos como persona.

Gracias a las herramientas de análisis de redes sociodigitales es posible destacar que se trata de una colaboración pagada¹⁷ sin necesidad de decirlo explícitamente en la descripción de la publicación. Cuando esto se hace, generalmente se menciona o se coloca el hashtag #ad, anuncio en inglés.

4.4.2 Influencers en México

De acuerdo con El Economista (10 de agosto de 2022), en México hay 35.3 millones de jóvenes de entre 12 y 29 años que utilizan internet. De estos, 9 de cada 10 tiene acceso a un teléfono celular que utilizan, entre otras cosas, para el acceso a redes sociodigitales. De estos, un 80% sigue a influencers y toman en cuenta sus opiniones a la hora de hacer alguna compra; pasando en promedio dos horas al día viendo su contenido.

¹⁶ Esta información se retoma de Sandoval en Rodríguez (2018).

¹⁷ La aplicación Meta proporciona la herramienta Biblioteca de Anuncios, donde se archivan los anuncios que se encuentran en circulación en Facebook e Instagram durante 7 años. En ella es posible visualizar características de los anuncios, quién es el anunciante y a que público está dirigido (Meta, s/f).

De acuerdo con (Reyes, 2022), en México hay poco más de 443 mil influencers, por lo que ocupa el tercer lugar en Latinoamérica, sólo detrás de Brasil y Argentina. En el área de marketing, Instagram es la “red preferida” para trabajar en Latinoamérica (Reyes, 30 de noviembre de 2022). Un 89.2% de los anunciantes considera el marketing de influencers efectivo o muy efectivo; y específicamente el 68% prefiere las campañas de Instagram.

De acuerdo con la empresa Social Publi (Ibidem); México es el país con mayor número de influencers en Instagram en toda América Latina con 103,000 influencers, seguido de TikTok. Los temas más consumidos son moda, belleza, alimentación y tecnología.

Los primeros influencers en México iniciaron en YouTube entre 2007 y 2010 a través de sketches de comedia y retos. Entre los principales destaca el grupo Werevertumorro Crew, compuesto por Gabriel Montiel, Luis Torres, Ricardo Ortiz, Federico Díaz, Cristhian Martell, Israel Gabriel, Félix Hernández y Alejandro Montiel.

Mariand Casterjón, conocida como Yuya, fue de las primeras mujeres influencers consolidadas en México, abriendo su canal de YouTube en 2009. A la fecha continúa siendo una de las influencers más seguidas en México (León, s/f).



Imagen 7. Cuenta profesional de Mariand Castrejón, conocida como Yuya, una de las influencers más seguidas en México. **Fuente:** Instagram. **Fecha de consulta:** 25 de marzo de 2023.

Para finales de 2022, de acuerdo con Tienda Nube (s/f), los diez influencers mexicanos más populares en Instagram son¹⁸:

1. Kimberly Loaiza (34.9 millones de seguidores)
2. Danna Paola (34.1 millones de seguidores)
3. Luisito Comunica (32.2 millones de seguidores)
4. Juan de Dios Pantoja o JD Pantoja (22 millones de seguidores)
5. Domelipa (19 millones de seguidores)
6. Yuya (17.2 millones de seguidores)
7. Belinda (15.3 millones de seguidores)
8. Yanet García o La Chica del Clima (14.8 millones de seguidores)

¹⁸ Es importante destacar que Mariana Rodríguez no figura en este listado.

9. Manelyk (14.7 millones de seguidores)

10. Kenia Os (13.3 millones de seguidores)¹⁹

De estos, solo Danna Paola y Belinda son las únicas que se hicieron populares fuera de redes sociodigitales, destacando por su actuación y música desde temprana edad. Si bien otros influencers como Kimberly Loaiza y Juan de Dios Pantoja también son músicos, ambos iniciaron como blogueros.

De esta misma manera, existen algunos influencers que se han especializado en temas políticos y de derecho.

Durante la ponencia “Fiscalización en tiempos de redes sociales: influencers en campañas políticas”, Mauricio Huesca Rodríguez, Consejero Electoral del Instituto Electoral de la Ciudad de México, declaró que en el proceso electoral de 2021, el perfil de las nuevas personas votantes, así como las campañas de los candidatos, “se desarrolló dentro de las redes sociales y ahí tuvo lugar la difusión de ideas el debate, el contraste de propuestas, así como la presencia masiva de personas denominadas “influencers”” (Instituto Electoral de la Ciudad de México, 2021).

Como ejemplo, destacó el caso de Mariana Rodríguez, esposa de Samuel García, ganador de la gubernatura de Nuevo León y objeto de la investigación, que se abordará en el siguiente capítulo.

¹⁹ Esta información se retoma de León, L. (s/f). Top 5' influencers mexicanos: los más famosos de redes sociales. Redes Sociales. Tienda Nube. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/influencers-mexicanos-famosos/>

Capítulo 5 - Estrategia metodológica para el estudio de la interacción online y de las emociones en las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram

En este capítulo se expondrá y justificará la estrategia metodológica que se aplicó en la presente investigación para responder a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos planteados, que se formulan a continuación.

Además, se describe el modelo diseñado para analizar las interacciones de los usuarios y las emociones expresadas en torno a las publicaciones relevantes de Mariana Rodríguez Cantú en Instagram. Esta propuesta es una adecuación de los modelos de análisis elaborados por el equipo interdisciplinario del Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana aplicados en Twitter y Facebook para el análisis de las campañas electorales²⁰.

5.1 Planteamiento general

Desde el año 2000, la alternancia política ha jugado un papel determinante en el rumbo de México. De acuerdo con Rogelio Hernández Rodríguez (s/f), existe la demanda de que todos los estados experimenten la alternancia, más allá de la hegemonía histórica del Partido Revolucionario Institucional (PRI), para que la democracia exista (Rogelio Hernández Rodríguez, s/f).

En el caso de Nuevo León, ubicado en el norte de nuestro país y uno de los tres estados con mayores ingresos laborales de acuerdo con el índice de Competitividad Estatal 2022, las elecciones de 2021 representaron la tercera alternancia política en la historia de la entidad. Desde 1929 y hasta 1987, el estado vivió en la hegemonía partidista del PRI, para posteriormente alternar un sexenio con el Partido Acción Nacional (PAN) (Competitividad Estatal 2022, 2022).

La hegemonía partidista del PRI continuó hasta 2015, cuando Jaime Rodríguez Calderón fue el primer candidato independiente del estado, y del país, en ganar unas elecciones (Conferencia Nacional de Gobernadores, s/f). Samuel García Sepúlveda, actual gobernador de Nuevo León, es el primer gobernador del partido

²⁰ La autora de esta tesis forma parte de este equipo interdisciplinario e interinstitucional como asistente de investigación. Como parte del Observatorio, ha participado como coautora en dos libros colectivos.

Movimiento Ciudadano en el estado y de los primeros en todo el país. Su gobierno inició en el año 2021 y terminará en 2027.

Ante esta llamativa alternancia política surgió la necesidad de comprender, por un lado, el contexto político y social de la campaña de Samuel García Sepúlveda, abordado en el capítulo dos de esta investigación, y por el otro, el papel de Mariana Rodríguez Cantú, influencer y esposa de García Sepúlveda, en la campaña electoral de 2021. En consecuencia, resultó de interés indagar cómo influyeron las publicaciones de la influencer en Instagram, su red social más activa, entre el 5 de marzo y el 2 de junio de 2021, periodo de la contienda electoral.

Por ello, esta investigación pretendió identificar y caracterizar las emociones más comunes presentes en sus publicaciones más relevantes; es decir, las que generaron mayor interacción por parte de sus seguidores y usuarios en Instagram. Esto con la finalidad de analizar el grado de excitación emocional y confirmar la importancia del estudio de las emociones en los discursos político electorales como detonantes de la interacción sociodigital.

Preguntas de investigación:

- ¿Cuál fue el impacto positivo o favorable / negativo o desfavorable de las publicaciones en Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña electoral de su esposo y candidato Samuel García para la gubernatura de Nuevo León?
- ¿Cuáles fueron los temas de conversación más destacados en las publicaciones y comentarios más relevantes en Instagram de Mariana Rodríguez?
- ¿Cuál fue el tipo de excitación que provocaron las emociones más comunes expresadas en las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram durante la campaña electoral?

A partir de ello, el objetivo general de la investigación es cuantificar el impacto de las publicaciones en Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña electoral de Samuel García, durante las elecciones de 2021.

Además, se tienen objetivos particulares: identificar y caracterizar las emociones más comunes en las publicaciones de Rodríguez en Instagram, así como en los

comentarios que la acompañaron, durante la campaña electoral; examinar el tipo de excitación emocional de los usuarios que participaron en las publicaciones y su relación con los temas de conversación, planteados a partir no solo del contenido de Rodríguez, sino también el contexto sociopolítico que atravesaba Nuevo León en las elecciones.

Para atender los objetivos de esta investigación, así como para dar respuesta a las preguntas de investigación, se diseñó una estrategia metodológica para analizar cuanti y cualitativamente las publicaciones más relevantes de la cuenta de Mariana Rodríguez Cantú (@marianardzcantu) en Instagram durante el periodo de campaña electoral definido por el Instituto Nacional Electoral.

5.2 Justificación

El tema es de relevancia académica en el campo de la comunicación política electoral en las redes sociodigitales en diferentes vertientes: su uso político, propagandístico, publicitario y en marketing, así como la presencia (o en debido caso, ausencia) de regulaciones por parte de la autoridad electoral ante la relevancia que están cobrando estos nuevos escenarios de comunicación e interacción social.

Como explican Gómez y López (2019), “la posibilidad de expresar una opinión, interpelar al candidato, responder al comentario de otro usuario y recibir retroalimentación, entre otros actos comunicativos, es esencial para adquirir conocimientos a través del diálogo sobre temas particulares” (p. 48).

También es relevante para el estudio del papel de los influencers en estos espacios, y especialmente durante las campañas electorales, sobre todo cuando uno de los candidatos es pareja de una de estas celebridades de la red. Cabe subrayar que tampoco se ha estudiado el papel de una influencer y a la vez esposa del candidato en las campañas electorales mexicanas.

Estudiarlo, reiteramos, es necesario pues las acciones de Mariana Rodríguez abren la posibilidad a que otros influencers, relacionados con los candidatos o no, tengan un rol importante en las próximas campañas electorales.

Además, este trabajo abona a comprender las nuevas modalidades comunicativas: la comunicación multidireccional e interactiva, la narrativa hipermedial, el uso de la comunicación no verbal y corporal (en el caso de Instagram), el empleo de hashtags y otros atractivos recursos persuasivos, como las emociones, de suma importancia en las diferentes acciones del ser humano y uno de los motores más importantes para la toma de decisiones.

Asimismo, se vuelve relevante conocer cómo las campañas electorales evolucionan y tratan de aprovechar el surgimiento de nuevos medios y escenarios comunicativos de la era digital, donde interactúan la mayoría de los jóvenes votantes. Especialmente hay que reconocer que conforme evolucionan las redes sociodigitales, también lo buscan hacer las estrategias electorales. Han pasado por Facebook y Twitter en los años anteriores, y actualmente empiezan a entrar a otras redes y plataformas, como Instagram, TikTok y WhatsApp.

Al respecto, la red sociodigital Instagram no ha sido abordada como objeto de estudio de las campañas electorales en México hasta el momento, presentando además la particularidad de no ser el candidato el usuario a estudiar. Por tanto, la investigación cobra mayor originalidad. Si bien Mariana Rodríguez también tiene página de Facebook, ésta no está verificada, pero cuenta con las mismas publicaciones que en Instagram, por lo que se podría asumir, probablemente, que las publicaciones se realizan automáticamente en ambas redes.

El tema, de igual manera, es de interés en la sociedad y política mexicanas, pues los resultados de la campaña eligieron a Samuel García como gobernador de Nuevo León. Y ahora, surgen insinuaciones de diversas personas para convertirlo en candidato a la presidencia mexicana en los próximos años, en cuya campaña buscaría replicar la estrategia que lo llevó a la gubernatura.

Samuel García ejemplifica el cambio de rango de edad entre los dirigentes de una nación, como sucedió con Enrique Peña Nieto cuando se convirtió en presidente a los 46 años en 2012, dando paso a la generación comúnmente llamada Millennial o Generación Y. De igual forma, refleja un cambio en la ideología política con el triunfo del partido Movimiento Ciudadano.

5.3 Estrategia metodológica

La estrategia metodológica cuanti-cuali de carácter empírico utilizada en el presente trabajo consta de cuatro fases, que a continuación se describirán, y la aplicación de dos técnicas: el análisis de contenido cuantitativo y el análisis del discurso, apoyadas con el uso de una poderosa herramienta de métrica digital y un diccionario de emociones.

5.3.1 Recolección de la información

Para esta investigación fue necesario elaborar dos bases de datos:

- Registro de las publicaciones de la cuenta de Rodríguez entre el 5 de marzo y el 2 de junio de 2021, tiempo que dura la campaña electoral.
- Registro de los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones de Mariana Rodríguez, identificando número de likes y presencia o ausencia de emojis, hashtags y menciones.

Para realizar el registro de estas dos unidades de análisis, se realizó un monitoreo de la cuenta oficial de Mariana Rodríguez en Instagram (@marianardzcantu) durante el periodo de investigación. Se hizo uso de la herramienta CrowdTangle²¹, que permite acceder a diversas características de publicaciones como la fecha de su creación, la cuenta, página o grupo de origen; sus interacciones y compartidos, así como el tipo de publicación multimedia, es decir, si incluye video o imagen adicional al texto.

CrowdTangle cuenta con cinco herramientas:

- CrowdTangle Search o Búsqueda: Permite a los usuarios encontrar contenido a través de una palabra clave, un hashtag o una URL; además de filtros como red sociodigital, país, idioma, tipo de publicación, entre otros. La búsqueda incluye texto dentro de imágenes compartidas.

²¹ CrowdTangle es una herramienta de monitoreo y análisis de información pública, creada por la empresa Meta, con el objetivo de facilitar “el seguimiento, el análisis y la elaboración de informes sobre lo que sucede con el contenido público en las redes sociales” (CrowdTangle, s/f); además de brindar de mejor manera que sucede en las redes sociodigitales.

- Live Displays o Exhibiciones en Vivo: Permite a los usuarios ver transmisiones en tiempo real de publicaciones, filtradas para mostrar contenido relevante en torno a los principales eventos en las redes sociodigitales momento a momento. Esta herramienta es editable para el usuario.
- Intelligence o Inteligencia: Permite a los usuarios comparar páginas de Facebook, cuentas de Instagram o subreddits públicos entre sí para identificar las tendencias de rendimiento a lo largo del tiempo. Esta herramienta permite la visualización de datos.
- Dashboard o Tableros: Permite crear listas personalizadas de cuentas públicas y/o grupos para realizar un seguimiento de publicaciones.
- CrowdTangle Link Checker Chrome Extension o Extensión de Chrome de CrowdTangle: Permite ver todas las veces que una cuenta pública compartió un enlace, así como el texto que pudo haber incluido. Esto con el objeto de “obtener una mayor transparencia sobre qué cuentas generan conversaciones sobre ciertos artículos”²².

La herramienta proporcionó una base con diversos datos, como número de seguidores al momento de publicar, fecha y hora de la publicación, total de interacciones, total de comentarios, vistas (en caso de tratarse de un video), descripción general y/o por imagen, enlace; entre otros.

Posteriormente se procedió a realizar un filtrado de las publicaciones más relevantes, para posteriormente realizar un análisis de emociones.

Es importante mencionar que la cuenta de Mariana Rodríguez en Instagram desactivó los comentarios de sus publicaciones poco tiempo después de la publicación de contenido.

Mediante la herramienta de métrica digital CrowdTangle²³, se obtuvieron las publicaciones en Instagram de la cuenta de Mariana Rodríguez entre el 4 de abril y

²² Esta información se retoma de Tess (s/f). About Us. Learn more about CrowdTangle. Intro to CrowdTangle. CrowdTangle. Recuperado de <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>

²³ El acceso a CrowdTangle es completamente gratuito, pero cuenta con algunas funciones exclusivas de pago. El acceso a estas funciones fue proporcionado por el Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana.

el 2 de junio de 2021. Esta base de datos fue descargada con un formato predeterminado otorgado por la misma plataforma, con diferentes puntos de registro sobre las publicaciones y la cuenta que las publicó.

- Cuenta y nombre de usuario
- Seguidores al momento de publicar
- Fecha y horario de publicación
- Tipo de publicación
- Interacciones totales
- Likes, comentarios y vistas
- Configuración de recuento de Likes
- Link
- Descripción de la publicación y descripción individual de cada foto o video de ser el caso
- Configuración de publicación de colaboración pagada y de ser el caso, nombre y usuario del patrocinador
- Rendimiento con ponderación Me gusta 1x Comentario 1x

5.3.2 Depuración de la información

Al momento de descargar la base de datos de CrowdTangle, éstos se encontraban agrupados en una sola celda, separados solamente por una coma; además de incluir un encabezado con las mismas características, siendo difíciles de comprender y utilizar. Para fines de esta investigación, se realizó una limpieza de la base de datos, buscando conservar solamente los datos más relevantes para el análisis, buscando filtrar solamente los datos necesarios.

Esto debido principalmente a que la base obtenida por CrowdTangle era una tabla para humanos; es decir, tenía espacios en blanco y/o celdas combinadas, de manera que pueda ser entendida por humanos, ya sea de manera digital o impresa. Sin embargo, estas no podían ser procesadas por softwares especializados para un análisis computacional, en este caso, la fórmula del grado de interacción.

Para que esto suceda, fue necesario que los datos estuvieran unidos sin espacios en blanco o celdas combinadas; además de separar los datos caracteres iguales.

Es decir, separar letras y números, así como de caracteres especiales como comas y espacios.

- Los datos más relevantes para el análisis fueron:
- Seguidores al momento de publicar
- Fecha de publicación
- Tipo de publicación
- Interacciones totales
- Likes y comentarios
- Link
- Descripción de la publicación

Adicionalmente, se incluyó un espacio para agregar posteriormente la fórmula del grado de interacción.

Account	User Name	Followers	Date	Post Type	Total Interactions	Likes	Comments	Views	Link
Mariana Rodríguez Cantú, mai			01:00:01 CST, 2021-03-05, 01:00:01, Photo,	"31,447", 31276, 171, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMBYMMNDTqs/	https://www.instagram.com/p/CMBYMMNDTqs/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/312761711_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMBYMMNDTqs/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			15:24:57 CST, 2021-03-05, 15:24:57, Photo,	"37,165", 37021, 144, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMDVLL177R/	https://www.instagram.com/p/CMDVLL177R/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/37021144_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMDVLL177R/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			06:54:17 CST, 2021-03-06, 06:54:17, Video,	"8,047", 7937, 110, 18255, 7, false,	https://www.instagram.com/tv/CME7QPSjGJ_/	https://www.instagram.com/tv/CME7QPSjGJ_/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/7937110_182557_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/tv/CME7QPSjGJ_/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			09:11:58 CST, 2021-03-08, 09:11:58, Photo,	"38,781", 38561, 220, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMKY4AFJEHu/	https://www.instagram.com/p/CMKY4AFJEHu/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/38561220_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMKY4AFJEHu/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			08:34:46 CST, 2021-03-09, 08:34:46, Photo,	"76,010", 75772, 238, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMMS5eZODmG/	https://www.instagram.com/p/CMMS5eZODmG/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/75772238_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMMS5eZODmG/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			16:23:16 CST, 2021-03-09, 16:23:16, Photo,	"50,313", 50185, 128, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMNVB4LBF4e/	https://www.instagram.com/p/CMNVB4LBF4e/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/50185128_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMNVB4LBF4e/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			10:23:48 CST, 2021-03-10, 10:23:48, Photo,	"38,618", 38432, 184, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMPrq7YjJjs/	https://www.instagram.com/p/CMPrq7YjJjs/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/38432184_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMPrq7YjJjs/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			13:03:37 CST, 2021-11-15, 13:03:37, Text,	"2,911", 2,911, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0,	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/2911_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			10:38:28 CST, 2021-11-15, 10:38:28, Text,	"2,911", 2,911, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0,	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/2911_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			23:11:52 CST, 2021-11-15, 23:11:52, Text,	"1,27", 1,27, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0,	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/127_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CM5vS3QdHbV/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			19:40:59 CST, 2021-03-14, 19:40:59, Album,	"166,212", 64308, 101904, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMa5oSuDVcx/	https://www.instagram.com/p/CMa5oSuDVcx/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/166212_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMa5oSuDVcx/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			09:13:29 CST, 2021-03-15, 09:13:29, Photo,	"53,504", 53437, 67, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMeanQxh5Hf/	https://www.instagram.com/p/CMeanQxh5Hf/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/53504_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMeanQxh5Hf/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			22:32:47 CST, 2021-03-15, 22:32:47, Photo,	"21,721", 21678, 43, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMd2F1yjC8T/	https://www.instagram.com/p/CMd2F1yjC8T/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/21721_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMd2F1yjC8T/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			16:49:04 CST, 2021-03-16, 16:49:04, Video,	"12,795", 12725, 70, 1920, 18, false,	https://www.instagram.com/p/CMfzhWpDa1T/	https://www.instagram.com/p/CMfzhWpDa1T/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/12795_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMfzhWpDa1T/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			13:40:22 CST, 2021-03-17, 13:40:22, Video,	"6,508", 6856, 52, 175630, false,	https://www.instagram.com/tv/CMiCu0RjUbK/	https://www.instagram.com/tv/CMiCu0RjUbK/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/6508_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/tv/CMiCu0RjUbK/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			13:50:39 CST, 2021-03-17, 13:50:39, Video,	"6,356", 6308, 48, 159664, false,	https://www.instagram.com/tv/CMiD6jdDZi8/	https://www.instagram.com/tv/CMiD6jdDZi8/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/6356_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/tv/CMiD6jdDZi8/	
Mariana Rodríguez Cantú, mai			10:37:27 CST, 2021-03-18, 10:37:27, Photo,	"61,507", 61507, 184, 0, false,	https://www.instagram.com/p/CMiY5eClnCn/	https://www.instagram.com/p/CMiY5eClnCn/	https://scontent-sea1-1.fna.fbcdn.net/v/t31.30305-6/61507_1083283211111111_1083283211111111_n.jpg?_nc=ohc=...	https://www.instagram.com/p/CMiY5eClnCn/	

Imagen 1. Base de datos después de ser descargada, antes de la limpieza. **Fecha de descarga:** 20 de mayo de 2023.

La limpieza de datos fue una fase importantísima, ya que preparó los datos para ser analizados y visualizados de la manera más correcta y sencilla posible. Para la limpieza se hizo uso de las siguientes fórmulas y comandos disponibles en las aplicaciones de Excel y Google Sheets, en la pestaña de fórmulas de texto.

- Fórmula =rightb(Celda;N) o =derecha - Para separar un número de caracteres en una celda, iniciando el conteo por la derecha.
- Fórmula =leftb(Celda;N) o =izquierda - Para separar un número de caracteres en una celda, iniciando el conteo por la izquierda.
- Fórmula =mid(Celda;N;N) - Para separar un número de caracteres en una celda, marcando el número de donde inicia y el número donde termina.
- Textsplit o Dividir texto entre columnas: Permite dividir caracteres de una celda en filas o columnas usando delimitadores. En este caso, nuestro delimitador será la coma.
- Textjoin o Unir texto entre columnas: Permite unir una lista de caracteres en una sola celda usando un delimitador. En este caso, será de utilidad para unir nuevamente el texto que corresponda a la descripción de las publicaciones, que haya sido separado por una coma.

Adicional a estas fórmulas, se eliminó el resto de los datos y, finalmente, se aplicó la fórmula Find and Replace o Encontrar y Reemplazar para eliminar caracteres restantes en los números. Esto debido a que los diferentes softwares, como es la fórmula de interacción, no aceptan delimitadores de este tipo. De conservarse, podría alterar o anular el resultado de la fórmula.

Account	User Name	Followers at Posting	Post Created	Type	Total Interactions	Likes	Comments	fórmula de interacción	URL	Description
Mariana Rodríguez Cantú	marianardzoantú	1369198	2021-03-05	Photo	31447	31276	171		https://www.facebook.com/samuelgarcias	NUEVO LEÓN SE PINTA DE NARANJA 🍊 vamos con todo @samuelgarcias
		1361198	2021-03-05	Photo	27165	27021	144		https://www.facebook.com/samuelgarcias	"El mejor equipo tu y yo" @samuelgarcias
		1303045	2021-03-06	Video	5047	7937	110		https://www.facebook.com/samuelgarcias	
		1365225	2021-03-08	Photo	38781	38561	220		https://www.facebook.com/samuelgarcias	Próximamente... @samuelgarcias
		1365980	2021-03-09	Photo	76010	75772	238		https://www.facebook.com/samuelgarcias	Muy prontooooo GOBERNATORE @samuelgarcias
		1365980	2021-03-09	Photo	50213	50185	128		https://www.facebook.com/samuelgarcias	Vida nunca pares 🇲🇽
		1366379	2021-03-10	Photo	38616	38432	184		https://www.facebook.com/samuelgarcias	Recién hechas 🇲🇽
		1366379	2021-03-10	Video	12575	12388	187		https://www.facebook.com/samuelgarcias	Nadie nos va a callar @samuelgarcias. Este spot lo trató de bajar la candidato Morena. No se está diciendo más que la verdad. Le duela a quién le duela. No robar. El que nada debe, nada teme. CON TODO SAMUEL! A disennascarar a A unos días de cumplir 1 año de casados 🇲🇽🇲🇽 qué rápido se pasa el tier
		1367521	2021-03-10	Photo	36927	36841	86		https://www.facebook.com/samuelgarcias	
		1367521	2021-03-11	Photo	26908	26535	50		https://www.facebook.com/samuelgarcias	Increíble 🇲🇽
		1368155	2021-03-12	Album	96965	95652	1313		https://www.facebook.com/samuelgarcias	Veán el álbum para que vean la carita de la chiquita 🇲🇽 todo por aquellos que seguiremos trabajando para darles vida digna a todos los perritos 🇲🇽

Imagen 2. Base de datos después de la limpieza. **Fecha de descarga:** 30 de mayo de 2023.

5.3.2.1 Selección del corpus de análisis

Ya con nuestra base de datos limpia y estructurada, se aplicó una fórmula creada por el Dr. José Luis López Aguirre, coordinador del Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana, para seleccionar las publicaciones más relevantes realizadas por Mariana Rodríguez en Instagram. Dichas publicaciones conformaron nuestro corpus de análisis, integrado por 10 publicaciones, de un total de 126 publicaciones²⁴.

Para continuar con la siguiente fase de investigación, se buscó conocer las publicaciones más relevantes mediante la aplicación de un filtro para conseguir muestras selectivas. Se aplicó la llamada fórmula del grado de interacción del Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana, mencionada previamente. Esta fórmula “pondera el grado de interacción de los usuarios en relación con el contenido publicado por el emisor” (López, Gómez, Téllez y Cajero, 2018, p.7).

Esta fórmula se conforma tres conexiones explícitas clave presentes en las diversas redes sociodigitales: los me gusta, los comentarios, y las veces que la publicación se compartió. Para la creación de la fórmula de interacción se basó en la red sociodigital Twitter, donde se presentan likes (me gusta), replies (comentarios) y retweets (veces que se compartió).

Esta fórmula otorga un peso específico y diferenciado a cada una de estas interacciones, motivadas por un contenido o mensaje específico, pues “no es lo mismo (hay diferente grado de implicación) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación” (Gómez y López, 2019, p. 40).



²⁴ Para consultar el corpus de análisis, ver el Anexo 2. Primer corpus de análisis.

Código QR 1. Video explicativo sobre la “Fórmula del grado de interacción” realizado para el proyecto "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración de ethos, pathos y logos".

Por ejemplo, en el caso de los comentarios o replies tienen más peso al involucrar más tiempo e interés del usuario. Cada una de ellas manifiesta diferente intencionalidad, como se expresa a continuación:

- a) *Comentarios (replies) = retroalimentación y promoción del diálogo*
- b) *Retweets = resonancia y propagación de información*
- c) *Me gusta (likes) = empatía o afinidad del usuario con la publicación*

López, Gómez, Cajero y Téliz, 2019, p.8

Este tipo de publicaciones y conexiones se vuelven más significativas que el número de seguidores que puede llegar a tener un usuario, pues no es necesario seguirlo para interactuar con sus publicaciones.

Para efectos de esta investigación, se acordó que las publicaciones que obtuvieran diez mil o más grados de interacción se considerarían publicaciones relevantes, pasando a la siguiente etapa de la investigación.

Posteriormente, se procedió a crear una nueva base de datos para registrar los comentarios de estas diez publicaciones relevantes, con el objetivo de obtener un segundo corpus de análisis, en este caso, de emociones de los usuarios de Instagram que interactuaron con Rodríguez. Este registro fue realizado de manera manual.

Para el análisis, los datos relevantes registrados fueron:

- Descripción de la publicación de Mariana Rodríguez.
- Cuenta que comentó el contenido.
- Contenido del comentario.
- Enlace de acceso a la publicación.

Publicación	Cuenta	Comentario	Emoción	Hashtag	Link
1	minelaureli	Y que por que te sigo??? Por que aparte de ser un Ser bonito... Tienes cuentos en las uñas y haces lo una mujer de amor y ante todo real 🥰🥰🥰 @marianarodriguezcantu y super la donación de pelo!! 🥰🥰	-		https://www.instagram.com/p/CNgYx-MVmk/
2	pamelardilla		Felicidad		
3	adrianlim10		Felicidad		
4	cerratofranco	Bella 🥰	Felicidad		
5	gloria_eitzabeth_porras_llanes	Lindo sombrero	-		
6	xuan_villa	me gusta pa primera dama de la República Independiente del Nuevo Reino de León	-		
7	natalia_tsukino	@sarahmoralessgt t parece a él	-		
8	chiris17		Felicidad		
9	adatico	Mi ruca	-		
10	nostreggsj		Felicidad		
11	haydeehighlights		Felicidad		
12	tania_10mtz		Felicidad		
13		en la playa las mujeres usan bikini porque hace mucho calor y el cuerpo humano necesita ventilarse con aire fresco para que no suden ,se debe respetar la forma de vestir de cada persona, porque al habito no hace al monje. la ropa no hace a la persona. si una			

Imagen 3. Base de datos de comentarios de los usuarios respecto a las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:** Elaboración propia.

Una vez realizado este registro, se agregaron nuevas filas para identificar emociones y hashtags, cuyo análisis se presentará más adelante. En total, se registraron 7,438 comentarios.

5.3.3 Análisis de contenido cuantitativo

De acuerdo con Acosta (2013), el análisis de contenido ha sido definido por diversos autores para darle una mayor precisión a su objeto de estudio. En este sentido, Bernard B. Berelson lo definió como “una técnica para la descripción, objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Acosta, 2013, p. 5); mientras que Ole Hosti lo considera “cualquier técnica para hacer inferencias de manera objetiva y sistemática identificando características específicas de los mensajes” (p. 5).

La tercera fase consistió en la aplicación del análisis cualitativo a través del análisis del discurso. De acuerdo con Calsamiglia y Tusón (1999), este análisis es “un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de palabras -oral y escrito- forman parte de las actividades que en ellas se desarrollan”.

Esto a través del análisis de un corpus previamente delimitado, sobre el cual se aplican conceptos para comprender su significado, explicar algunos aspectos de ciertas prácticas discursivas y construir significados a través del lenguaje y situaciones comunicativas específicas.

5.3.4 Análisis del discurso para el estudio cualitativo de las emociones

El análisis del discurso es una actividad interdisciplinaria que involucra diversas disciplinas como la lingüística, la filosofía, la sociología, la comunicación, la historia, la antropología, la ciencia política, la psicología y la historia. Con base en esta disciplina han surgido nuevas disciplinas como son la sociolingüística, el análisis de la conversación, el análisis crítico y multimodal del discurso, entre otras.

El texto como unidad de análisis, es un hecho comunicativo constituido por diversos elementos verbales combinados para formar una unidad comunicativa, intencional y completa. Se asocia con un tiempo, espacio y una situación socioculturalmente definida.

Para el análisis del discurso, es necesario definir el fenómeno a analizar y elegir del corpus o material relevante de acuerdo con los objetivos del análisis, para posteriormente realizar en análisis propiamente dicho a partir del planteamiento de una serie de cuestionamientos o preguntas de investigación.

La cuarta fase implicó el análisis del discurso para el estudio cualitativo de las emociones innatas que se expresaron en las publicaciones; así como en la interacción de los usuarios, temas y hashtags a través de comentarios.

Para ello, se utilizó un diccionario de emociones, diseñado por los investigadores Victoria Santillán de la Universidad Autónoma de Baja California, Cyntia Cerón de la Universidad Intercontinental y José Luis López de la Universidad Panamericana; en conjunto con especialistas en psicología (Cerón, C., López, J., 2019).

Contiene un listado de palabras clave y emojis relacionados con las emociones primarias citadas en el Capítulo 3 de esta investigación: felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, ira y asco. También contiene una guía con criterios específicos para orientar y capacitarse para el análisis.

Es importante mencionar que el diccionario junto con la fórmula de interacción, son recursos de investigación del proyecto interinstitucional e interdisciplinario “La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales desde la configuración del ethos, pathos y logos”, del cual la alumna fue asistente de investigación; y el asesor de tesis, José Luis López Aguirre, es el director.

No se consideran para el análisis expresiones que se hayan cuándo la(s) palabra(s) se expresa(n) de manera retórica, o expresiones faciales de las personas presentadas en la multimedia, es decir, fotos o vídeos.

Este diccionario de emociones se basa en la propuesta del grado de excitación de las emociones de Jonah Berger en 2013.

Emoción positiva	Palabras clave	Emojis
Felicidad	Feliz, estoy feliz, me siento feliz.	  De acuerdo
	Dicha, dichoso, siento dicha, me siento o estoy dichoso.	 Me gusta
	Alegría, alegre, me alegra, me siento o estoy alegre o contento. entusiasmado	 Me encanta
	Satisfacción, satisfecho, me satisface, me siento o estoy satisfecho. siento bienestar, me halaga	 <3 (Corazón) 
	Triunfo, triunfar, vencer, me siento triunfador. Ganar, victoria	  Lo amo
	Agradecimiento, agradecer, agradecido, me siento o estoy agradecido. me es grato, gracias	   :) Alegría,
	Apoyo, apoyar, de acuerdo, me siento o estoy de acuerdo o a favor.	  
	Gusto, gustoso, me gusta, encanta, agrada, me siento o estoy gustoso. Cerebro	Me divierte

Imagen 4. Fragmento del Diccionario de emociones. **Fuente:** Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana²⁵.

Jonah Berger, citado en el capítulo 3 de esta investigación, analiza la excitación psicológica como “un estado de activación y disposición para la interacción (Berger, 2013, p. 102), al diferenciar las emociones en dos principales grupos, positivas y negativas, de acuerdo con la sensación que provoque.

²⁵ Por solicitud de los investigadores y como una cuestión de confidencialidad, no se puede difundir el diccionario en su totalidad.

5.3.4.1 El grado de excitación

Además, distingue el sentimiento de activación o disposición para tomar acción. Basándose en este criterio, también distingue las emociones y alto y bajo grado de excitación. De acuerdo con Berger (2013), la excitación psicológica “motiva a una respuesta de lucha-o-huida que ayuda a los organismos a conseguir comida o a huir de los predadores” (p. 102), es decir; motiva a hacer cosas.

Algunas emociones tienen un alto grado de excitación, que nos llevan a querer hacer algo en lugar de quedarnos quietos; mientras que las emociones de bajo grado de excitación “sofocan” las acciones.

El autor establece una relación entre ambos a través de la influencia social, que se determina de acuerdo con el grado de excitación generado por las emociones, relacionado altamente con la interacción social y el contagio de las emociones. Esta última “no sólo viraliza los mensajes, sino que incluso organiza para la acción social” (Berger, 2013).

Berger (2013) determina siete emociones innatas: asombro o sorpresa, entusiasmo, humor o diversión, satisfacción, enojo, ansiedad y tristeza.

	ALTO GRADO DE EXCITACIÓN	BAJO GRADO DE EXCITACIÓN
POSITIVA	Asombro Entusiasmo Diversión (Humor)	Satisfacción
NEGATIVA	Enojo Ansiedad	Tristeza

Tabla 1. Relación entre emociones negativas y positivas y su grado de excitación.

Fuente: Berger (2013).

En este sentido, la satisfacción se posiciona como una emoción con bajo grado de excitación debido a que “estar satisfecho es algo que se siente bastante bien. Pero es menos probable que la gente hable de algo que lo satisfaga o lo comparta porque la satisfacción disminuye la excitación” (Berger, 2013, p. 104).

Dependiendo del grado de excitación que genere un mensaje o una información específica, el usuario puede sentirse motivado a compartir. Esto lleva a creer que las publicaciones que son más compartidas, son las más importantes.

Las emociones ayudan a los individuos a conectarse debido a que profundizan una conexión social, debido a que compartir emociones relaciona y vincula con otros. Berger las llama “pegamento social” (Berger, 2013, p. 99).

A su vez, las emociones juegan un papel relevante en la interacción de los usuarios en redes sociodigitales, pues se considera “la relevancia que tienen para que un mensaje sea compartido al mismo tiempo por un número amplio de cibernautas” (Gómez y López, 2019, p. 104).

El modelo de análisis, junto con los resultados de la investigación, se exponen en el siguiente capítulo.

Capítulo 6 - Las emociones, hashtags y recursos multimedia que caracterizaron las publicaciones político electorales más relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram

En este capítulo se exponen los resultados de la aplicación del modelo de análisis que se diseñó para la presente investigación, cuyo objetivo es identificar las emociones innatas del ser humano que caracterizaron las publicaciones político electorales más relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram, así como las emociones expresadas en los comentarios realizados por los usuarios en torno de dichas publicaciones de la influencer mexicana, durante el periodo de la campaña electoral para la gubernatura de Nuevo León en 2021.

Este trabajo además se complementa con los resultados del análisis de los temas en las publicaciones y sus comentarios, así como la polifonía de los hashtags utilizados y el uso de los recursos multimedia característicos en las publicaciones de Instagram: fotografía, video y carruseles o álbum.

6.1 Características del corpus de análisis

Mariana Rodríguez realizó, entre el 5 de marzo y el 2 de junio (los 89 días que duró la campaña electoral), un total de 126 publicaciones en Instagram, teniendo un promedio de 1.4 publicaciones al día. Como influencer de estilo de vida, sus publicaciones se basaron en compartir productos o consejos de este tipo. Sin embargo, en el 23% de las publicaciones mencionó a su esposo, el entonces candidato Samuel García, ya fuera por su nombre o su usuario de Instagram, con mensajes de apoyo a su campaña electoral. En otras ocasiones también compartía el color del partido que representaba su esposo, en este caso el naranja, ya fuera en su vestimenta o en algún emoji en la descripción.

De las publicaciones recopiladas, sólo 18 superaron los 10,000 grados de interacción, convirtiéndose en las publicaciones más relevantes del periodo de análisis. Todas ellas contenían una descripción. Sin embargo, para efectos de la conformación del primer y principal corpus de análisis, se seleccionaron sólo las 10 publicaciones con mayor grado de interacción de Mariana Rodríguez. Cabe destacar, que de este primer corpus se derivó un segundo corpus, integrado por

7,438 comentarios realizados por los usuarios, para analizar exclusivamente las emociones y los hashtags utilizados.

No.	Publicación	Fecha de publicación	Grado de interacción
1	GA CERRADO!	24 de marzo	79209,6
2	GA CERRADO!	19 de abril	61037,9
3	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	14 de mayo	17714,2
4	Listos para el debate! 7 pm @samuelgarcias PURO NUEVO LEÓN 🍊🍊🍊🍊	2 de mayo	14874,4
5	Último debate de la campaña!!!! Como siempre, a demostrar que eres el mejor, el más preparado y el único incorruptible 🍊🍊🍊 @samuelgarcias	18 de mayo	14531,2
6	Chiquitos hermosos. Hoy vi que estos chiquitos estaban viviendo entre heces de cuyo, pues la jaula de los cuyos estaba encima de ellos y les caía todo. Definitivamente no son las condiciones en las que deben de vivir ni estar exhibidos. Estarán conmigo una semana en lo que les podemos poner la primer vacuna y les buscaremos casa. Por un trato digno para aquellos que no tienen voz. 🐶	24 de mayo	13339,3
7	Morning! ❤️🍊 #22	14 de mayo	13124,3
8	✌️	10 de abril	12408,6
9	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	29 de abril	11405,6

	<p>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.</p> <p>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.</p>		
10	<p>So this happened FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!!!! Jajajajajaja lo mejor de hoy</p>	23 de marzo	11004,3

Tabla 1. Publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram durante el periodo de la campaña electoral, clasificadas por su grado de interacción. **Fuente:** Elaboración propia.

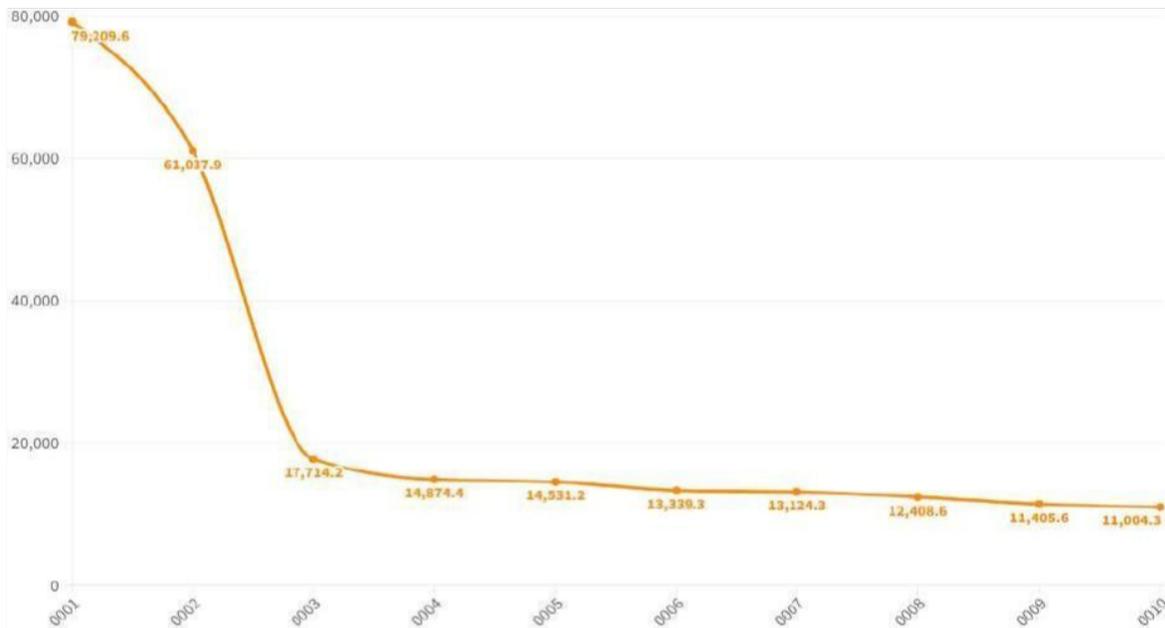


Gráfico 1. Grado de interacción de las 10 publicaciones más relevantes y destacadas de Mariana Rodríguez en Instagram durante la campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia.

Ante el contexto electoral en el que estaba involucrada como esposa de un candidato, Mariana Rodríguez fue constante al compartir las actividades que realizaba como parte de la campaña, a veces incluso sin la intervención de su

esposo. De ahí que alrededor del 50% de sus publicaciones relevantes abordaran claramente el tema de las elecciones.

Cabe hacer notar que Mariana buscó equilibrar sus publicaciones sobre la campaña con sus actividades diarias en calidad de influencer, compartiendo específicamente giveaways; es decir, “estrategias donde se organizan sorteos o concursos a través de redes sociales” (Clip, 21 de julio de 2022). Tal es el caso de sus primeras dos publicaciones relevantes, en las que obtuvo más de 60 mil grados de interacción.

La forma de participar en estos sorteos fue a través de likes y comentarios (entre más, mejor). Al ser estos dos factores importantes en la fórmula del grado de interacción, se explica la diferencia que se puede apreciar entre las dos primeras publicaciones y el resto. Estas, a su vez, mantienen una constante en el grado de interacción.

6.2 Publicaciones con mayor grado de interacción

La mitad de las publicaciones más relevantes de Rodríguez están relacionadas con las elecciones en Nuevo León y la campaña electoral de García. La principal de estas publicaciones es un video publicado el 14 de mayo de 2021, donde comparte haber sido denunciada por “los partidos de la vieja política”, especialmente el Partido Morena, debido a sus actividades como influencer.

Explicaba que el partido la veía como “una 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 cuesta (...). Para Morena, eso es Mariana Rodríguez: una camisa, una cosa”. Aunado a ello, denunció sentirse humillada y acusó al partido de querer robarse la elección. “Soy un ser humano que trabaja, que ha sido por sí misma, que piensa, que tiene sentimientos, pero sobre todo, que decide por sí misma”. Explicó que simplemente apoyaba a la persona con la que decidió pasar el resto de su vida.



Código QR 1. Publicación relevante para esta investigación de Mariana Rodríguez el 14 de mayo de 2021.

En este mismo contexto, otra de sus publicaciones relevantes se dio el 29 de abril de 2021, donde anunciaba las primeras denuncias por parte de “los partidos de la vieja política” el 12, 13 y 20 abril, respectivamente, explicando que buscaban agregar a los gastos de campaña de García los unboxings²⁶ que realizaba como influencer.

Explicó que ella realizaba estas actividades como una manera de apoyar a los emprendedores de su estado en medio de la crisis económica por la pandemia de COVID-19. En dicha publicación recordó que ella no era la candidata a la gubernatura, y sólo acompañaba a García porque lo amaba; sin embargo, suspendió la recepción de productos para ese tipo de actividades hasta el final de las elecciones (Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu), 14 de mayo de 2021).

²⁶ De acuerdo con Calviño (21 de septiembre de 2022), un unboxing es un video “donde un influencer abre por primera vez un paquete con un producto que ha comprado -o que le han regalado- y muestra exactamente los contenidos que trae, el empaquetado, las instrucciones y cualquier otra sorpresa”.



marianardzcantu • Seguir

marianardzcantu 114 sem
 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

Ver traducción

maximaa58 15 sem
 Responder

ivan_21_salgado 99 sem
 Siempre apoyando
 4 Me gusta Responde Ver traducción

evaedithht10 104 sem
 No que no

1.309.476 reproducciones
 MAYO 14, 2021



marianardzcantu • Seguir

marianardzcantu 116 sem
 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

887.574 reproducciones
 ABRIL 29, 2021

Imágenes 1 y 2. Publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez respecto de la campaña electoral sobre las denuncias recibidas por parte de otros partidos políticos. **Fecha de consulta:** 23 de julio de 2023.

Las otras dos publicaciones relevantes de Rodríguez relacionadas con la campaña electoral fueron fotos frente a un espejo junto con Samuel García, previo al debate electoral del 2 de mayo; y previo al debate electoral no oficial del 18 de mayo, organizado por el periódico El Norte, y al que sólo asistió García²⁷. En ambas publicaciones etiquetó al usuario del entonces candidato y lo elogió por ser “el mejor, el más preparado y el único incorruptible”.



²⁷ Para más información de este evento, se puede consultar el apartado “Controversias” en el Capítulo 2 de esta investigación.



Imágenes 3 y 4. Publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez respecto de la campaña electoral sobre los debates electorales. **Fecha de consulta:** 27 de mayo de 2023.

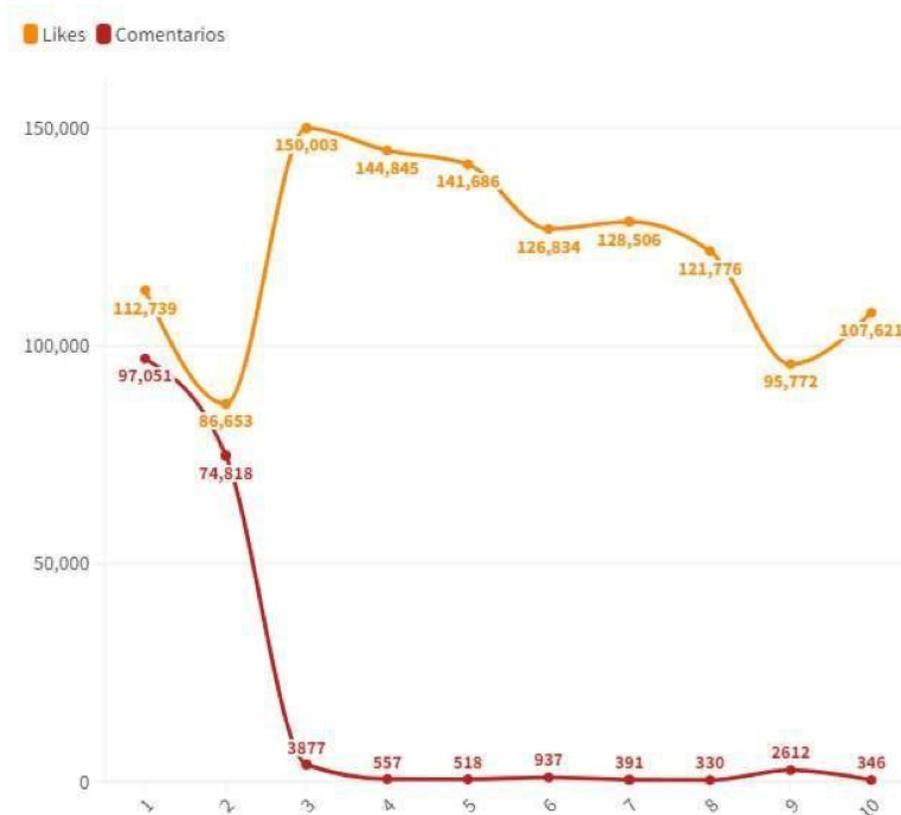


Gráfico 2. Las interacciones de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez durante la campaña electoral. **Fuente:** Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico 2, existe un llamativo contraste entre el número de comentarios y de likes en las publicaciones relevantes. Como se comentó anteriormente, los lineamientos de Rodríguez en sus sorteos consistían en dar like y comentar la publicación. Mientras más veces se comentará, el usuario tenía más posibilidades de ser seleccionado ganador.

Por otro lado, en el resto de las publicaciones relevantes, al igual que con el grado de interacción, se puede identificar un patrón estable en los comentarios. Sin embargo, también destaca una gran diferencia en los likes de las diversas publicaciones, donde no es posible identificar un patrón. Estos van disminuyendo conforme pasan las publicaciones relevantes, teniendo un repunte inesperado en la última publicación. Es importante mencionar que esto no se ve influenciado por las fechas de publicación, pues como se puede apreciar en la Tabla 1, las publicaciones destacadas no se ordenan por este atributo.

En este sentido, más de la mitad de las publicaciones relevantes de Rodríguez se ubican temporalmente después del aumento de popularidad de Samuel García como candidato, de acuerdo con una encuesta publicada por el diario Reforma el 18 de abril de 2021. En ese momento, García pasó del cuarto al primer lugar, con un 32% de la intención del voto. A partir de entonces, García continuó en el primer lugar hasta el día de la elección.

6.3 Las emociones que enmarcaron las publicaciones de Mariana Rodríguez

Una vez conocidas las características de las publicaciones relevantes, se procedió a realizar un análisis de las emociones expresadas explícitamente en las publicaciones de Mariana Rodríguez, basándose tanto en las descripciones de las publicaciones como en lo mencionado por Rodríguez en los dos videos publicados. Además, se efectuó un análisis de las emociones expresadas en los comentarios realizados por los usuarios respecto de cada publicación relevante, que se expondrá más adelante.

Es importante destacar que, debido al contexto de la sociedad mexicana, así como el lenguaje verbal que se utiliza de manera cotidiana, existe la posibilidad de identificar, además de emociones, sarcasmo, humor e ironía en los comentarios analizados.

Dentro de las publicaciones de Mariana Rodríguez, el 70% no mostró una emoción explícita. En contraste, el 30% comunicó alguna emoción, estando presente principalmente la felicidad en estas publicaciones. Le siguen la tristeza, presente en 20%, y el miedo y la ira, presentes en una sola publicación relevante (10%), respectivamente.

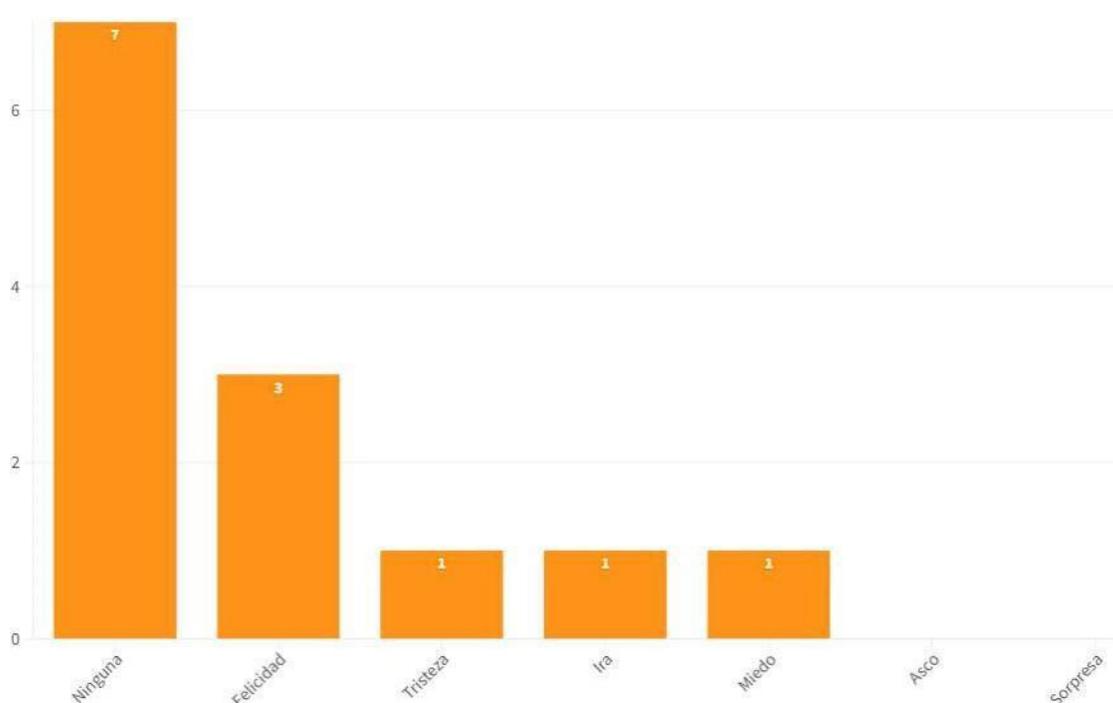


Gráfico 3. Emociones expresadas en forma directa en las publicaciones analizadas de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:** Elaboración propia

La mayor parte de las publicaciones realizadas no expresaron de manera explícita alguna emoción, pues Rodríguez suele ser más descriptiva que emocional (pasional) en sus publicaciones. Es decir, sus publicaciones son neutrales.

En las publicaciones donde sí se presentaron emociones, destaca la felicidad. Más específicamente, expresa victoria, amor, alegría y agradecimiento. De manera general, Rodríguez utilizó esta emoción para referirse a la campaña electoral y a su

participación en ella. Se destaca, además, que Rodríguez hace referencia a esta emoción al hablar en sus videos y contenidos multimedia, más allá de las descripciones escritas que acompañan las publicaciones.

La tristeza estuvo presente en dos publicaciones relevantes, siendo la segunda emoción más expresada. Más específicamente, Rodríguez mostró decepción a la hora de referirse a la suspensión de actividades que realizó después de las denuncias presentadas en su contra por otros partidos, especialmente aquellas relacionadas con la convivencia con otras personas.

Finalmente, la ira y el miedo se encuentran presentes en una publicación relevante. Rodríguez se refiere a estas emociones al expresar específicamente coraje y desesperación, respectivamente, por las denuncias presentadas en su contra y las actividades que en consecuencia dejó de realizar, como se mencionó anteriormente.

Es importante mencionar que Rodríguez no utilizaba, de manera general, emojis para expresar sus emociones. Si bien hacía uso de ellos, especialmente del emoji de la naranja (🍊), este no hacía referencia a alguna emoción en particular, sino que estaba relacionado con temas electorales, mencionados anteriormente.

La sorpresa y el asco no estuvieron presentes en ninguna de las publicaciones relevantes de Rodríguez.



Gráfico 4. Relación entre las emociones negativas y positivas expresadas por Mariana Rodríguez y su grado de excitación²⁸. **Fuente:** Elaboración propia con base en Berger (2013).

De acuerdo con la tabla propuesta por Jonah Berger (2013), se puede apreciar, además del tipo de emoción, el grado de excitación que promovieron las publicaciones de Rodríguez en Instagram según las emociones expresadas en sus publicaciones más relevantes.

El cuadrante más importante, compuesto por emociones positivas y alto grado de excitación, destacan las tres publicaciones relevantes al mostrar felicidad. Por otro lado, una emoción con alto grado de excitación también es la ira, con otra publicación relevante.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que las publicaciones de Mariana apelaron principalmente a emociones positivas y negativas de alto grado de excitación. Asimismo, se puede notar la presencia de publicaciones con emociones

²⁸ El día 14 de mayo se presentaron dos publicaciones relevantes, mientras que el día 29 de abril sólo se presentó una.

negativas y bajo grado de excitación, tanto en la tristeza como en el miedo. Como se explicó en el capítulo 3 de esta investigación, Chóliz (2005) considera que todas las emociones permiten al individuo adaptarse socialmente y generar relaciones conductuales apropiadas. Adicionalmente, detonan la interpretación de mensajes y la apertura a intercambiar ideas, como lo demuestran los 7,438 comentarios realizados por los usuarios, que se analizarán más adelante.

También destaca la presencia de los cuatro componentes de la emoción de John Marshall Reeve (2009), los cuales son sentimientos, estimulación corporal, sentido de intención y social-expresivo. Esta última se presenta principalmente en las publicaciones de Rodríguez del 29 de abril y 14 de mayo, pues comparte expresiones faciales y vocales en sus videos. Es ahí donde también se puede presentar respuestas motoras y estimulación corporal en los movimientos de sus brazos en ambos videos.

Sobre el sentido de intención, es en estos videos con los que Rodríguez deja en claro que buscará continuar participando en la campaña electoral de Samuel García, hacia el triunfo, una experiencia que vive de manera subjetiva (sentimientos), diferente a la de sus seguidores²⁹.

6.3.1 Las emociones en los comentarios de los usuarios

Para conocer la opinión y el contagio de emociones en los seguidores de Mariana Rodríguez se realizó un análisis de los comentarios en ocho de las diez publicaciones más relevantes seleccionadas. Esto debido a que las dos primeras publicaciones, como se ha explicado, consistían de giveaways. Después del cierre de estas actividades, Mariana Rodríguez desactivó la opción de comentar en ambas publicaciones y empezó a borrar comentarios. Realizar un análisis de estas publicaciones podría afectar el resultado del análisis completo de todas las publicaciones, por lo que no se tomaron en cuenta.

En total, se analizaron 7,438 comentarios, distribuidos de la siguiente manera:

²⁹ Para más información, consultar el apartado 3.1.1 Funciones de las emociones, disponible en el Capítulo 3 de esta investigación

Publicación de Mariana Rodríguez	Número de comentarios de los usuarios
3	2873
4	496
5	426
6	835
7	326
8	297
9	1916
10	270

Tabla 2. Comentarios de los usuarios relacionados con las ocho publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram durante el periodo de la campaña electoral. **Fuente:** Elaboración propia.

Es importante mencionar que es probable que el número de comentarios analizados no coincida con el número de comentarios registrados en las publicaciones más relevantes; esto se debe a que no se analizaron las respuestas de otros usuarios a los mismos comentarios.

Al analizar los 7,438 comentarios relacionados con las publicaciones de Mariana Rodríguez, se pudo identificar que en el 69% de los comentarios se presentaron las seis emociones innatas. La felicidad fue la emoción más frecuente, apareciendo en el 61% de los comentarios. Le sigue la tristeza con 3.6%, el asco con 1.7%, el miedo con 1% aproximadamente, la sorpresa con 0.94% y la ira en 0.86 por ciento.

En contraste, en 33% de los comentarios no se pudo identificar alguna emoción explícita; y en el 1.81% se pudo identificar más de una emoción.

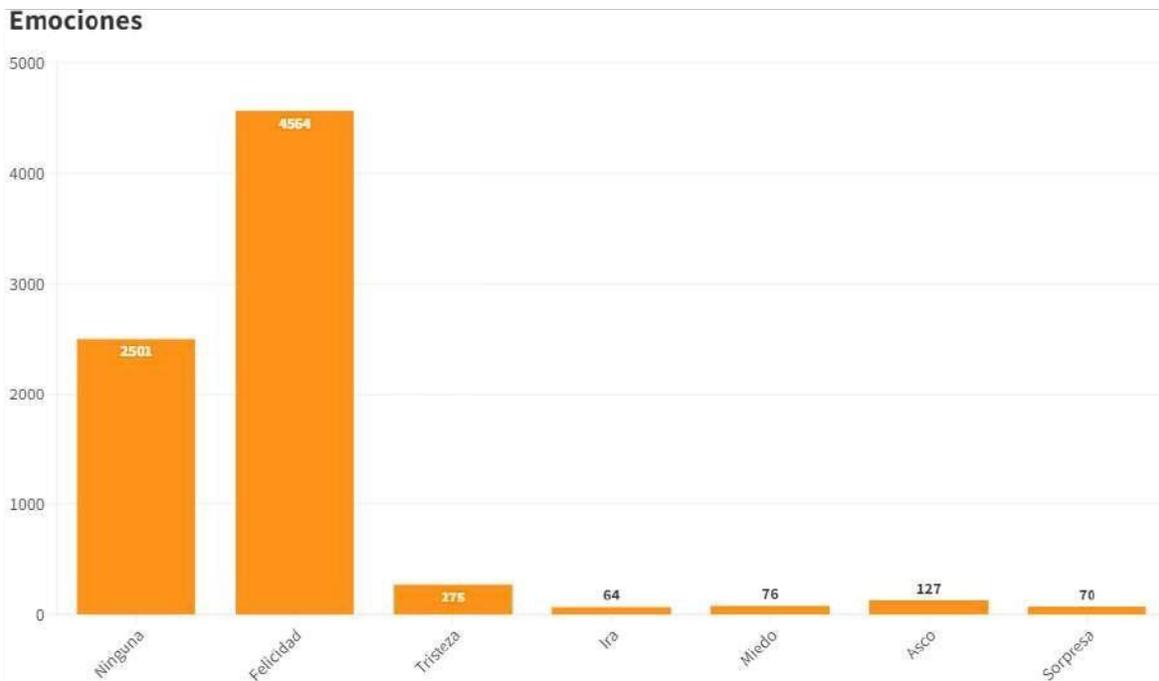


Gráfico 5. Emociones identificadas en los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:**

Elaboración propia

a) Felicidad

Se puede identificar la felicidad como la principal emoción en el análisis de los comentarios de los usuarios, siendo identificada en 4,564 comentarios (61%) relacionados con las ocho publicaciones relevantes, siendo la publicación relevante número tres, que se muestra a continuación, la principal de ellas con 1,722 identificaciones.



Imagen 5. Publicación destacada número 3. **Fecha de captura:** 23 de julio de 2023.

En esta publicación se puede destacar especialmente un contagio de emociones de parte de Rodríguez hacia sus seguidores y usuarios, pues como menciona Christakis (2010), las emociones están asociadas a conductas visibles, reflejándose en la voz, la cara y postura, por poner algunos ejemplos. Independientemente de las emociones expresadas por Rodríguez en sus publicaciones, se destaca que en sus ocho publicaciones relevantes se mostró con una sonrisa o una expresión facial alegre.

De acuerdo con Christakis (2010), “la capacidad para leer las emociones de los demás contribuye a coordinar la actividad grupal por tres medios: facilitar los vínculos interpersonales, sincronizar las conductas y comunicar información” (p.50). La felicidad de Rodríguez se contagió a los usuarios que interactuaron con la publicación, quienes a su vez lo expresaron en los comentarios.

Felicidad

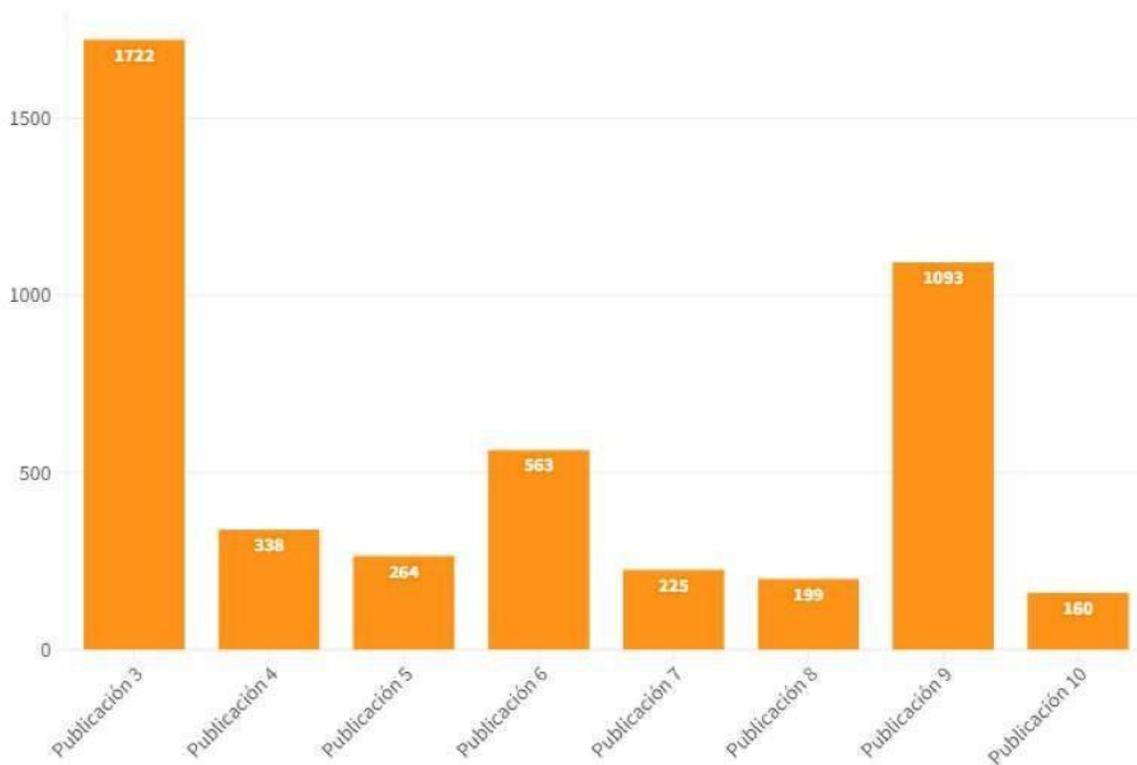


Gráfico 6. Presencia de la felicidad en los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:** Elaboración propia.

De manera general, se puede destacar que la felicidad fue expresada por los usuarios a través de emojis, principalmente de aplausos (👏), corazón rojo y naranja (❤️🧡) y cara enamorada (😍), respectivamente. En algunos casos, los emojis iban acompañados de algún texto.

Otra forma de expresar esta emoción fue a través de palabras de apoyo y sentimientos positivos principalmente hacia ella, agregando comentarios positivos para Samuel García en algunos casos, tanto como candidato como persona. En este mismo sentido, también era común encontrar comentarios de apoyo a ambos como participantes de la campaña electoral, con comentarios como “Van a ganar”, “Ambos son un gran ejemplo” y “Estamos con ustedes”. En menor cantidad se presentaron palabras de apoyo al partido Movimiento Ciudadano.

Resulta necesario destacar la importancia del contexto en el uso del emoji del corazón naranja (🧡). De acuerdo con Infobae (13 de septiembre de 2021), el corazón rojo (❤️) es el emoji de corazón más utilizado, debido a que es “un clásico emoji de corazón de amor rojo, utilizado para expresiones de amor y romance”. Sin embargo, en los comentarios analizados es más común encontrar los corazones naranjas. Estos, al igual que los diferentes accesorios utilizados por Rodríguez en sus publicaciones, hacen referencia al partido Movimiento Ciudadano, cuyo color principal es el naranja.

Por otro lado, es importante mencionar la publicación número tres, siendo la publicación no solamente más relevante en este análisis, sino también con más comentarios positivos. En esta publicación, Rodríguez comparte haber sido denunciada por sus actividades como influencer durante la campaña de su esposo; siendo un tema de campaña electoral.

Como se puede notar, recibió mucho apoyo por parte de los usuarios, especialmente con la palabra “ánimo”, encontrada un total de 290 veces. Adicionalmente, gran parte de estos comentarios iban acompañados de elogios hacia la campaña, el apoyo que le daba a Samuel García en las diversas actividades o hacia el mismo García como candidato.

Esta observación se repite en la publicación relevante número nueve, donde Rodríguez habló de las primeras denuncias que interpusieron en su contra los “partidos de la vieja política”. Esta publicación, sin embargo, se enfocó más en la suspensión de los unboxings que realizaba para los empresarios locales del estado.

Los comentarios de apoyo hacia Rodríguez en esta publicación se enfocaron más en este tipo de acciones, así como la forma en las que estas influyen en las ventas de los empresarios. La palabra “ánimo”, encontrada 564 veces, se dirigía principalmente a mencionar que, después de las elecciones, Rodríguez podría volver a realizar esas actividades con libertad. También se elogió su ayuda como persona más allá de su trabajo.

b) Tristeza

Por otro lado, la tristeza se posicionó como la segunda emoción más frecuente, aunque con sólo 275 comentarios (3.6%). Fue encontrada en todas las publicaciones más relevantes, siendo la publicación relevante 9, que se muestra a continuación, la que generó el 50%.



Imagen 6. Publicación destacada número 9. **Fecha de captura:** 23 de julio de 2023.

Tristeza

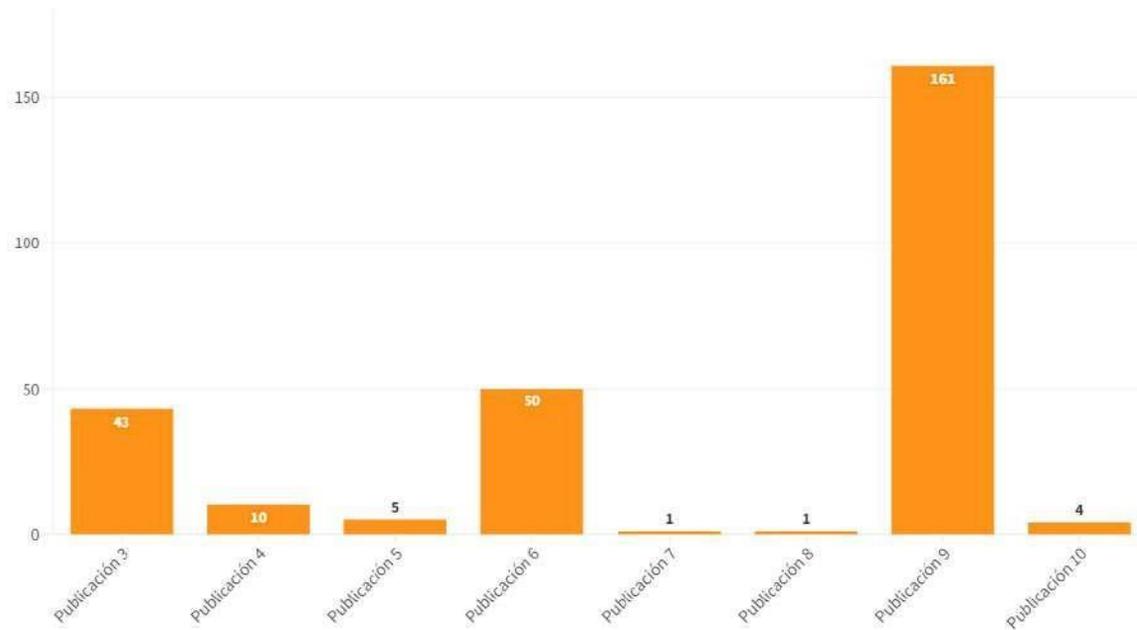


Gráfico 7. Presencia de la tristeza en los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:**

Elaboración propia.

En la publicación número 9 se puede destacar también un contagio de esta emoción de parte de Rodríguez hacia sus seguidores y usuarios. En este caso, Rodríguez expresa en el vídeo sentirse triste por ya no poder continuar con sus actividades el resto de la campaña. Esta emoción se contagió a los usuarios, quienes lo expresaron en los comentarios. Esta publicación tuvo el mayor registro de esta emoción de todas las publicaciones destacadas.

Al igual que la felicidad, la tristeza pudo identificarse principalmente a través del uso de emojis de caras tristes, destacando principalmente el emoji de la cara llorando (😭). Generalmente, estos emojis también iban acompañados de algún texto, generalmente opiniones de los usuarios, explicando la emoción que sentían. En este sentido, era común mencionar la causa de esta emoción.

Otro ejemplo es la publicación relevante número seis, donde Rodríguez compartió el rescate de unos cachorros. Gran parte de los comentarios hicieron referencia a

la tristeza como un sentimiento que les provocaba el maltrato y el abandono animal, así como el hecho de que no todos los animales pudieran ser rescatados.

Adicionalmente, otros mostraron tristeza por las condiciones en las que vivían los cachorros rescatados.

También se dieron otros casos donde se expresaba tristeza por el cambio de temática en las publicaciones de Rodríguez conforme avanzaba la campaña electoral. Diversos usuarios comparaban sus publicaciones de “pura política” con sus actividades anteriores como influencer de estilo de vida; así como el aumento de apariciones de Samuel García, cuando anteriormente casi no publicaba contenido relacionado con él.

c) Ira

La ira se posiciona como la emoción menos identificada con 64 comentarios (0.86%), estando presente solamente en las publicaciones relevantes tres y nueve.

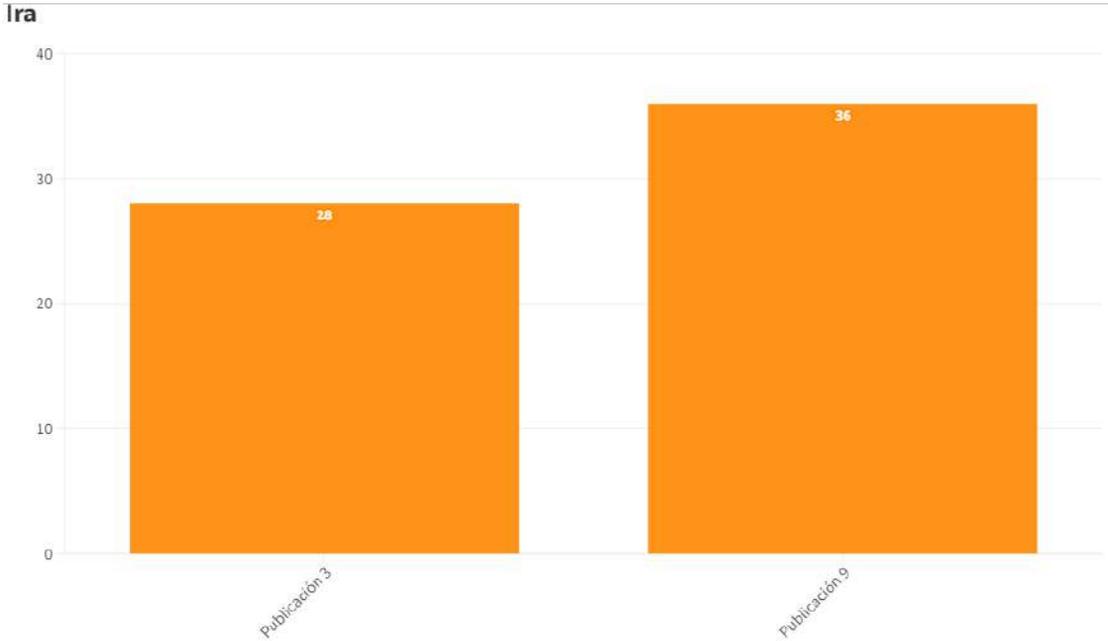


Gráfico 8. Presencia de la ira en los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:** Elaboración propia.

En la publicación número 9, al igual que en el caso de la tristeza, hay un contagio de ira por parte de Rodríguez hacia quienes interactuaron en la publicación, al expresar que sentía “mucho coraje”. Esta emoción también la compartió con expresiones faciales mientras hablaba, lo que generó un mayor contagio de emociones.

A diferencia de las otras emociones, la ira pudo identificarse principalmente con texto, dejando de lado de manera parcial o completa el uso de emojis. Es importante resaltar que las publicaciones donde se identificó esta emoción son las dos publicaciones relevantes donde se habla sobre las denuncias presentadas en contra de Mariana Rodríguez por sus actividades como influencer durante la campaña de Samuel García. En estas publicaciones, los usuarios dirigieron su ira principalmente a los partidos que presentaron estas denuncias.

d) Miedo

El miedo es la cuarta emoción identificada en los comentarios analizados, con 76 comentarios (1.02%). Esta emoción fue identificada solamente en tres publicaciones relevantes, siendo la número nueve la más destacada.

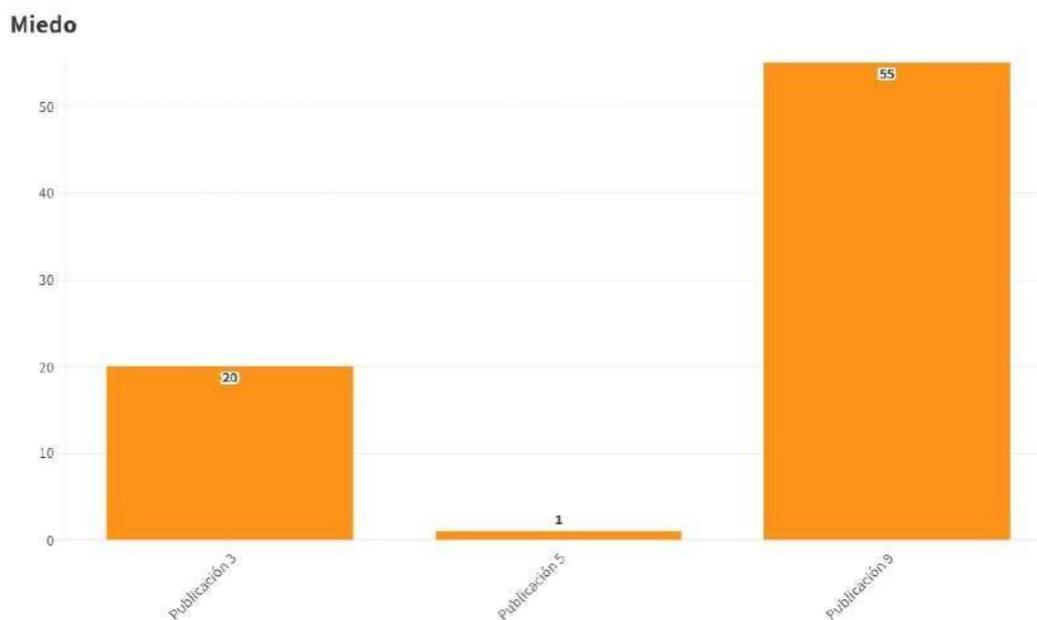


Gráfico 9. Presencia del miedo en los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:** Elaboración propia.

Al igual que la ira, el miedo pudo identificarse de manera más común con palabras, siendo la palabra “miedo” la más frecuente. El miedo se posiciona como la emoción más explícita de las seis analizadas, expresada de manera directa. Se identifica también la falta de emojis en su totalidad.

A diferencia de otras emociones, el miedo no estaba dirigido a una persona en concreto, con algunas excepciones. Como se puede notar, es en las publicaciones tres y nueve, relacionadas con la campaña electoral y las denuncias presentadas en contra de Rodríguez por sus actividades como influencer, donde es común que se mencione esta emoción. Al hablar de ella, se hacía referencia a personas en plural, sin especificar en su mayoría a cuales; en algunos casos se les llamaba simplemente “los otros”.

Sin embargo, debido al contexto de la publicación y en algunos casos el contenido del comentario, se infiere que se habla de otros partidos y candidatos participantes en la elección, mencionados también por Rodríguez en su publicación. Esto a través de comentarios como “miedo es lo que provoca toda esta guerra sucia” o “les da miedo de que van ganando ustedes”. En menor medida, se hace referencia a ellos explícitamente: “Son patadas de ahogado de esos partidos” o “eso se esperaba de los demás políticos”.

Adicionalmente, es importante destacar que el miedo fue identificado en su mayoría en comentarios largos, donde los usuarios son más explícitos al describir su emoción. Por esta misma razón, el miedo se presentó en los comentarios donde se identificaron dos o más emociones.

e) Asco

A pesar de posicionarse como la tercera emoción más identificada con 127 apariciones (1.7%), el asco se presentó en los comentarios de tres de las publicaciones más relevantes, siendo la publicación número 10 la mayor.

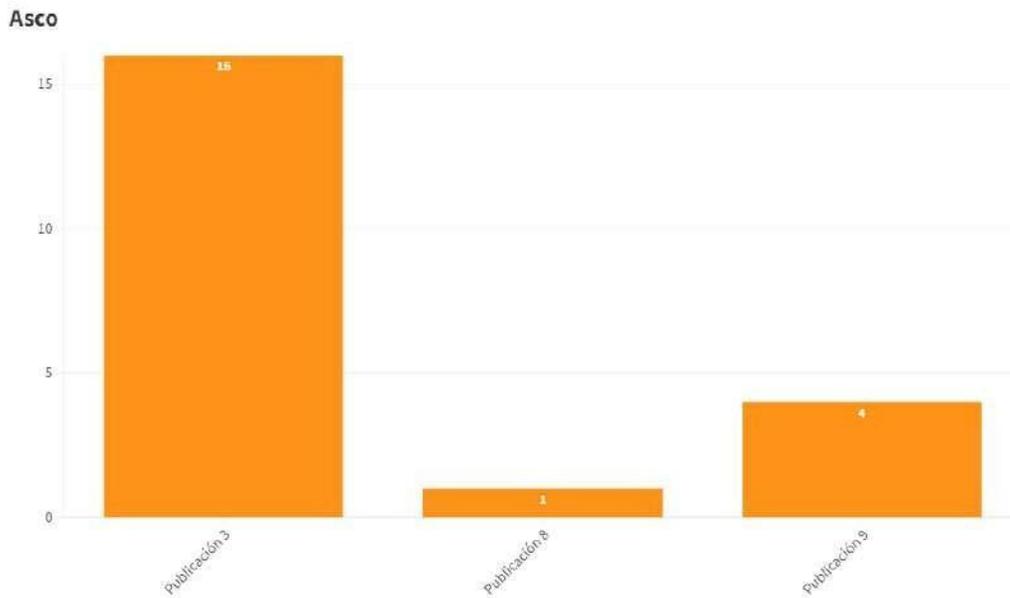


Gráfico 10. Presencia del asco en los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú. **Fuente:** Elaboración propia.

El asco, la tercera emoción más común en el análisis, se pudo identificar de igual forma en las publicaciones relacionadas con las denuncias hacia Mariana Rodríguez durante la campaña electoral.

Al igual que el miedo, el asco se destacó por ser expresada de manera explícita con la palabra de referencia, “asco”. Sin embargo, también destaca el uso de emojis, especialmente una cara que vomita (🤮). Mientras que el emoji podía presentarse como único contenido en el comentario, la palabra no se presentó sola en ningún comentario, sino que se describía de manera corta la razón de esa emoción.

Generalmente, estos comentarios eran oraciones simples.

Esta emoción estaba explícitamente dirigida a los otros partidos y políticos participantes en la elección, así como al gobierno en turno del presidente Andrés Manuel López Obrador. Tal es el caso en la publicación tres, donde Mariana Rodríguez explica que fue “especialmente Morena (partido del presidente)”, el que presentó las denuncias en su contra.

En algunos casos, como en esta misma publicación, se dirige esta emoción explícitamente al presidente; mientras que en otros se menciona el partido de manera explícita. Aquí destaca el uso de groserías, que no fueron objeto de estudio del presente trabajo. También se presentaron comentarios donde el asco iba dirigido a la propia Rodríguez, pues en ambas publicaciones se hablaba de lo dicho en los videos, en los casos de las publicaciones tres y nueve; se comentó que había sido un discurso aprendido y no los verdaderos sentimientos de Rodríguez.

f) Sorpresa

Finalmente, la sorpresa ocupó el quinto lugar en las emociones identificadas, con 70 comentarios (0.94%). A pesar de ello, fue identificada en los comentarios de siete de las publicaciones más relevantes, siendo la mayor la publicación número tres.

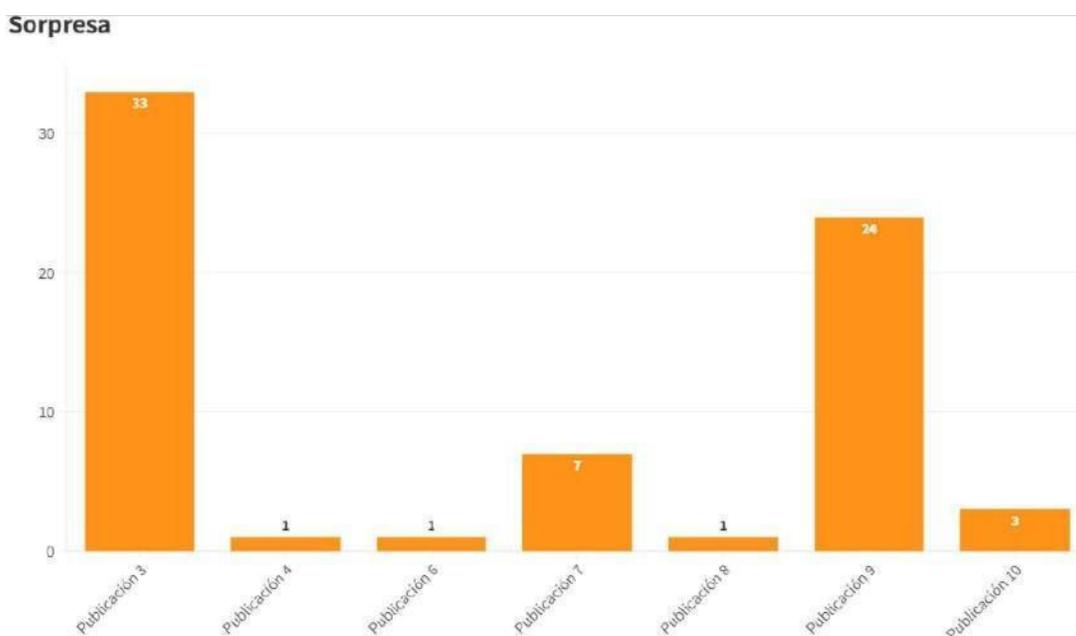


Gráfico 11. Presencia de la sorpresa en los comentarios de los usuarios respecto de comentarios de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú.

Fuente: Elaboración propia.

La sorpresa, a pesar de ser una de las emociones menos presentes en los comentarios analizados, pudo identificarse en siete de las ocho publicaciones más relevantes. Al igual que las emociones anteriores, se destaca su presencia en las publicaciones tres y nueve.

Esta emoción, a diferencia del resto, se identificó principalmente con el emoji de una cara sorprendida (😲). Estos emojis no solían ir acompañados de texto, pero cuando se presentaba el caso, se identificaban etiquetas a otros usuarios, invitándolos a ver el video. Por ello, resulta más complicado conocer de manera explícita a que se debe la presencia de esta emoción y a quién está dirigida.

En algunos casos, donde se presentaba un poco más de texto, se hacía referencia a Rodríguez como la causa de la emoción, debido a su forma de hablar en sus videos: “sonó enojada” o “me hiciste llorar”. También se menciona la existencia de las denuncias como una causa de la sorpresa, pues algunos usuarios no conocían la razón por la que Rodríguez había sido denunciada con comentarios como: “ahora resulta que te quieren quitar tu derecho de libertad de expresar” o “cómo que ahora no puedes apoyar a tu esposo?”.

6.3.2 Comentarios sin emociones y con más de una emoción

Como se ha mencionado anteriormente, en el 33% de los comentarios analizados no fue posible identificar alguna emoción explícita. Esto se debió, principalmente, a la presencia de comentarios que etiquetaban a otros usuarios, por lo que no incluían palabras que pudieran ser analizadas.

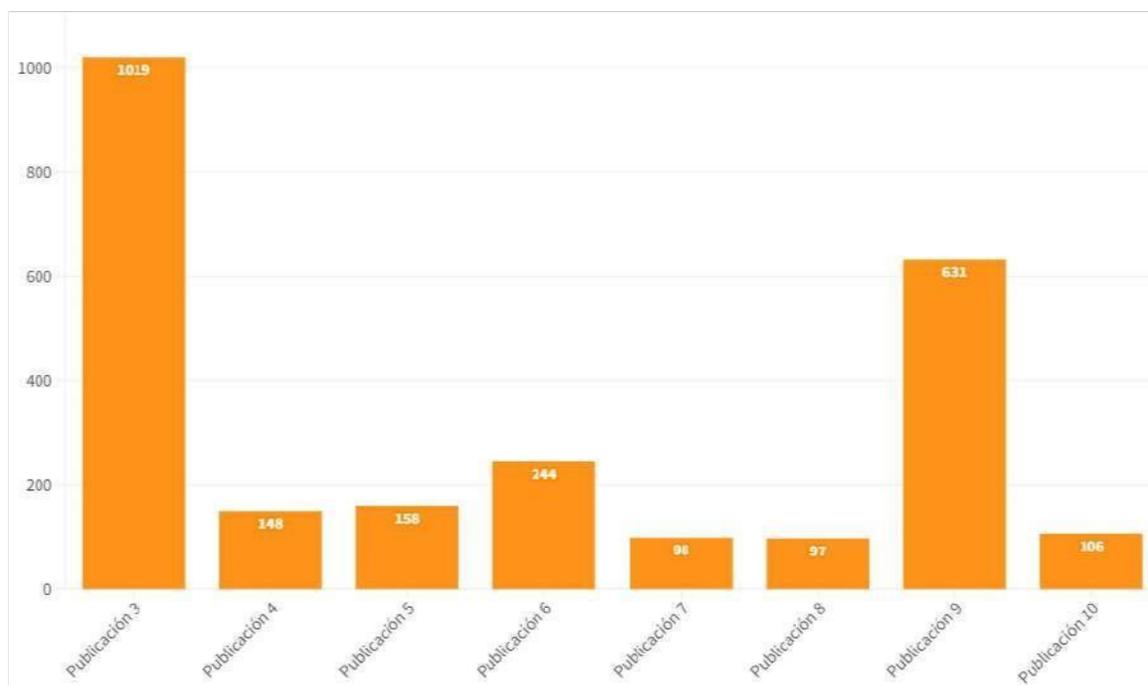


Gráfico 12. Comentarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez Cantú donde no se pudieron identificar emociones explícitas.

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante destacar que, a pesar de que las publicaciones relevantes tres y nueve fueron las que más emociones presentaron en los comentarios, también fueron las que más comentarios sin emociones presentaron.

De manera general, estos comentarios se distinguen por contener sugerencias y críticas hacia la campaña electoral, así como solicitudes de propuestas y dudas sobre la campaña, pero también sobre Mariana Rodríguez y Samuel García como figuras públicas y las diversas controversias que atravesaron conforme avanzaba la campaña. En algunos casos, incluso los etiquetaban.

Algunos ejemplos son: “Impulsa el no maltrato animal”. “Mariana, es verdadero el audio que se filtró?”. “Te mando un DM tengo unas obras en mente” y “@marianardzcantu que opinas del Aborto?”.

Finalmente, en el caso de los 135 comentarios en los que se identificaron más de una emoción, fue comúnmente encontrar la felicidad en combinación con otra emoción. Estos comentarios de manera general estaban compuestos por una opinión personal del usuario sobre el tema de la publicación, para después mostrar apoyo a Mariana Rodríguez y Samuel García. También se presentaron casos de opiniones personales acompañados de emojis que mostraban otra emoción diferente.

6.3.3 La excitación de las emociones de los usuarios

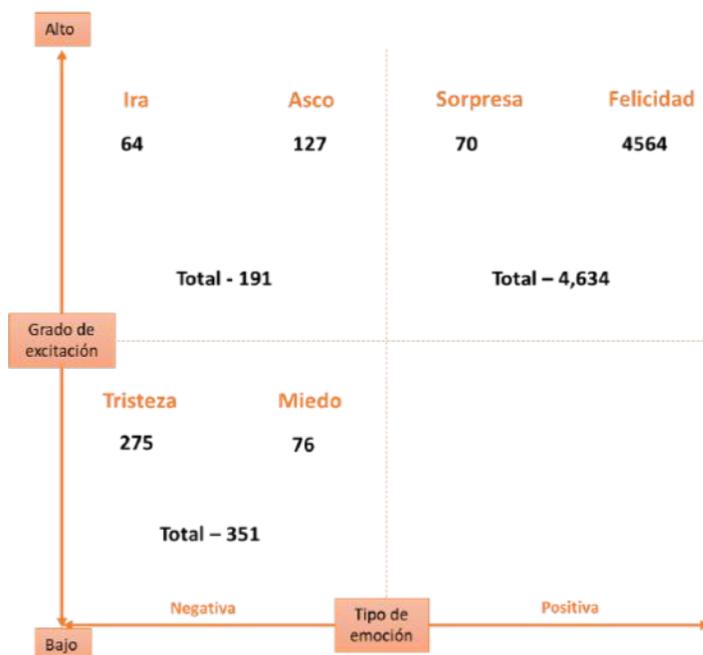


Gráfico 13. Relación entre las emociones negativas y positivas expresadas por los usuarios en los comentarios y su grado de excitación. **Fuente:** Elaboración propia con base en Berger (2013).

De acuerdo con la tabla propuesta por Jonah Berger, se pueden apreciar las emociones identificadas en los comentarios de las publicaciones relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram.

El cuadrante más importante, compuesto por emociones positivas y alto grado de excitación, destaca con más del 60% de los comentarios debido a la gran presencia de la felicidad. La diferencia entre ésta y la ira, el asco y la sorpresa, emociones de alto grado de excitación, es considerable. También estuvieron presentes las emociones negativas con alto y bajo grado de excitación: ira, asco, tristeza y miedo, con poco más del 7 por ciento. Destacan más, sin embargo, las emociones con bajo grado de excitación, tristeza y miedo, especialmente la primera de estas.

En total, se pueden observar 351 comentarios con bajo grado de excitación y 4,755 comentarios con alto grado de excitación. Esto coincide con la relación de emociones expresadas en las publicaciones destacadas de Rodríguez, donde las tres publicaciones relevantes que presentaron emociones concentraron un alto

grado de excitación. Igualmente, también se coincide con la presencia de emociones de bajo grado de excitación, especialmente en emociones negativas.

6.4 La polifonía de los hashtags

De acuerdo con Bajtín y Arnoux (1997 y 1999, citados en Gómez y López, 2019), la polifonía hace referencia a los rasgos psicológicos o ideológicos expresados en el discurso, es decir, es el carácter metalingüístico del enunciado, que permite a los receptores darle un sentido subjetivo al objeto o sujeto presentado en el texto. Así, la polifonía se define como “las distintas voces dentro de un enunciado o de una secuencia discursiva” (p. 33).

Para el análisis de los usos de la polifonía, se realizó una recopilación de los hashtags obtenidos tanto en las publicaciones relevantes de Mariana Rodríguez como en los comentarios que lo acompañan.

De acuerdo con Gómez y López (2019), los hashtags son “palabra(s) precedidas por el signo “#” con el fin de crear etiquetas sobre ciertos temas y facilitar el seguimiento de la conversación sobre dicho tema” (p. 158).

En esta investigación se analizaron para identificar algunas de las palabras más relevantes que dirigieron la conversación entre los usuarios, así como la tendencia discursiva que se maneja, a quién o qué mencionan, y qué ideología representan y buscan difundir. También se buscó identificar el contexto social y las preferencias políticas de los usuarios, a partir de la forma en que son utilizados.

6.4.1 Los hashtags de Mariana Rodríguez

En este caso, Rodríguez utilizó solamente un hashtag en su publicación más relevante del 14 de mayo de 2022. En esta, compartió una fotografía suya, con el hashtag #22. Esta publicación pertenece a un tema externo a la campaña electoral, pues además de no compartir ningún texto alusivo, en la fotografía no comparte ningún accesorio relacionado con la campaña electoral de García.

Sin embargo, este hashtag hace mención al número de días que, en ese momento, faltaban para la elección de la gubernatura de Nuevo León. Ese mismo día,

Rodríguez compartió un video (publicación también relevante), donde finaliza explicando: “Faltan 22 días para la elección”.

En ese video, Rodríguez viste una camiseta naranja con el hashtag #YoSaquéALaViejaPolítica, lema de la campaña de García. Este se trata de un brand hashtag, es decir, una etiqueta de la estrategia de campaña, relacionada con un candidato específico y, en este caso, con un cambio en la política del estado, buscando que García fuera el primer gobernador de Movimiento Ciudadano en la entidad.

Además, también hace alusión a colocar a una persona joven como lo es García, de 33 años entonces, en el poder, con nuevas ideologías políticas y representando a una generación completamente diferente, en una política mexicana donde destacan personajes a partir de los 40 años de edad.

Este hashtag (#YoSaquéALaViejaPolítica), sin embargo, no está incluido en la descripción del video, pero al hablar en el video, precisamente sobre la campaña electoral, Rodríguez menciona que los ciudadanos, en conjunto con ella y su esposo, sacarán a la “vieja política” del estado de Nuevo León.

6.4.2 Los hashtags impulsados por los usuarios

En los 7,438 comentarios analizados se registraron 77 hashtags en un total de 120 comentarios; es decir, se registraron hashtags en el 1.6% de los comentarios totales. Los hashtags analizados se muestran a continuación.

Invitación al voto	#YoConfioMiVotoASamuel #SamueEsMiGallo #YoConSamuel #TodosConSamuel #SamuelGobernador #Samuel2021 #YoConSamuelGarcia #GobernadorSamuelGarcia #YoConSamuelYMariana #Vota6DeJunio
Contestatorio	#NoSomosUnaCosa #MujeresEnMovimiento #MeDuelosMexico #ConsumeLocal #LaFuerzaDeLasMujeres #LoQueEs #DerechosHumanos
Topónimo	#Acapulco #EstadoDeGuerrero #México #EstadoDeNuevoLeón #NuevoLeón #RepublicaDominicana
Nombres propios	#SamuelGarcia #Morena
Otros	#fail #animo #1 #Bendiciones #fuera #chihuahuaver #cuando #broncas #CLARAMente #electric #duffers # #ola #soporten #EsoMamona

Tabla 3. Hashtags identificados en los comentarios de los usuarios en Instagram durante el periodo de la campaña electoral. **Fuente:** Elaboración propia.

Gran parte de los hashtags utilizados en los comentarios pertenecen a las etiquetas de campaña de Samuel García, así como su partido Movimiento Ciudadano, que utiliza comúnmente el slogan Movimiento Naranja, con 17 hashtags.

Su principal eslogan “Ponte Nuevo, Ponte Nuevo León” aparece con cuatro versiones diferentes: #PonteNuevoPonteLeonPonteNuevoLeon, #PuroNuevoLeon, #PontePuroNuevoLeon y #PuroNuevoLeon; mientras que otro slogan “Juntos vamos a enterrar a la vieja política”, donde hace referencia a un cambio en el partido que gobierna en el estado, también se presenta con cuatro versiones diferentes: #YoSaqueLaViejaPolítica, #FueraLaViejaPolitica, #AdiosALaViejaPolitica y #AfueraLaViejaPolítica. Otros hashtags de esta categoría hacen referencia al estado donde se llevará a cabo en el estado; así como frases del mismo García (#AnimoNuevoLeon) y un apodo que se le puso en una parodia (#Gobentore)³⁰.

Adicionalmente, se hace referencia al evento electoral a realizarse, destacando el cargo por el que se votará (#Gobernador); así como hacer uso inteligente del voto (#VotaParaBotarlos y #NiUnVotaDeCampaña). En esta misma línea, se hace una invitación para votar por García como candidato, al mencionar principalmente su

³⁰ Para más información, consultar el apartado 2.3.3 Controversias del capítulo 2 de esta investigación.

nombre en nueve de los diez hashtags de invitación al voto, destacando el puesto que ocuparía al ganar (#SamuelGobernador y #GobernadorSamuelGarcia) y su simpatía hacia él, con siete hashtags. Finalmente, resalta la fecha de las elecciones, invitando a acudir a las casillas (#Vota6DeJunio).

En la misma línea electoral, se destacan hashtags combativos, es decir, para atacar a un candidato. En estos comentarios, es notorio un ataque hacia Morena, partido del presidente Andrés Manuel López Obrador, que dejará el poder en 2024, con seis hashtags. Si bien la candidata de este partido fue Clara Luz Flores, no fue mencionada en estos hashtags, a diferencia del presidente, pidiendo su destitución.

De acuerdo con Zeifer (2020), un hashtag contestatario hace referencia a “aquellos hashtags que exceden la función de etiqueta para representar de un modo demandas sociales insatisfechas” (p. 103). En este sentido, los siete hashtags de esta clasificación se relacionan con los movimientos feministas, derechos humanos, consumo local e inconformidad, en este caso, con lo sucedido en México como país.

Los hashtags considerados como Content hashtag, es decir, que motivan la conversación, están completamente relacionados con la participación de Mariana Rodríguez en la campaña electoral como esposa de Samuel García, así como una posible participación política, ya fuera en estas elecciones o en unas próximas. Se destaca la mención de la frase “Fosfo fosfo” que, como se ha mencionado anteriormente, se viralizó después de los tenis naranjas de Rodríguez³¹.

Destacan topónimos, considerados “etiquetas para especificar el lugar en el que han sido formuladas ciertas declaraciones” (Mancera y Pano, citado en López, Gómez, Cerón y Fernández, 2021, p. 58). En este caso, si bien estos hashtags se utilizaron para ubicar las elecciones en México y en Nuevo León, con tres hashtags, también se utilizaron para que otros usuarios de otros estados y países expresaran su apoyo a García como candidato, con tres hashtags.

³¹ Para más información, consultar el apartado 2.2 Mariana Rodríguez Cantú, esposa e ñinfluencer del capítulo 2 de esta investigación.

Finalmente, también hay hashtags de nombres propios, así como algunos que no entran en ninguna clasificación y que dependen completamente del contexto en el que sean utilizados, para conocer su intención.

6.5 Uso de los recursos multimedia en Instagram

Al utilizar una red sociodigital que se distingue por la presencia de recursos multimedia, las publicaciones de Mariana Rodríguez se caracterizan por videos, fotos y álbumes; además de alguna descripción que sirve únicamente como complemento. Si bien estos recursos son utilizados en todas las publicaciones, es importante conocer la frecuencia del uso de los recursos en las publicaciones más relevantes analizadas.

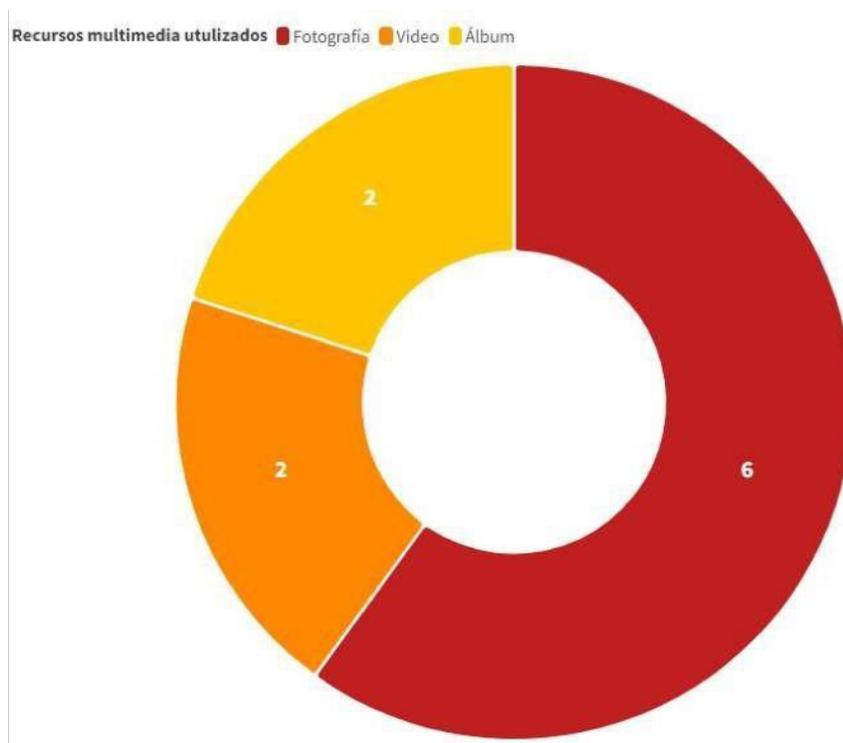


Gráfico 14. Frecuencia de uso de recursos multimedia utilizados en las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez. **Fuente:** Elaboración propia. Como se aprecia, la fotografía fue el recurso multimedia más utilizado, con 60%. En un empate, le siguen video y álbum con 20% cada una. En estos últimos, los álbumes contenían solo fotografías.

6.5.1 Fotografía

Las fotografías fueron los recursos más utilizados por Rodríguez, con un número total de 6 publicaciones. En tres de estas se mostró a lado de García. En estas, ambos lucían algún accesorio naranja, destacando pulseras conmemorativas a la campaña electoral, que sólo es mencionada explícitamente en dos de ellas, al hacer mención a los debates electorales.

Como contraste, en tres de ellas apareció sola, dos veces en selfies tomadas por ella misma, con algún detalle que hacía alusión a la campaña: un emoji, un número o un accesorio. En una de ellas apareció utilizando una playera con el logotipo de Movimiento Ciudadano, así como un cubrebocas y un reloj de color naranja. Esta fue la única publicación en la que no mencionó a la campaña.

La fotografía que provocó mayor interacción fue publicada el 18 de mayo de 2021, donde Rodríguez apareció a lado de García previo al último debate electoral. La fotografía obtuvo más de 140 mil likes y más de 500 comentarios. En la publicación, Rodríguez describió a su esposo como “el mejor, el más preparado y el único incorruptible”. Estas últimas palabras motivaron a varios usuarios a comentar.



Imagen 8. Fotografía de Mariana Rodríguez en Instagram que provocó mayor interacción. **Fecha de captura:** 30 de julio de 2023.

6.5.2 Video

Los videos compartidos por Rodríguez los utilizó para exponer las denuncias realizadas por otros partidos políticos por su participación en la campaña electoral de Samuel García, hablando sobre su papel como esposa e influencer, además de criticar a partidos políticos que ella define como “la vieja política” y hablar de lo que ella llama “guerra sucia” durante las campañas electorales.

Estos videos, con una duración de tres minutos con cinco segundos y tres minutos con tres segundos, respectivamente, la muestran hablando sin ningún otro acompañamiento, describiendo de manera simple lo sucedido y su respuesta. En el primero de ellos, publicado el 29 de abril de 2021, lo grabó como selfie, para hablar sobre la suspensión de sus actividades para apoyar a emprendedores locales para evitar problemas con la campaña de García. En este, sólo utilizaba pulseras conmemorativas de la campaña.



Código QR 2. Publicación relevante para esta investigación de Mariana Rodríguez el 29 de abril de 2021.

En el siguiente video, publicado el 14 de mayo de 2021, utilizó una playera naranja con la frase #YoSaquéALaViejaPolítica, uno de los lemas de la campaña de García, para hablar sobre su apoyo al entonces candidato como su esposa, acusando ser vista como una cosa que podía ser agregada a los gastos de campaña.

Este, además, fue el video provocó mayor interacción, con más de 150 mil likes y más de 3 mil comentarios.

6.5.3 Carruseles o álbum

Rodríguez utilizó únicamente dos álbumes de fotografías en sus publicaciones más relevantes. Ambas están relacionadas con los giveaways que realizó el 19 y el 24 de abril respectivamente. En ambas publicaciones, en la primera fotografía aparecía ella con los productos a sortear, mientras que las siguientes fotografías mostraba únicamente los productos, como una forma de darles más enfoque.

Es importante mencionar que los comentarios de Rodríguez están compuestos únicamente por texto y emojis; por lo que no se realizó un análisis multimedia.

Conclusiones

Después de haber analizado las emociones expresadas de manera directa, el grado de interacción, el uso de hashtags, temas y recursos multimedia que acompañaron las publicaciones más relevantes de la cuenta de Mariana Rodríguez Cantú en Instagram durante el periodo de campaña electoral definido por el Instituto Nacional Electoral (5 de marzo a 2 de junio de 2021), así como los comentarios de los usuarios relacionados con dichas publicaciones, a continuación se exponen los hallazgos principales de la presente investigación, que organizamos por apartados.

Mariana Rodríguez durante la campaña electoral de Samuel García

A partir de los resultados obtenidos, se comprueba que las publicaciones más destacadas de Mariana Rodríguez en Instagram durante la campaña electoral de Samuel García expresaron, de acuerdo con Berger (2013), particularmente una emoción positiva de alto grado de excitación, como lo fue la felicidad.

Esta emoción, siguiendo a Berger (2013), motiva al usuario a interactuar con los contenidos publicados en las redes, especialmente para manifestar afinidad mediante los me gusta, compartiendo dicho contenido y comentando generalmente de forma positiva. En este caso, identificamos que los usuarios no sólo dieron me gusta, además compartieron contenidos favorables al entonces candidato Samuel García publicados por Mariana Rodríguez. E incluso en algunos comentarios expresaron su intención de voto a favor de Samuel García.

Además la felicidad, que incentiva los vínculos sociales, promovió un impacto favorable en torno a la pareja y enmarcó la campaña de Samuel García de un tono positivo, pues las publicaciones de Mariana Rodríguez, junto con otros acontecimientos en el contexto político y social, impulsaron la popularidad del candidato.

Como se expuso en el capítulo 6 de esta investigación, más de la mitad de las publicaciones relevantes de Mariana Rodríguez se ubicaron temporalmente después del 18 de abril de 2021, fecha en la que, de acuerdo con la encuesta publicada por el diario Reforma, la popularidad del candidato Samuel García aumentó, pasando del cuarto al primer lugar, con un 32% de la intención del voto.

Esta intención se mantuvo hasta el día de la elección que ganó con un 36.88% de los votos.

De manera paralela, el 61% de los comentarios de los usuarios relacionados con estas publicaciones presentaron dos emociones positivas de alto grado de excitación: felicidad y sorpresa, en comparación con una menor expresión de emociones negativas de alto grado de excitación (ira y asco) y bajo grado de excitación (tristeza y miedo) (Berger, 2013). Las emociones positivas de alto grado de excitación animaron, como hemos señalado, a los usuarios a compartir dichas emociones en la red, mientras que las emociones negativas de bajo grado de excitación sofocaron la interacción online.

Por ello, también podemos afirmar que se produjo, como refieren Christakis y Fowler (2010), un contagio de emociones positivas de Rodríguez a sus seguidores, especialmente de la felicidad.

De hecho, para corroborar esta influencia, en varios de los comentarios de los usuarios se identificó el uso de las mismas palabras expresadas por Mariana Rodríguez. Este fenómeno de adopción lingüística produjo un aumento en el número de comentarios en las publicaciones relevantes de Mariana, que se ubicaron, por cierto, en las fechas en las que se incrementó la popularidad de Samuel García según la encuesta de Reforma.

Alrededor del 50% de las publicaciones relevantes de Mariana Rodríguez estuvieron relacionadas con la campaña electoral, teniendo como temas más destacados debate y campaña electoral, política partidista, crítica entre partidos, presupuesto de campaña y corrupción. Estos temas también están presentes en los comentarios de los usuarios, con lo que Mariana, una influencer sobre estilo de vida, logró colocarlos como temas de conversación en su comunidad de seguidores de Instagram.

También se identificaron comentarios donde se le pide a Rodríguez regresar a su contenido original como influencer de estilo de vida, pues en sus publicaciones previas a la campaña electoral no difundía de manera regular contenido político relacionado con Samuel García; quien solía aparecer en pocas ocasiones, en su

papel de esposo. A pesar de ello, Rodríguez no registró una baja en la interacción de sus publicaciones, pues logró mantener un equilibrio entre los temas políticos y otros temas, considerados personales o de sus actividades como influencer.

Si bien, actualmente atestiguamos una creciente participación de influencers en las campañas electorales y eventos políticos en todo el mundo, consideramos necesaria la creación de la categoría de influencer político, cuya actividad y remuneración se debe transparentar y regular por los institutos electorales para dotar de mayor equidad a las contiendas electorales.

El estudio de las emociones

De acuerdo con la literatura citada en este trabajo, las emociones están cobrando cada vez más relevancia en los eventos políticos, por lo que resulta necesario profundizar en su estudio. Al respecto, descubrimos que resulta insuficiente, por bueno que éste sea, ceñirnos a un Diccionario de emociones, pues el lenguaje es un ente vivo y dinámico que cada día incorpora nuevas expresiones y emojis que refieren a las emociones analizadas, por lo que concluimos que es necesario actualizarlo, y para ello proponemos tomar en cuenta los siguientes factores:

- Contexto social y político: Como se pudo evidenciar en la presente investigación, existen emojis que no suelen utilizarse de manera diaria para expresar emociones, pero pueden adquirir relevancia dependiendo del contexto en el que se utilizan. Ejemplo de ello es el corazón naranja (🧡) utilizado tanto por Mariana Rodríguez como por sus seguidores, haciendo referencia al amor, pero también al color del partido Movimiento Ciudadano.
- Contexto visual y simbólico: En el mismo giro del corazón naranja, se hace referencia a los emojis del mismo color utilizados por los usuarios para expresar apoyo y felicidad mientras se alude al partido político. Tal es el caso del emoji de la naranja (🍊), uno de los emojis que utilizó Rodríguez en sus publicaciones y que fue replicado por sus seguidores; también utilizaron emojis como el círculo naranja (🟠) y el fuego (🔥).
- Contexto cultural: En el diccionario de emociones utilizado (Gómez y López, 2019), no se hace referencia al uso de groserías, comunes en el vocabulario

mexicano y el español en general. Si bien su significado depende del contexto social en el que se utilicen, suelen expresar una sola emoción, generalmente la ira, como fue el caso de esta investigación.

- Contexto lingüístico: Es importante tomar en cuenta la llegada de nuevas expresiones que denotan una idea o partido político. En este caso, se pudo notar la repetida aparición de palabras no registradas en el Diccionario de la Real Academia Española, como lo fueron “fosfo fosfo” y “Governatore”, por citar algunos ejemplos. Y sin embargo resultaron de vital importancia para la difusión de la campaña de Samuel García. En el sentido lingüístico, conviene plantear la necesidad de un estudio en conjunto con la lingüística, para definir el pathos o apelación emocional de estas palabras, así como mensajes que las incluyen, de manera así identificar qué emociones provocan, ya sea de manera implícita o explícita.
- Evolución de emojis: El surgimiento de nuevos emojis que expresan las emociones analizadas obliga a la actualización constante del mencionado diccionario.

Uso de hashtags y recursos multimedia

En el caso de Mariana Rodríguez, destaca el uso de hashtags implícitos en los contenidos publicados y no necesariamente en texto, como una estrategia de comunicación no verbal efectiva. En una de sus publicaciones, Rodríguez utilizó una playera con el hashtag #YoSaquéALaViejaPolítica, sin utilizar el hashtag de manera explícita en su texto o en su discurso. Sin embargo, este hashtag y sus diversas variaciones fue replicado varias veces en los comentarios de los usuarios.

De ahí el novedoso uso de los hashtags de manera implícita, lo que a su vez permite la presentación de nuevos productos que en algún momento podrían obtener incluso un beneficio económico, como se ha mencionado anteriormente con la playera naranja.

También descubrimos que el uso de hashtags nos permitió identificar de forma más notoria el contagio de emociones, así como los temas de conversación más relevantes; por lo que concluimos que el análisis de los hashtags facilita el estudio

cuanti-cualitativo de la conversación más allá de los seguidores de un personaje específico. Por ejemplo, el uso de los content hashtag y brand hashtag permite conocer el índice de preferencia por un candidato o partido en las redes sociodigitales.

En este sentido, también se destaca la publicación de videos en Instagram como detonadores de emociones más allá de fotografías y álbumes, como una forma de conectar e interactuar de manera más personal con los usuarios en redes, pues estos, además de un discurso que puede apelar a las emociones.

Considera también comunicación no verbal a través de gestos faciales, movimientos corporales, postura, entre otros factores, que no solamente apelan a las emociones, sino también aumentan la posibilidad de un contagio de emociones más efectivo.

Consideraciones finales

A continuación, como cierre de nuestra investigación, compartimos reflexiones finales, las cuales pueden motivar nuevas y futuras indagaciones.

- a) Los partidos políticos, los candidatos y los políticos deben generar estrategias de comunicación más personales, cercanas, interactivas, en las que se privilegie la relación con los usuarios en las redes sociodigitales. La comprensión de estas plataformas y de las necesidades de sus audiencias, así como el efecto que tienen en los usuarios, llevará a comprender de mejor manera su influencia, aprovechando así sus ventajas y abriendo paso al diálogo e intercambio de ideas.
- b) La llegada a la política mexicana de una nueva generación que se encuentra parcial o totalmente conectada a las redes sociodigitales representa la necesidad de adaptarse a la nueva realidad y entender los nuevos paradigmas de la comunicación político electoral para modernizar las estrategias de comunicación en las campañas electorales y los diversos reglamentos electorales a nivel local y nacional. De tal manera, se hace un llamado al Instituto Nacional Electoral para que la participación de los influencers en las campañas electorales sea regulada de manera continua, dependiendo del contexto en el que se encuentren.

- c) Conforme las redes sociodigitales continúen evolucionando surgirán nuevas formas de comunicación social y política que alcanzarán a diversos públicos específicos, lo que implicará el estudio de cada una de ellas para el aprovechamiento y adecuación a su modo y dinámica de publicación, audiencia, política de privacidad y regulación de anuncios y colaboraciones pagadas. Por ello, surge también la necesidad de profundizar en los estudios de la comunicación emocional, no solamente como una forma de impulsar la transmisión del mensaje, sino también de generar empatía con los usuarios, de manera que estos sientan que su opinión y decisión importa y es valiosa para el personaje político que busca subir al poder.
- d) Ante la complejidad que plantea el ecosistema mediático en el entorno digital y la reciente irrupción de la Inteligencia artificial generativa, las investigaciones sobre campañas electorales tienden a ser interdisciplinarias, pues requieren de las aportaciones de la sociología, la historia, la antropología, la psicología, la lingüística, la argumentación y, en el caso de las redes sociodigitales, las tecnologías de información y comunicación y la ciencia de datos. La labor interdisciplinaria promueve la generación de nuevas propuestas teórico-metodológicas, con innovadoras técnicas y recursos para mejorar la investigación, como lo son el Diccionario de emociones y la Fórmula del grado de interacción utilizados en este trabajo.
- e) La influencia de las redes sociodigitales como canales interactivos de comunicación abren también la posibilidad al estudio de la gestión gubernamental de quien haya resultado ganador de una elección. Si bien actualmente existen sitios web y cuentas en redes que se dedican a monitorear el cumplimiento de las propuestas presentadas por candidatos, conviene incentivar el estudio de la comunicación pública que se lleva en redes sociodigitales, identificando nuevas tendencias y perspectivas a la hora de comunicar el quehacer gubernamental.
- f) El análisis de las redes sociodigitales implica el acceso a una cantidad cada vez mayor de datos, algunos de los cuales pueden obtenerse de manera fácil gracias a las herramientas que han surgido, mientras que otros deben obtenerse de

manera manual o no se encuentran disponibles debido a las políticas de privacidad o simplemente el paso del tiempo. Con esto, se subraya la importancia de las herramientas y el conocimiento y habilidades para la gestión de datos, de manera que la limpieza y el filtrado de datos vuelva posible pasar del big data al smart data; es decir, que los datos sean fáciles de comprender y pertinentes para la investigación cuanti-cualitativa.

- g) A partir de diversos eventos políticos y sociales que sucedieron posteriormente a las elecciones de 2021, en un futuro sería posible realizar un análisis de las emociones que excitan la interacción en las publicaciones de Rodríguez como un fenómeno político-comunicativo nunca visto antes y que, sin duda, plantea nuevos desafíos a las instituciones electorales locales y nacionales.

Para finalizar, se plantea una nueva pregunta de investigación que nos encantaría responder en una tesis de posgrado para mantener esta novedosa línea de investigación.

Posterior al triunfo de Samuel García y su toma de protesta como gobernador de Nuevo León, Mariana Rodríguez se convirtió en titular de Amar a Nuevo León; es decir, en una funcionaria del gobierno de su esposo. Al respecto, la interrogante que nos surge es: ¿Mariana Rodríguez utilizó sus redes sociodigitales como una futura funcionaria pública, como una influencer de estilo de vida, o mantuvo un equilibrio entre ambas funciones?

Bibliografía consultada

1. Acosta, M. (2013). Análisis de contenido: Propuesta metodológica y un ejemplo de su aplicación en el análisis de la cobertura electoral de noticiarios de televisión en México. En Chávez, M., Covarrubias, K., y Uribe, A. (coord). Metodología de investigación en ciencias sociales. Aplicaciones prácticas. (243-281). Universidad de Colima.
2. Adamo, P. (4 de agosto de 2021). Millennials: qué salió mal con la generación que pasó de ser ambiciosa a ser infeliz. Mundo. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias57999304#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20de%20millennials%20desafortunada%20en%20la%20historia%20de%20EE.&text=El%20discurso%20del%20experto%20est%C3%A1,en%20la%20historia%20de%20EE>
3. Ahmed, S. (2015). La política cultural de las emociones. Segunda edición. Edinburgh Univeristy Press. 366 páginas.
4. Ángel, A. (12 de mayo de 2021). La red del suegro de Samuel García: 16 empresas, prestanombres y 1,500 mdp en operaciones sospechosas. Animal Político. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2021/05/samuel-garcia-suegro-red-operaciones>
5. AP (8 de junio de 2021). Samuel García, de candidato viral a gobernador de Nuevo León. Elecciones 2021. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2021/2021/06/08/samuel-garcia-de-candidato-viral-a-gobernador-de-nuevo-leon/>
6. Arfuch, L. El “giro afectivo”. Emociones, subjetividad y política. deSignis, vol. 24, enero-junio, 2016, pp. 245-254. Federación Latinoamericana de Semiótica. Acceso: <https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066848013.pdf>
7. Arreola, J. (11 de septiembre de 2020). Trump vs TikTok, una batalla paradigmática. Red Forbes. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/trump-vs-tiktok-una-batalla-paradigmatica/>
8. Asociación de Internet México (Mayo de 2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022. Estudios. Asociación de Internet México. Recuperado de <https://irp.cdn->

website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuaris%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29%20v2.pdf

9. Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z. y Yang, M. (15 de octubre de 2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Sec. Human-Media Interaction*. Volume 10 - 2019 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>
10. Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*. Primera Revista Digital en América Latina especializada en tópicos de Comunicación. 66.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>
11. Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta méd. Peru* vol.37 no.2 Lima abr-jun 2020 <http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
12. Berger, J. (2013). *Contagio: el poder del boca a boca en la comunicación viral*. 1° edición. Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial. 238 páginas.
13. Bleger, M. (16 de junio). ¿Quién fue el creador de TikTok? + 10 curiosidades sobre esta red social. *Negocios*. Crehana. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/negocios/historia-de-tiktok/>
14. Bleger, M. (26 de abril de 2022). La historia de Twitter, ¡ya son casi 20 años de su nacimiento!. *Transformación Digital*. Crehana. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-twitter/>
15. Bravo, A., Serrano, J. y Codina, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista de Comunicación*, 20(2) pp. 49-71.
16. Bruni, L. (2018). Uso y efectos de las emociones en la comunicación política (Ponencia). XIII Congreso Nacional y VI Congreso Internacional sobre Democracia. Buenos Aires, Argentina.
17. Calviño, F. (21 de septiembre de 2022). ¿Qué es un Unboxing y cómo beneficia a tu online? *Blogs de Shopify*. Shopify. Recuperado de <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-un-unboxing>

18. Camhaji, E. (24 de marzo de 2021). Filtrando un vídeo de la candidata de Morena al Gobierno de Nuevo León con el líder de la secta NXIVM. NXIVM. El País. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2021-03-24/filtrado-un-video-de-la-candidata-de-morena-al-gobierno-de-nuevo-leon-con-el-lider-de-lasectanxivm.html>
19. Campos, L. (21 de noviembre de 2021). Hay cogobernadora: El experimento de un gobierno de “influencers”. Reportajes. Revista Proceso. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2021/11/21/hay-cogobernadora-el-experimento-de-un-gobierno-de-influencers-276175.html>
20. Campos, L. (30 de mayo de 2021). Samuel García cierra campaña con concierto afuera de la Arena Monterrey. Elecciones 2021. Proceso. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/5/30/samuel-garcia-cierra-campana-con-concierto-afuera-de-la-arena-monterrey-264910.html>
21. Carrillo, H., Pennington, R., & Zhang, Y. (2022). Is an Emoji Worth a Thousand Words? The Effect of Emoji Usage on Nonprofessional Investors’ Perceptions. Journal of Information Systems. 36(2). 1-15. <https://doi.org/10.2308/ISYS-2020-030>
22. Caso, D. (6 de febrero de 2021). Samuel García es elegido como candidato de Movimiento Ciudadano para gubernatura de Nuevo León. Norte. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/norte/samuel-garcia-es-elegido-como-candidato-de-movimiento-ciudadano-para-gubernatura-de-nuevo-leon/>
23. Castellano, A. (13 de octubre de 2022). ¿Cómo erradicar la apatía política en la generación Z mexicana? El Universal. Generación Universitaria. Recuperado de <https://www.generacionuniversitaria.com.mx/tu-voz/como-erradicar-la-apatia-politica-en-la-generacion-z-mexicana/>
24. Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial. Madrid, España.
25. Chóliz, M. (2005). Psicología de la Emoción: El Proceso Emocional. Departamento de Psicología Básica. Universidad de Valencia. 34 páginas.

26. Christakis, N. y Fowler, J. (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Editorial Taurus Pensamiento. Madrid, España.
27. Clip. (21 de julio de 2022). Qué es un giveaway y cómo impulsa tu negocio. Blog. Clip. Recuperado de <https://blog.clip.mx/articulo/como-usar-los-giveaways-para-impulsar-tus-redes-sociales#:~:text=Para%20empezar%20la%20palabra%20giveaway,concursos%20a%20trav%C3%A9s%20redes%20sociales>
28. Comisión Estatal Electoral Nuevo León (s/f). Sistema de Información Preliminar de Resultados Electoral. Nuevo León 2015. Sistema de Información Preliminar de Resultados Electoral. Comisión Estatal Electoral Nuevo León. Recuperado de <https://prep2015.ieepcnl.mx/sipre/index.html>
29. Conferencia Nacional de Gobernadores (s/f). Nuevo León. Entidades Federales. Conferencia Nacional de Gobernadores. Recuperado de <https://www.conago.org.mx/entidadesfederativas/detalle/nuevo-leon>
30. Consejo General (22 de julio de 2021). RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL, RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, INSTAURADO EN CONTRA DEL C. SAMUEL ALEJANDRO GARCÍA SEPÚLVEDA. Repositorio Documental. Instituto Nacional Electoral. Recuperado de <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/121988/CGex202107-22-rp-1-37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
31. Consejo General (22 de julio de 2021). Transcripción del 22 de julio de 2021. Repositorio Documental. Instituto Nacional Electoral. Recuperado de <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/124996/CGex202107-22-Acta.pdf>
32. Córdova, F. (16 de mayo de 2021). Los candidatos a la gubernatura de NL debaten: lanzan contra Samuel García. Decisión 2021. Expansión Política. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/estados/2021/05/16/los-candidatos-a-la-gubernatura-de-nl-debaten-se-lanzan-contrasamuel-garcia>

33. Di Próspero, C. (2011), Autopresentación en Facebook: un yo para el público. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad. 3(6). 44-53. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273219417005>
34. Díaz, L. y Rodríguez, L. (25 de abril de 2022). Análisis y evaluación de la Teoría de Auto-trascendencia. Index Enferm vol.30 no.1-2 Granada ene./jun. 2021. Acceso: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962021000100017#:~:text=La%20autotrascendencia%20es%20definida%20como,sentido%20para%20el%20presente
35. Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la “descontextualización” de la información. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. 9. 25-41. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78813254009>
36. Durán, J. (8 de octubre de 2020). ¿Qué es FOSFO FOSFO? ¿y por qué se ha vuelto tan popular?. San Diego Red. Yahoo! News. Recuperado de <https://es-us.noticias.yahoo.com/fosfo-fosfo-vuelto-popular-150900962.html>
37. EconomíaHoy.mx (28 de marzo de 2020). Samuel García y Mariana Rodríguez se casan sin fiesta por crisis de coronavirus. Nacional. El Economista Es. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/nacional-eAm-mx/noticias/10447993/03/20/Samuel-Garcia-y-Mariana-Rodriguez-se-casan-sin-fiesta-por-crisis-de-coronavirus-.html>
38. EFE (7 de junio de 2021). El polémico Samuel García gana la gubernatura mexicana de Nuevo León. México. Los Ángeles Times. Recuperado de <https://www.latimes.com/espanol/mexico/articulo/2021-06-07/el-polemico-samuel-garcia-gana-la-gubernatura-mexicana-de-nuevo-leon>
39. Excel Para Todos (s/f). Funciones de texto en Excel. Inicio. Excel Para Todos. Recuperado de <https://excelparatodos.com/funciones-de-texto-en-excel/#funcion-decimal>
40. Expansión Digital (15 de marzo de 2022). #Perfil: Jaime Rodríguez, “el Bronco”, de gobernador a detenido. Estados. Expansión Política. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/estados/2022/03/15/perfil-jaime-rodriguez-el-bronco-trayectoria>

41. Expansión Política (23 de mayo de 2021). Samuel García causa polémica por video musical para su campaña en NL. Decisión 2021. Expansión Política. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/estados/2021/05/23/samuel-garcia-causa-polemica-por-video-musical-para-su-campana-en-nl>
42. Expansión Política (6 de junio de 2021). Adrián de la Garza y Samuel García se declaran ganadores en NL. Estados. Expansión Política. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/estados/2021/06/06/adrian-de-la-garza-y-samuel-garcia-se-declaran-ganadores-en-nl>
43. Expansión Política. (19 de abril de 2021). Samuel García adelanta en NL y Francisco Cienfuegos aventaja en Monterrey. Estados. Expansión Política. Recuperado de <https://politica.expansion.mx/estados/2021/04/19/encuestas-nuevo-leon-monterrey-elecciones-2021>
44. Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. RED - Revista de Educación a Distancia. 10(26). <https://www.um.es/ead/red/26/>
45. Flores, G. (14 de mayo de 2021). ¿Cómo fue la boda de Samuel García y Mariana Rodríguez? Política. La Verdad Noticias. Recuperado de <https://laverdadnoticias.com/politica/Como-fue-la-boda-de-Samuel-Garcia-y-Mariana-Rodriguez-20210514-0077.html>
46. Fondo de Población de las Naciones Unidas (s/f). Población mundial. Datos. Fondo de Población de las Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.unfpa.org/es/data/world-population-dashboard>
47. Forbes Staff (10 de mayo de 2021). FGR informa que investiga a Adrián de la Garza por “tarjeta regia”. Forbes Política. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/fgr-informa-que-investiga-a-adrian-de-la-garza-por-tarjeta-regia/>
48. Forbes Staff (13 de diciembre de 2020). Clara Luz será la candidata de Morena en Nuevo León para 2021. Forbes Política. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/politica-clara-luz-candidata-morena-nuevo-leon-2021/>

49. Forner, P. (s/f). Las 3 Claves de la Comunicación Emocional. Habilidad Social. Recuperado de <https://habilidadsocial.com/claves-de-la-comunicacion-emocional/>
50. Freidenberg, F. (2004). Los Medios de Comunicación de Masas: ¿También son actores?. Campus. Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
51. Freyría, M. (29 de agosto de 2022). Mariana Rodríguez: El antes y después de la Primera Dama de Nuevo León. Personajes. Chic Magazine. Recuperado de <https://www.chicmagazine.com.mx/personajes/mariana-rodriguez-antes-y-despues-de-samuel-garcia-fotos>
52. Fuentes, A. (22 de agosto de 2022). La Generación Z en México. Generación Z. La Silla Rota. Recuperado de <https://lasillarota.com/opinion/columnas/2022/8/22/la-generacion-en-mexico-389220.html>
53. Gabinete de Generación de Riqueza Sostenible (2021). Recuperación Económica Post Crisis. Data Nuevo León. Secretaría de Economía y Trabajo. Gobierno de Nuevo León. Recuperado de http://datos.nl.gob.mx/portfolio_page/perspectiva-economica-para-nuevo-leon-2021/
54. García, A. y Mata, V. (14 de febrero de 2020). Samuel García: Hace del selfie y stories su propaganda política. Post. Tres Puntos. Recuperado de <https://www.revistatrespuntos.com/post/samuel-garc%C3%ADa-hace-del-selfie-y-stories-su-propaganda-pol%C3%ADtica>
55. García, E. y Heredia, N. (2017). Emociones y redes sociales en adolescentes. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación. 13. A13-O12. <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.0.13.2131>
56. García, S. (13 de enero de 2022). Las constituciones locales en México y la concreción real de la autonomía de las entidades federativas. Especial referencia al Caso Nuevo León. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León. Facultad de Derecho y Criminología. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/22740/>

57. García-Bullé, S. (8 de junio de 2021). ¿Qué es la inteligencia emocional y por qué necesitamos enseñarla?. Edu News. Institute for the Future of Education del Tecnológico de Monterrey. Recuperado de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/inteligencia-emocional/>
58. Gascón, M. (2018). Los influencers como soporte publicitario en la red social Instagram. (Tesis en Grado). Universidad de Valladolid. Valladolid, España.
59. Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León (17 de junio de 2020). Periódico Oficial. Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León. Regulación Sanitaria. Poder Ejecutivo del Estado de Nuevo León. Recuperado de <http://saludnl.gob.mx/regulacion-sanitaria/wp-content/uploads/2020/07/7.pdf>
60. Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León (19 de marzo de 2020). Periódico Oficial. Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León. Regulación Sanitaria. Poder Ejecutivo del Estado de Nuevo León. Recuperado de <http://saludnl.gob.mx/regulacion-sanitaria/wp-content/uploads/2020/07/1.pdf>
61. Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León (27 de marzo de 2020). Periódico Oficial. Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Nuevo León. Regulación Sanitaria. Poder Ejecutivo del Estado de Nuevo León. Recuperado de <http://saludnl.gob.mx/regulacion-sanitaria/wp-content/uploads/2020/07/1.pdf>
62. Gómez, B. y López, J. (2018). Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana. Primera edición. Torreón, Coahuila. Universidad Autónoma de Coahuila. 250 páginas.
63. Gómez, B. y López, J. (2022). Logos digitalis, una reformulación conceptual-metodológica aplicada al análisis de la comunicación política digital en Twitter. (Ponencia). XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Buenos Aires, Argentina.
64. Gómez, F. (17 de marzo de 2021). Nuevo León: retos y oportunidades. #Semáforo Electoral 2021. México, cómo vamos. Recuperado de

<https://mexicocomovamos.mx/nexos/nle-mcv/2021/03/nuevo-leon-retos-y-oportunidades/>

65. González, L. (30 de mayo de 2021). Pide Calderón a Larrazabal declinar. Grupo Reforma. El Norte. Recuperado de <https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?rval=1&urlredirect=https://www.elnorte.com/pide-calderon-a-larrazabal-declinar/ar2193190?referer=--7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a-->
66. González, M. (16 de octubre de 2022). TikTok, la herramienta que las “corcholatas” no terminan de explotar. Política. La Lista. Recuperado de <https://la-lista.com/politica/2022/10/16/tiktok-la-herramienta-que-no-terminan-de-explotar-las-corcholatas>
67. Gurevich, A. (2016). El Tiempo Todo en Facebook. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 69, pp. 217-238, 2016. Acceso: <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/>
68. Gutiérrez, M. y García, J. (2015). La comunicación emocional, una necesidad para una sociedad en crisis. (Ponencia). I Congreso Internacional de Expresión y Comunicación Emocional. CIECE. Prevención de dificultades socio-educativas. Sevilla, España.
69. Gutiérrez, M. y García, J. La Comunicación emocional, una necesidad para una sociedad en crisis. I Congreso Internacional de Expresión y Comunicación Emocional. CIECE. Prevención de dificultades socio-educativas. Sevilla 2-4 de septiembre de 2015. Acceso: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48255/CIECE_36.pdf?sequence=1&isAllowed=y
70. Hernández, E. (10 de mayo de 2021). Adrián de la Garza es un delincuente electoral: Movimiento Ciudadano. Forbes Política. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/adrian-de-la-garza-es-un-delincuente-electoral-movimiento-ciudadano/>
71. Hernández, E. (15 de abril de 2021). Nadie quería ser candidato del PAN en Nuevo León por miedo a la UIF y al gobierno represor: Fernando Larrazábal.

- Forbes Política. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/nadie-queria-ser-candidato-del-pan-en-nuevo-leon-por-miedo-a-la-uif-y-al-gobierno-represor-fernando-larrazabal/>
72. Hernández, E. (18 de mayo de 2021). “El Norte” quiere descarrillar mi candidatura: Adrián de la Garza. Forbes Política. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-norte-quiere-descarrillar-mi-candidatura-adrian-de-la-garza/>
73. Hernández, E. (23 de julio de 2021). Fosfo Fosfo, una marca que se consolidó a la par de la elección en Nuevo León. Forbes Política. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/fosfo-fosfo-una-marca-que-se-consolido-a-la-par-de-la-eleccion-en-nuevo-leon/>
74. Hernández, R. (s/f). Orlando Espinosa Santiago, La alternancia política de las gubernaturas de México. Foro Internacional Colmex. Colegio de México. Recuperado de <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/2475/2444>
75. Herrera, C. (18 de mayo de 2021). Dejan solo a Samuel García en debate. No se presentan candidatos del PRI, Morena y PAN en Nuevo León. Política. Debate. Recuperado de <https://www.debate.com.mx/politica/Dejan-solo-a-Samuel-Garcia-en-debate.-No-se-presentan-candidatos-del-PRI-Morena-y-PAN-en-Nuevo-Leon-20210518-0332.html>
76. Hochman, N. y Manovich. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. First Monday. 18(7). <https://www.doi.org/10.5210/fm.v18i7.4711>
77. Imagen Noticias (10 de octubre de 2019). Los difíciles obstáculos que superó Mariana Rodríguez | Que importa. Imagen Noticias en YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZJOGKhEQsMM&ab_channel=ImagenNoticias
78. IMCO Staff (17 de mayo de 202). Índice de Competitividad Estatal 2022. Investigación. IMCO Centro de Investigación en Política Pública. Recuperado de <https://imco.org.mx/indice-de-competitividad-estatal-2022/>

79. Indigo Staff. (27 de marzo de 2021). Samuel García y Mariana Rodríguez estrenan canción con Yuawi, el niño huichol de MC. Reporte. Reporte Índigo. Recuperado de <https://www.reporteindigo.com/reportes/samuel-garcia-y-mariana-rodriguez-estrenan-cancion-con-yuawi-el-nino-huichol-de-mc/>
80. Instagram Reels (s/f). Crea, mira y comparte videos cortos y entretenidos. Instagram Reels. About Instagram. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/features/reels>
81. Instagram Stores (s/f). Comparte momentos de tu día. Instagram Stories. About Instagram. Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/features/stories#:~:text=Las%20historias%20son%20una%20forma,que%20tu%20historia%20cobre%20vida>
82. Instagram, Inc. (s/f). Instagram. Vista previa de App Store. Apple Store. Recuperado de <https://apps.apple.com/es/app/instagram/id389801252>
83. Instituto Mexicano del Seguro Social (2020). Inicia aplicación de vacuna COVID-19 a personal de salud del IMSS en municipios de Coahuila y Nuevo León (Boletín de Prensa). Instituto Mexicano del Seguro Social. Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/202012/867>
84. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (1986). Síntesis Geográfica del Estado de Nuevo León. Productos. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bv_inegi/productos/historicos/2104/702825220747/702825220747_1.pdf
85. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Panorama sociodemográfico de Nuevo León. Censo de Población y Vivienda 2020. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bv_inegi/productos/nueva_estruc/702825197926.pdf
86. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). SCINCE 2020. GAIA. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://gaia.inegi.org.mx/scince2020/>

87. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s/f). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Subsistema de Información Económica. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
88. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s/f). México en Cifras. Áreas Geográficas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/default.aspx#collapse-Resumen>
89. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s/f). Nuevo León (19). México en Cifras. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=19#collapse-Resumen>
90. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (10 de agosto de 2022). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (Boletín de Prensa número 436/22). Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
91. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s/f). Nuevo León. Resumen. Información de México para niños. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de <https://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/NL/>
92. Instituto Nacional Electoral (2021). Nuevo León 2021. Elecciones 2021. Instituto Nacional Electoral. Recuperado de <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/nuevo-leon/>
93. Instituto Nacional Electoral (25 de agosto de 2023). Total de las y los ciudadanos registrados en Territorio Nacional y Extranjero. Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. Instituto Nacional Electoral. Recuperado de <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
94. Jaráiz, E., López, P., y Bastos, M. (2019). Economía, política social y Twitter: análisis de las emociones negativas en cuatro elecciones presidenciales latinoamericanas a través del LIWC. Revista Ibérica de Sistema y Tecnologías de Información. 26(2).
95. Lara, A. y Domínguez. G. (2013). El giro afectivo. Athenea Digital. 13(3). 101-119. <https://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>

96. Latinus. (18 de agosto de 2021). Caravana de vacunación contra Covid-19 parte desde Nuevo León con rumbo a Texas. Nuevo León. Latinus. Recuperado de <https://latinus.us/2021/08/18/caravana-vacunacion-contra-covid-19-parte-nuevo-leon-texas/>
97. León, C. (11 de abril de 2021). Promoverá Samuel García en ferias internacionales a Portero Chico. Política. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/promovera-samuel-garcia-ferias-internacionales-potrero-chico>
98. León, L. (s/f). Top 5' influencers mexicanos: los más famosos de redes sociales. Redes Sociales. Tienda Nube. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/influencers-mexicanos-famosos/>
99. Llonch, E. (6 de diciembre de 2021). Métricas en redes: ¿qué es el alcance?. Redes Sociales & Social Ads. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20alcance%20en,vez%20C%20solo%20se%20contabiliza%20una>
100. López, J., Cerón, C. y Rivera, D. (2019). Las emociones que excitaron a Twitter durante la campaña presidencial de 2018 en México. En Busto, L., Serrano-Puche, J. y Lechuga, C. (2019). Textos de Innovación Investigadora Universitaria. (179-190). Ediciones Pirámide.
101. López, J., Gómez, B., Cajero, K. y Téliz, E. (2020). Tópicos y temas que animaron la interacción político electoral durante el primer mes de la campaña presidencial de 2018 en Twitter. En López, M., Martínez, J. y Castellano, V. (2020). Procesos de cognición, una mirada desde la Comunicación. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. (29-54). Vocalía Valle de México.
102. López, J., Gómez, B., Cerón, C. y Fernández, E. (coord). (2021). La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos, y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos. Universidad Panamericana. Ciudad de México. México.

103. López, M. y Cabrera, T. (2014). Campaña Política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 5(1). 65-72. Acceso: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2863/1/Campa%C3%B1a%20pol%C3%adtica%20a%20trav%C3%a9s%20de%20redes%20sociales.pdf
104. Lord Marco Polo (16 de marzo de 2021). ¡LLEGÓ LA ESPOSA DE SENATHOR! | MARCO POLO. Lord Marco Polo en YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=tg36VV_1tw&t=2s&ab_channel=LordMarcoPolo
105. Marcial, D. (16 de octubre de 2021). Samuel García, el gobernador “influencer”. México. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2021-10-17/samuel-garcia-el-gobernador-influencer.html>
106. Mariana Rodríguez - Tema. (15 de abril de 2021). Ponte Nuevo, Nuevo León (Yuawi Remix). Mariana Rodríguez - Tema en YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=G0hLKAww1Qo&ab_channel=MarianaRodr%C3%ADguez-Topic
107. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). (1° de mayo de 2021). Faltó el SenaTHOR @lordmarcopolo @paulinamtzc3. (Video). Instagram. https://www.instagram.com/p/COWg_XgDc7X/
108. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). (14 de mayo de 2021). 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). Instagram. https://www.instagram.com/p/CO3sEFPj_IP/
109. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). (12 de abril de 2021). (Sin texto). (Video). Instagram. https://www.instagram.com/p/CNkr_p3APUN/
110. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). (19 de abril de 2021). @samuelgarcias @djyoungmx. (Video). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CN3rrNHgQE6/>

111. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). (22 de julio de 2021). Ya que los consejeros están pendientes de mis redes: les quiero aclarar lo siguiente. Ellos dicen que soy una Persona Física con Actividad Empresarial, ESTO ES INCORRECTO. Desde el 6 de junio del 2020 me di de baja como Persona Física con Actividad Empresarial y estoy completamente apegada a la ley. Pido de favor rectifiquen su información. (Foto). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRpjzDesWh0/>
112. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). (22 de julio de 2021). Hoy denuncié violencia política de género en la CNDH y la CEDH. Las mujeres no somos un accesorio. No somos un producto ni una mercancía con un precio etiquetado. El apoyo que le mostré a mi esposo no es una “aportación en especie”. Las mujeres no debemos estar obligadas por el INE ni por nadie a elegir entre participar con nuestro esposo, o ejercer libremente nuestra profesión. Además de esto, lo que plantea el INE es inconstitucional y tiene su precedente, esto no es cosa nueva. Hace 3 años hubo una denuncia exactamente igual y el TEPJF resolvió que mis redes sociales son de carácter privado y retratan mi vida personal. Esto fue en el 2018, hoy en 2021, Samuel y yo estamos en matrimonio. Debo recordarle al INE que el Código Civil Federal indica en el Artículo 216 que “Ni el marido podrá cobrar a la mujer ni ésta a aquél retribución u honorario alguno por los servicios personales que le prestare, o por los consejos o asistencia que le diere.” No hay razón para que él me pague o yo le cobre. Ahora, también está el caso del Partido Verde. El Partido Verde sí pagó 1 millón de dólares a una agencia de influencers para que violaran la veda electoral y el INE los multó con 40 millones de pesos. En mi caso yo apoyé a mi esposo como todas las parejas lo hacen, no rompí ninguna veda, y nos quieren multar con más cantidad que al Partido Verde. A todas las autoridades competentes exijo respeto a las mujeres, no debemos ser tratadas como un objeto con valor. Lo que hoy está sucediendo se llama violencia política de género. Espero que hoy los consejeros y especialmente las consejeras tomen la decisión correcta, apegada a la ley y que no me permitan que se violen mis derechos como mujer y como ciudadana. (Foto). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRo7x9Ys3x4/>

113. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). (23 de marzo de 2021). So this happened FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!!!! Jajajajajaja lo mejor de hoy (Foto). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMx2sEKD2yd/>
114. Mariana Rodríguez Cantú. (@marianardzcantu). 4 de junio de 2021. Emmanuel, fuiste un guerrero y ahora serás un ángel. Descansa en paz. (Video). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPtOQiLD8c4/>
115. Marinas; L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Butler se cruzan. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. 24. 187-201. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64641>
116. Marroquín, J. (30 de abril de 2020). Acusan a esposa de Samuel de crear empresa “fantasma”. Local. Mural. Recuperado de <https://www.mural.com.mx/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?%20rval=1&urlredirect=/acusan-a-esposa-de-samuel-de-crear-empresa-fantasma/ar1931839>
117. Martín, J. (22 de julio de 2021). El INE multa a Samuel García por el apoyo en Instagram de su esposa durante la campaña. Instituto Nacional Electoral. El País. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2021-07-23/el-ine-multa-a-samuel-garcia-por-el-apoyo-en-instagram-de-su-esposa-durante-la-campana.html>
118. Mera, S. (2018). YouTube: La visión del éxito mediante la mercadotecnia y la publicidad. (Tesis de licenciatura). Universidad Oparin S.C.
119. Meta (s/f). Encuentra nuevos métodos para ganar dinero con tu contenido. Monetiza tu contenido. Meta. Recuperado de https://www.facebook.com/business/goals/monetize-content?content_id=xs1LxoxbRBOHh0g&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1787833692696&gclid=CjwKCAiAxP2eBhBiEiwA5puhNUvRnflGGrgNYTRLePhWIFYo4KLypftx2FyiPVYwIUaU6dhmrMasxoC9EQQAvD_BwE
120. Meta. (s/f). Biblioteca de anuncios. Ads. Meta. Recuperado de https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=MX&media_type=all

121. Meta. (s/f). Crea publicaciones de Instagram exitosas. Business Instagram. Meta. Recuperado de https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=es_LA#
122. Meta. (s/f). Pon tu empresa en marcha en Instagram. Business Instagram. Meta. Recuperado de https://business.instagram.com/getting-started?locale=es_LA
123. MILENIO (11 de marzo de 2020). Reportan primer caso de coronavirus en Nuevo León (VIDEO). MILENIO. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=VeD679nkCnE&ab_channel=MILENIO
124. Milenio Digital (15 de diciembre de 2020). Hay gente con un sueldito de 50 mil y vive feliz, dice Samuel García. Política. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/samuel-garcia-gente-sueldito-50-mil-vive-feliz>
125. Milenio Digital (2 de mayo de 2021). Soy sobreviviente de violencia; soy mujer, pero no víctima: Daney Siller. Política. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/daney-siller-candidata-afirma-sobreviviente-violencia>
126. Miles, J. (2014). Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw Hill Education. Estados Unidos de América.
127. Movimiento Ciudadano (s/f). Candidatos. Samuel Alejandro García Sepúlveda. Transparencia. Movimiento Ciudadano. Recuperado de <https://transparencia.movimientociudadano.mx/transparencia-proactiva/asociados/candidatos/samuel-alejandro-garcia-sepulveda>
128. Multimedia Digital (4 de abril de 2021). Emilio Jacques Rivera, candidato a la gubernatura de Nuevo León por FXM. Meta 21. Multimedia. Recuperado de <https://www.mradio.com/meta21/el-es-emilio-jacques-rivera-el-candidato-por-la-gubernatura-de-nuevo-leon>
129. Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Grupo Comunicar. 7(33). 35-43. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486005>

130. Nuevo León (s/f). Gobernador Constitucional del Estado de Nuevo León. Gobernador. Nuevo León. Recuperado de <https://www.nl.gob.mx/gobernador/samuel-alejandro-garcia-sepulveda>
131. Oreyá, M. (26 de julio de 2021). Mariana Rodríguez va a comercializar maquillaje y perfumes. Showbiz. Guapa Style. Recuperado de <https://www.guapa.style/showbiz/Mariana-Rodriguez-va-a-comercializar-maquillaje-y-perfumes-20210726-0002.html>
132. Orihuela, J. (marzo de 2022). Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. Ageteca. Ageteca. Recuperado de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
133. Padilla, A. (8 de junio de 2021). “¡Aquí no nos va a doblar la UIF!”, así celebró Samuel García su triunfo en Monterrey. Home. Animal Político. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2021/06/asi-celebro-samuel-garcia-triunfo-en-monterrey>
134. Peñamarín, C. (coord). (2016). Emociones en la nueva esfera pública. deSignis Serie Transformaciones; Federación Latinoamericana de Semiótica. París, Francia.
135. Peón, H. (14 de abril). Hiram Peón: Las promesas de Clara Luz y Samuel García. Monterrey. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2021/04/14/hiram-peon-las-promesas-de-clar-a-luz-y-samuel-garcia/>
136. Pérez, J. (20 de diciembre de 2018). Facebook compartió datos sensibles de sus usuarios con más de 150 grandes empresas. Tecnología. El País. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2018/12/19/actualidad/1545221673_589059.html?event_log=oklogin
137. Programa de Resultados Electorales Preliminares (2021). Elecciones Estatales de Nuevo León. Comisión Estatal Electoral Nuevo León. Instituto Nacional Electoral. Recuperado de <https://prep2021.ieepcni.mx/R03E.htm>

138. Publimetro (19 de junio de 2020). Desaparece escuela en la que Samuel García hizo su doctorado. Nuevo León. Publimetro. Recuperado de [https://www.publimetro.com.mx/mx/nuevo-leon/2020/06/19/desaparece-escuela-en-la-qu e-samuel-garcia-hizo-su-doctorado.html](https://www.publimetro.com.mx/mx/nuevo-leon/2020/06/19/desaparece-escuela-en-la-qu-e-samuel-garcia-hizo-su-doctorado.html)
139. Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud. Dossier temático. 44. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
140. Ramírez, C. (17 de mayo de 2021). Elecciones en Nuevo León: AMLO interviene abiertamente en una batalla política sin precedentes. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/05/17/la-guerra-por-nuevo-leon-quienes-son-los-personajes-clave-en-las-elecciones/>
141. Ravel, D. (s/f). VOTO PARTICULAR QUE EMITE LA CONSEJERA ELECTORAL DANIA PAOLA RAVEL CUEVAS EN LA RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. Repositorio Documental. Instituto Nacional Electoral. Recuperado de <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/122162/CGex202%20107-22-rp-1-419-VP-DPRC.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
142. Real Academia Española (s/f). Emoción. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>
143. Real Academia Española (s/f). Sentimiento. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/sentimiento?m=form>
144. Redacción (10 de agosto de 2020). “Me casé contigo para mí”: el indignante momento en que Samuel García reprende a su esposa Mariana Rodríguez por “enseñar mucha pierna”. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/08/10/me-case-contigo-para-mi-el-indignante-momento-en-que-samuel-garcia-reprende-a-su-esposa-mariana-rodriguez-por-ensenar-mucha-pierna/>
145. Redacción (11 de diciembre de 2020). Samuel García desata bruselas en redes tras revelar su difícil vida “jugando golf”. Suave Patria. Bajo Patria.

Recuperado de <https://bajopalabra.com.mx/samuel-garcia-desata-burlas-en-redes-tras-revelar-su-dificil-vida-jugando-golf>

146. Redacción (11 de enero de 2021). Fernando Larrazabal ganó elección interna del PAN y se perfiló como próximo candidato a la gubernatura de Nuevo León. América. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/01/11/fernando-larrazabal-gano-eleccion-interna-y-se-convirtio-en-el-abanderado-del-pan-por-la-gubernatura-de-nuevo-leon/>
147. Redacción (18 de junio de 2020). Samuel García envuelto en otra polémica: lo acusan de haber falsificado su título de posgrado. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/06/18/samuel-garcia-envuelto-en-otra-polemica-lo-acusan-de-haber-falsificado-su-titulo-de-posgrado/>
148. Redacción (23 de febrero de 2021). Redes Sociales Progresista presenta a Daney Siller como su candidata gubernatura de NL. Estados. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/estados/redes-sociales-progresista-presenta-daney-siller-como-su-candidata-gubernatura-de-nl/>
149. Redacción (24 de febrero de 2021). PRI y PRD confirman alianza “Va fuerte por Nuevo León” con el priista Adrián de la Garza como candidato a gobernador. Latinus. Recuperado de <https://latinus.us/2021/02/24/pri-prd-confirman-alianza-va-fuerte-nuevo-leon-priista-adrian-de-la-garza-candidato-gobernador/>
150. Redacción (24 de marzo de 2021). Guerra por Nuevo León: Samuel García tundió a Clara Luz Flores por video de NXIVM. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/03/24/guerra-por-nuevo-leon-samuel-garci-a-tundio-a-clara-luz-flores-por-video-de-nxivm/>
151. Redacción (25 de febrero de 2021). Postula PES a Carolina Garza para la gubernatura de Nuevo León. Estados. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/estados/postula-pes-carolina-garza-por-gubernatura-de-nuevo-leon/>
152. Redacción (25 de mayo de 2021). Ellos son los candidatos a la gubernatura de Nuevo León para las elecciones 2021. Elecciones 2021. El Financiero.

Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2021/2021/05/25/ellos-son-los-candidatos-a-l-a-gubernatura-de-nuevo-leon-para-las-elecciones-2021/>

153. Redacción (29 de diciembre de 2020). Así inició la vacunación contra el COVID-19 en los estados norteros de Nuevo León y Coahuila. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/12/29/asi-inicio-la-vacunacion-contr-el-covid-19-en-los-estados-nortenos-de-nuevo-leon-y-coahuila/>
154. Redacción (9 de agosto de 2019). Asume Agustín Basave dirigencia de MC Nuevo León. Destacadas. Sentidos con Valores. Recuperado de <http://revistasentidosconvalores.com/2019/08/09/asume-basave-dirigencia-de-mc-nuevo-leon/>
155. Redacción 24 Horas (10 de agosto 2020) Senador Samuel García ofrece disculpa pública por comentarios machistas a su esposa Mariana Rodríguez (+video). A Darles Click. Diario 24 Horas. Recuperado de <https://www.24-horas.mx/2020/08/10/senador-samuel-garcia-ofrece-disculpa-publica-por-comentarios-machistas-a-su-esposa-mariana-rodriguez-video/>
156. Redacción ABC (30 de abril de 2020). Acusan a Mariana de crear empresa fantasma. Show. ABC Noticias MX. Recuperado de <https://abcnoticias.mx/show/2020/4/30/acusan-mariana-de-crear-empresa-fantasma-112838.html>
157. Redacción AN /GS (10 de agosto de 2020). “Me casé contigo pa’ mí”, le dice senador Samuel García a su esposa; #YoEseñoLoQueQuiera le responden en redes. México. Aristegui Noticias. Recuperado de <https://aristequinoticias.com/1008/mexico/me-case-contigo-pa-mi-le-dice-senador-samuel-garcia-a-su-esposa-yoensenoloquequiera-le-responden-en-redes/>
158. Redacción Animal Político (11 de mayo de 2021). PRI compara tarjetas entregadas por Adrián de la Garza con promesas de AMLO; aseguran que son legales. Home. Animal Político. Recuperado de

<https://www.animalpolitico.com/2021/05/pri-asegura-entrega-tarjetas-adrian-garza-legales>

159. Redacción El Economista. (10 de agosto de 2022). Las 5 redes sociales más utilizadas por los jóvenes en México (2022). Tecnología. El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Las-5-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-jovenes-en-Mexico-2022-20220810-0064.html>
160. Redacción El Universal (10 de agosto de 2020). Mujeres enseñan pierna y vuelven tendencia el #YoEnseñoLoQueQuiera contra Samuel García. Nación. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/samuel-garcia-mujeres-ensenan-pierna-y-vuelven-tendencia-el-yoensenoloquequiera-contra-el/>
161. Redacción El Universal (18 de junio de 2020). Sospechan que Samuel García falsificó título de Doctor. Estados. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/estados/sospechan-que-samuel-garcia-falsifico-titulo-de-doctor/>
162. Redacción El Universal (30 de mayo de 2018). Sobrino de narco aspira a ser senador por Nuevo León. Estados. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/estados/sobrino-de-narco-aspira-ser-senador-por-nuevo-leon/>
163. Redacción Quién. (29 de agosto de 2019). Novia de senador genera controversia al recomendar curso para ser ama de casa. Política. Revista Quién. Recuperado de <https://www.quien.com/politica/2019/08/29/novia-de-senador-genera-controversia-al-recomendar-curso-para-ser-ama-de-casa>
164. Redacción SDPNoticias (7 de junio de 2021). Cuáles son las propuestas de Samuel García, virtual gobernador de Nuevo León. Elección NL 2021. SDP Noticias. Recuperado de <https://www.sdpnoticias.com/estados/nuevo-leon/cuales-son-las-propuestas-de-samuel-garcia-virtual-gobernador-de-nuevo-leon/>
165. Redacción. (9 de octubre de 2021). Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces. El Preguntario. El Financiero. Recuperado de

<https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-nacistey-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>

166. Reeve, J. (2009). Understanding Motivation and Emotion. Quinta Edición. Universidad de Iowa. Estados Unidos de América. 581 páginas.
167. Reina, E. (10 de febrero de 2016). El diputado mexicano que quiere trabajar gratis. México. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/02/09/mexico/1455031827_965590.html
168. Reina, E. (26 de abril de 2021). Clara Luz Flores trata de salvar su candidatura y admite su reunión con el líder de la secta NXIVM. Elecciones México. El País. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2021-04-26/clara-luz-flores-trata-de-salvar-su-candidatura-y-admite-su-reunion-con-el-lider-de-la-secta-nxivm.html>
169. Reyes, E. (30 de noviembre de 2022). Instagram es puntero, pero los influencers mexicanos popularizan TikTok. Tecnología. Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2022/11/30/influencers-mexico-usan-instagram-tiktok>
170. Richardson, G. (editor). (2017). Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process. ABC-CLIO, LLC. California, Estados Unidos.
171. Roberto Mtz. (28 de agosto de 2019). CREATIVO #54 - SAMUEL GARCÍA (VIDEO). Roberto Mtz. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=8cv9DquTYvQ&ab_channel=RobertoMtz
172. Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació.
173. Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 2004. 158 p. ISBN 84-609-2460-2
174. Ruiz, J. (2021). El ejercicio de la libertad de expresión del Influencer en materia electoral: Su análisis en la vía contenciosa electoral. Revista DYCS Victoria. 3(2). 77-87. <https://doi.org/10.29059/rdycsv.v3i2.127>
175. Ruiz, J. (s/f). VOTO PARTICULAR QUE EMITE EL CONSEJERO ELECTORAL JOSÉ ROBERTO RUIZ SALDAÑA, EN EL PROYECTO DE

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL RESPECTO DEL PROCEDIMIENTO DE QUEJA EN MATERIA DE FISCALIZACIÓN. Repositorio Documental. Instituto Nacional Electoral. Recuperado de

<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/122162/CGex202%20107-22-rp-1-419-VC-JRRS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

176. Russlidl, R. (17 de febrero de 2021). Perspectiva Económica Nuevo León 2021. Data Nuevo León. Secretaría de Economía y Trabajo. Gobierno de Nuevo León. Recuperado de http://datos.nl.gob.mx/portfolio_page/perspectiva-economica-para-nuevo-leon-2021/
177. S/A (3 de mayo de 2020). La historia de amor de Samuel García y Mariana Rodríguez: entre escándalos, acusaciones de fraude y críticas despiadadas. América. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2020/05/03/la-historia-de-amor-de-samuel-garcia-y-mariana-rodriguez-entre-escandalos-acusaciones-de-fraude-y-criticas-despia-dadas/>
178. S/A. (12 de septiembre de 2021). WhatsApp: la diferencia entre los dos corazones rojos que aparecen en esta plataforma. Tecno. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/tecno/2021/09/13/whatsapp-la-diferencia-entre-los-dos-corazon-es-rojos-que-aparecen-en-esta-plataforma/>
179. S/A. (13 de mayo de 2021). Con empresas fantasma y prestanombres, el suegro de Samuel García está en la mira de la FGR. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/05/13/con-empresas-fantasma-y-prestanombres-el-suegro-de-samuel-garcia-esta-en-la-mira-de-la-fgr/>
180. S/A. (16 de julio de 2020). Cansada de las críticas, Mariana Rodríguez acudió a hablar con la ex pareja de Samuel García. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/16/cansada-de-las-criticas-mariana-rodriguez-acudio-a-hablar-con-la-ex-pareja-de-samuel-garcia/>
181. S/A. (24 de marzo de 2021). Fosfomóvil: la nueva polémica de Samuel García y Mariana Rodríguez que encendió las redes sociales. México. Infobae.

Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/03/24/fofomovil-la-nueva-polemica-de-samuel-garcia-y-mariana-rodriguez-que-encendio-las-redes-sociales/>

182. S/A. (26 de julio de 2021). Generación Z: Marketing para llegar a la nueva Generación. Marketing Generación Z. Feel Marketing. Recuperado de [https://feelmarketing.es/marketing-online/marketing-generacion-z/#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20generales%20de%20la%20Generaci%C3%B3n,\(Pew%20Research%20Center\)%E%20%80%9D](https://feelmarketing.es/marketing-online/marketing-generacion-z/#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20generales%20de%20la%20Generaci%C3%B3n,(Pew%20Research%20Center)%E%20%80%9D)
183. S/A. (3 de mayo de 2020). La historia de amor de Samuel García y Mariana Rodríguez: entre escándalos, acusaciones de fraude y críticas despiadadas. Entretenimiento. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2020/05/03/la-historia-de-amor-de-samuel-garcia-y-mariana-rodriguez-entre-escandalos-acusaciones-de-fraude-y-criticas-despiadadas/>
184. S/A. (31 de enero de 2022). #Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada? Blog. RD Station. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/#:~:text=El%20diccionario%20Oxford%20%E2%80%94%20el%20m%C3%A1s,mensajes%20sobre%20un%20tema%20espec%C3%ADfico%20BB>
185. S/A. (31 de marzo de 2022). Los 6 retos de TikTok que son tendencia. Tecno. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/03/31/los-6-retos-de-tiktok-que-son-tendencia/>
186. S/A. (6 de mayo de 2021). “No tengo padrinos”: Samuel García negó tener el respaldo de AMLO en su campaña por NL. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/05/07/no-tengo-padrinos-samuel-garcia-nego-tener-el-respaldo-de-amlo-en-su-campana-por-nl/>
187. S/A. (8 de junio de 2021). Del “fosfo fosfo” a “los obstáculos de la vida”: las polémicas de Mariana Rodríguez, virtual primera dama de Nuevo León. México. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/06/08/del-fosfo-fosfo-a-los->

[obstaculos-de-la-vida-las-polemicas-de-mariana-rodriguez-virtual-primeradama-de-nuevo-leon/](#)

188. Samuel García (@samuel_garcias). (16 de marzo de 2021). Jajaja raza hagan caso, un 🗳️ es un voto, vamos por un nuevo Nuevo León 🐼 (Enlace). X, antes Twitter.
https://twitter.com/samuel_garcias/status/1372036831722700802?lang=es
189. Samuel García (5 de marzo de 2021). Juntos vamos a enterrar a la vieja política | Samuel García. Samuel García en YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=dEh_HllInM&ab_channel=SamuelGarc%C3%ADa
190. Samuel García (SAMUELGARCIASEPULVEDA). (7 de abril de 2018). ¡VEN Y CONOCE LA NUEVA CASA CIUDADANA! // ¿QUIERES SER VOLUNTARIO O TIENES ALGUNA DUDA? AQUÍ TE ESPERAMOS // COMPARTE Y DIFUNDE Nuestra casa de campaña está ubicada en Melchor Ocampo #484 Col. Centro de Monterrey. Telefonos: 83-45-41-56 83-44-55-83 83-42-78-62 Aquí recibimos a los ciudadanos con cualquier duda, con ganas de ser voluntarios para la causa naranja, o si quieres apoyarnos pegando una calcomanía en tu auto. Movimiento Ciudadano te representa a ti y por eso se preocupa de atenderte a ti. Las necesidades y cuestionamientos de los ciudadanos vienen primero, así que estamos para servirte. ¡Te esperamos! (Imagen Adjunta). (Publicación de estado). Facebook.
<https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/photos/ven-y-conoce-la-nueva-casa-ciudadana-quieres-ser-voluntario-o-tienes-alguna-duda/992447770921786/>
191. Sánchez, M. (2016), El giro emotivo del espacio público. Corazonadas y subjetividades. Revista de Signis. 24. 145-159.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606066848008>
192. Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa Editorial. Barcelona, España.

193. Secretaría de Economía (s/f). Nuevo León. Entidad Federativa. Data México. Secretaría de Economía. Recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/nuevo-leon-nl>
194. Secretaría de Gobernación. (s/f). Perfil del legislador / Actividad legislativa. Sistema de Información Legislativa. Secretaría de Gobernación. Recuperado de http://www.sil.gobernacion.gob.mx/Librerias/pp_PerfilLegislador.php?SID=&Referencia=9224957
195. Secretaría de Salud. (s/f). Datos Abiertos. Información referente a casos COVID-19 en México. Dataset. Datos Abiertos. Recuperado de <https://datos.gob.mx/busca/dataset/informacion-referente-a-casos-covid-19-en-mexico>
196. Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí- (2016). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes. 16(1). 47-71. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1069>
197. Serrano-Puche. J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. Revista Científica de Educomunicación. 46(24). 19-26. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-02>
198. Sosa, L. (2021). Recomendaciones Estratégicas de Comunicación para Mejorar la Experiencia de Incorporación de la Generación Z al Sector Bancario Mexicanos. (Tesis de doctorado). Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer.
199. Staff (27 de agosto de 2019). Cómo ser buena ama de casa con Mariana Rodríguez. Entretenimiento Diario de Confianza. Recuperado <https://www.diariodeconfianza.mx/como-ser-buena-ama-de-casa-con-mariana-rodriguez/>
200. Staff (3 de octubre de 2021). Impactan influencers en campañas electorales en México: Consejero del IECM. INFORMA. Instituto Electoral de la Ciudad de México. Recuperado de <https://www.iecm.mx/www/ut/ucs/INFORMA/octubre21m/INFOM041021/A1B.pdf>

201. Statista (2023). Distribución porcentual de los usuarios de redes sociales en México en enero de 2023, por edad y género. Social media y contenido creado por el usuario. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1139347/distribucion-redes-sociales-usuarios-edad-genero-mexico/>
202. Statista Research Department. (27 de marzo de 2023). Las redes sociales en México - Datos estadísticos. Social media y contenido creado por el usuario. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/?#topicOverview>
203. Suárez, R. y García, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. Revista Latina de Comunicación. 79. 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
204. Tacca, P. (2021). Identidad Digital y Estructuras Epistémicas. Aproximación a la Figura del Influencer. (Trabajo de Fin de Grado). Facultad de Filosofía. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
205. Terradillos, M. (28 de octubre de 2022). Musk hace oficial la compra de Twitter por 44 000 millones de dólares. Euronews. Recuperado de <https://es.euronews.com/2022/10/28/tusk-hace-oficial-la-compra-de-twitter-por-44-000-millones-de-dolares#:~:text=Musk%20hace%20oficial%20la%20compra%20de%20Twitter%20por%2044%20000%20millones%20de%20d%C3%B3lares,-Comentarios&text=Tusk%20ha%20cerrado%20la%20adquisici%C3%B3n,ese%20tiempo%2C%20cancelar%20el%20acuerdo>
206. Tess (s/f). About Us. Learn more about CrowdTangle. Intro to CrowdTangle. CrowdTangle. Recuperado de <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>
207. TikTok (s/f). Acerca de Creator Next de TikTok. Support. TikTok. Recuperado de <https://support.tiktok.com/es/business-and-creator/tiktok-creator-next/about-tiktok-creator-next>

208. Tovar, O. (18 de mayo de 2021). “Defensa Matona”, el grupo de Samuel García para vigilar elecciones. Nacional. Excelsior. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/nacional/defensa-matona-el-grupo-de-samuel-garcia-para-vigilar-elecciones/1449448>
209. Trejo, Y. (17 de mayo de 2021). Debate en Nuevo León: quién ganó y mejores frases y memes. Actualidad. AS México. Recuperado de https://mexico.as.com/mexico/2021/05/17/actualidad/1621281551_024284.html
210. Twitter (s/f). Acerca de la función Propinas y cómo dar propinas. Creadores. Centro de Ayuda de X. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/tips>
211. Twitter (s/f). Acerca de Super Follows. Super Follows. Centro de Ayuda de X. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/super-follows#:~:text=Super%20Follows%20es%20una%20herramienta,adicionales%20creados%20especialmente%20para%20ellos>
212. Twitter (s/f). Las Reglas de X. General. Centro de Ayuda de X. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/x-rules#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20de%20Twitter%20es,conversaci%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20a%20nivel%20mundial>
213. Twitter (s/f). Monetización de Media Studio. Integración en apps y sitio web. Centro de Ayuda de X. Recuperado de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-monetize-in-media-studio>
214. Ulucak, Z. (2 de junio de 2018). Los jóvenes en Estados Unidos no usan Facebook tanto como antes. Mundo. AA. Recuperado de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/los-j%C3%B3venes-en-estados-unidos-no-usan-facebook-tanto-como-antes-/1163267>
215. Universidad de Monterrey. (7 de mayo de 2021). Exponen sus propuestas para el Gobierno estatal en la UDEM. Derecho y Ciencias Sociales. Universidad de Monterrey. Recuperado de <https://www.udem.edu.mx/es/derecho-y-ciencias-sociales/noticia/exponen-sus-propuestas-para-el-gobierno-estatal-en-la-udem>
216. Valdez, N. (8 de junio de 2021). Mariana Rodríguez Cantú, biografía y cómo se hizo famosa. Espectáculos. La Verdad. Recuperado de

<https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Mariana-Rodriguez-Cantu-biografia-y-como-se-hizo-famosa-20210608-0068.html>

217. Valero, I. (22 de julio de 2021). ¿Qué tipos de influencers existen de acuerdo al volumen de seguidores?. Blog. Brand Me. Recuperado de <https://brandme.la/blog/que-tipos-de-influencers-existen-de-acuerdo-al-volumen-de-seguidores/>
218. Vega, A. (2015). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. 44(180). 139-154. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48573>
219. Vela, C. (2009). Una aproximación semiótica al estudio de los emojis. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. 84. 153-165. <http://dx.doi.org/10.5209/clac.69723>
220. Victorica, A. (19 de marzo de 2022). Mariana Rodríguez: Lo que no sabías de la influencer mexicana. De Interés. Líder Empresarial. Recuperado de <https://www.liderempresarial.com/mariana-rodriguez-lo-que-no-sabias-de-la-influencer-mexicana/>
221. YouTube. ¿Cómo ganar dinero en YouTube?. Centro de Ayuda. Ayuda de YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es-419>
222. YouTube. Políticas de monetización de canales de YouTube. Centro de Ayuda. Ayuda de YouTube. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>
223. Zainos, D. (3 de junio de 2021). Sin idealismo y nativos digitales: la generación Z que podría definir las elecciones. Política. Mlilenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/nativos-digitales-la-generacion-z-que-podria-definir-las-elecciones>.

Anexo 1. Características de otras redes sociodigitales

Además de Instagram, las redes sociodigitales más utilizadas son Facebook, Twitter, YouTube y recientemente, Tiktok. Cada una cuenta con diferentes características de uso y monetización, como se describe a continuación.

Tabla 1. Características de las redes sociodigitales

Característica	Facebook	Twitter	TikTok	YouTube
Objetivos	Simplificar las relaciones sociales Ampliar la difusión de información	Estar al servicio de la participación en la conversación pública.	Inspira la creatividad y brindar alegría	Subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs bajo la idea de que cualquier puede ver y compartir videos originales en todo el mundo.
Publicaciones	Texto acompañado por imágenes, videos, enlaces, ubicación, etiquetas, acontecimientos importantes, definición de sentimiento o actividad. GIFs y emojis (opcional), donde otros pueden reaccionar, comentar y compartir.	Texto acompañado de emojis, imágenes, gifs, ubicación, hashtags y etiquetas (opcional). Desde 2017 permite un texto máximo de 280 caracteres.	Videos con un sonido propio o retomado de la aplicación, generalmente música con descripción, efectos y/o filtros (opcional). Generalmente son autoproducidos.	Videos con título y clasificación de edad obligatorio; descripción, etiquetas, categoría, recomendaciones y fotografía de presentación de manera opcional. Subir videos como shorts, es decir, de menos de un minuto de duración y en formato vertical.
Otros usos	Transmisiones en vivo	Transmisiones en vivo y spaces (audios en vivo)	Transmisiones en vivo	Transmisiones en vivo y guardar videos en una lista
Display	Agregar amigos, dar me gusta/seguir páginas, unirse a grupos, jugar juegos	Seguir a otros usuarios, dar me gusta a otras publicaciones, comentarlas, compartirlas en la	Seguir personas, dar me gusta, comentar, guardar los videos dentro o	Ver, publicar y compartir videos, interactuar con ellos a través de me gusta, comentarios, chats en vivo,

	<p>sincronizados con la red, reaccionar a publicaciones, comentarlas, compartirlas a través de un mensaje a otro usuario o fuera de la red y guardar el tweet; compartir historias y enviar mensajes.</p>	<p>misma plataforma (retweet), a través de un mensaje a otro usuario o fuera de la red y guardar el tweet; enviar mensajes.</p>	<p>fuera de la red, compartirlos fuera de la aplicación, hacer una colaboración (dúo y pegar) y usar un video como fondo de pantalla del dispositivo; enviar mensajes</p>	<p>búsquedas, suscripciones, membresías y activación de recordatorios.</p>
<p>Sitios para consultar</p>	<p>Número de amigos, publicaciones pasadas (recuerdos), grupos a los que pertenece, centros de información de clima y salud, mensajes, eventos, anuncios, juegos, administrador de páginas profesionales y ayuda emocional.</p>	<p>Para ti y Siguiendo, donde aparecen los tweets que el algoritmo cree que podrían interesarle al usuario, en combinación con los de las personas que sigue; y solo los tweets de las personas que sigue. Buscar usuarios o tweets y tendencias, enviar mensajes, temas que se siguen, tweets guardados, listas que se siguen y Círculo o Amigos cercanos.</p>	<p>Para ti y Seguidos, donde aparecen videos que el algoritmo cree que podrían interesarle al usuario; y sólo los videos de las personas que sigue el usuario. Amigos, donde aparecen los videos de personas siguen mutuamente al usuario; Subir un video; Búsqueda de videos y tendencias, Perfil, Notificaciones y Mensajes.</p>	<p>Inicio, donde aparecen videos que el algoritmo cree que podrían interesarle al usuario; Shorts, Suscripciones, Historial de videos vistos, videos que ha publicado el usuario, video que se han guardado para Ver Más Tarde, videos a los que ha dado me gusta, Listas de Reproducción, Búsqueda y Explorar Tendencias y géneros como música, películas, etc.</p>

Tabla 2. Breve historia de las redes sociodigitales

Facebook	Twitter	TikTok	YouTube
Red social desarrollada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, definida como “un servicio basado en la red que permite a los individuos (1) crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que tienen conexión y (3) visualizar y entrecruzar su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema”.	Red sociodigital de Microblogging creada originalmente en 2004 por Noah Glass y Evan Williams, bajo el nombre de Odeo, para la grabación de audios mp3, inspirando la creación de Apple iTunes. En 2006 se reconfiguró como una aplicación de mensajes cortos, tomando el nombre de Twitter.	Red sociodigital Creada por Zhang Yiming y lanzada al mercado originalmente en 2016 bajo el Nombre de Douyin. Llegó al mercado internacional en 2017.	Originalmente llamada “YouTube: broadcast Yourself” fue fundada Por Chad Hurley, Steve Cheen y Jawed Karim en febrero de 2005 y comprada por Google en noviembre de 2006, pasando a ser una de las opciones automáticas a la hora de crear una cuenta de Gmail.

Tabla 3. Controversias de las redes sociodigitales

Facebook	Twitter	TikTok	YouTube
Fue acusado de compartir datos privados de sus usuarios a más de 150 compañías en 2018 con objetivos publicitarios y de marketing (Pérez, 20 de diciembre de 2018) Dio a empresas acceso a los mensajes privados, listas de amigos e historial de búsquedas fuera de la red.	En octubre de 2022, Elon Musk compró Twitter por 44 millones de dólares después de 7 meses negociaciones para convertirlo en “un lugar común en el mundo digital en el que se pueda debatir de manera saludable y sin recurrir a la violencia sobre todo tipo de ideas”.	Su uso se volvió popular a partir del aislamiento por la pandemia de COVID-19. Comenzó a incrementar su contenido a partir de hashtags y desafíos como Stay At Home Challenge, que alcanzó más de 872 millones de visualizaciones en total.	Ninguna hasta el momento.

Tabla 4. Monetización de las redes sociodigitales

Facebook	Twitter	TikTok	YouTube
A través de incluir anuncios en los videos o artículos publicados; agregar suscripciones en el perfil para compartir publicaciones exclusivas; colaborando con marcas y monetizando videos en vivo a través de estrellas otorgadas por los espectadores (cada estrella vale un centavo).	A través de los programas Amplify Pre-roll y Amplify Sponsorships en videos; que incluyen publicidad o patrocinios individuales en los videos publicados a través de Twitter Media Studio; Propinas por parte de los seguidores; el programa de suscripciones Super Follows	A través de la participación en los programas Tik Tok Creator Marketplace (colaboración entre marcas y usuarios de la plataforma a través de la misma aplicación), Creator Next (recompensa a los usuarios a través de un fondo para creadores, otorgando una ganancia por las visualizaciones de cada video publicado y el acceso al envío de regalos) y Envío de Regalos (otorgados por los seguidores en videos publicados o en los eventos en vivo)	A través de la publicación de anuncios en los videos, membresías del canal, ventajas para suscriptores como súper chat, súper calcomanías y súper gracias, que destacan en los videos y transmisiones en vivo; y shopping. También se gana un porcentaje de la tarifa de suscripción de los suscriptores que usen YouTube Premium. Para ello se deben tener más de mil suscriptores y 4,000 horas de vistas en video o 10 millones de vistas en Shorts.

Fainholc (2020) considera que, a diferencia de otras redes sociodigitales, Twitter ha tenido una importancia creciente en la política internacional, pues es utilizada por personajes parlamentarios, partidos, grupos de interés, instituciones, periodistas, medios de comunicación y líderes de opinión para permanecer en contacto con la ciudadanía y compartir sus ideales de una forma más directa que dé pie a la retroalimentación. De acuerdo con Domínguez (2017), “está planteada principalmente desde una óptica posibilista de mejora y perfeccionamiento de la democracia y los trabajos resultantes tienen un carácter fundamentalmente tecnicista” (p. 786).

Por otro lado, al ser una plataforma de audio y video creada antes de las plataformas de streaming, YouTube se considera la principal heredera de la industria cultural con el cine, televisión, radio, música y prensa; con la ventaja de la instantaneidad y menos anuncios o sin anuncios para usuarios de YouTube Premium, una suscripción que se paga de manera mensual.

Finalmente, de acuerdo con Suárez y García (2021), TikTok se ha convertido en una zona de juegos visual donde se aprenden habilidades como remezclar música, baile, socialización, auto-expresión creativa y autopromoción personal.

La plataforma buscaba crear conciencia sobre la importancia del aislamiento y compartir información y otras distracciones, por lo que las descargas aumentaron un 25% a nivel mundial entre febrero y marzo de 2020. Es la única red sociodigital popular que no pertenece a los grupos empresariales de Meta o Google.

Número de tweet	Fecha	Descripción	Recursos (1. fotografía 2. video 3. album)	Tópicos	Temas	Habla de la campaña electoral	Likes	Comentarios	Fórmula de interacción	Hashtags	Usuarios etiquetados	Menciones	Emociones identificadas	Fragmento	URL
1	2021-03-24	GA CERRADO!		3 Otro		No	112739	97051	79209,6	No	Ninguno	Ninguna	Ninguna		https://www.instagram.com/p/CM02A0j/gN/
2	2021-04-19	GA CERRADO!		3 Otro		No	86653	74818	61037,9	No	Ninguno	Ninguna	Ninguna		https://www.instagram.com/p/CN3f5gts0Uq7/
3	2021-05-14	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		2 Política Partidista, Debate y Campaña Electoral, Familia	Procesos electorales, crítica entre partidos; presupuesto de campaña; esposo	Si	150003	3877	17714,2	No	Ninguno	Samuel García, Partido Morena	Tristeza y felicidad	"Estoy muy decepcionada". "Vamos a ganar"	https://www.instagram.com/tv/CO3sEFfjIP/
4	2021-05-02	Listos para el debate! 7 pm @samuelgarcias PURO NUEVO LEÓN		1 Política Partidista, Debate y Campaña Electoral	Procesos electorales, participación en debates	Si	144845	557	14874,4	No	@samuelgarcias	Samuel García	Ninguna		https://www.instagram.com/p/COY1Ep5D9z7/
5	2021-05-18	Último debate de la campaña!!!! Como siempre, a demostrar que eres el mejor, el más preparado y el único incorruptible @samuelgarcias		1 Política Partidista, Corrupción, Debate y Campaña Electoral	Procesos electorales, críticas a la corrupción, participación en debates	Si	141686	518	14531,2	No	@samuelgarcias	Samuel García	Ninguna		https://www.instagram.com/p/CPCDMHYDy1q/
6	2021-05-24	Chiquitos hermosos. Hoy vi que estos chiquitos estaban viviendo entre heces de cuyo, pues la jaula de los cuyos estaba encima de ellos y les caía todo. Definitivamente no son las condiciones en las que deben de vivir ni estar exhibidos. Estarán conmigo una semana en lo que les podemos poner la primer vacuna y les buscaremos casa. Por un trato digno para aquellos que no tienen voz.		1 Otro		No	126834	937	13339,3	No	Ninguno	Ninguna	Ninguna		https://www.instagram.com/p/CP5BOSxpvz/
7	2021-05-14	Morning! #22		1 Otro		No	128506	391	13124,3	#22	Ninguno	Ninguna	Felicidad		https://www.instagram.com/p/CO2380jY/
8	2021-04-10			1 Otro		No	121776	330	12408,6	No	Ninguno	Ninguna	Ninguna		https://www.instagram.com/p/CN8jYx7W7mK/
9	2021-04-29	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.		2 Empleo y Desempleo, Política Partidista, Debate y Campaña Electoral, Familia	Apoyo para maquilas y pymes, desempleo, procesos electorales, crítica entre partidos, encuestas, presupuesto de campaña, esposo	Si	95772	2612	11405,6	No	Ninguno	Samuel García	Miedo, ira, felicidad, tristeza	"Así de desesperados andan". "Me da mucho coraje". "Los quiero", "Mucha alegría", "Amo Nuevo León", "Me encantaba", "una campaña sumamente alegre", "Los quiero mucho, ke agradezco mucho por haber confiado en mí". "No saben lo triste que me pone".	https://www.instagram.com/tv/CORYMlil7ee/
10	2021-03-23	So this happened. FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!!!! Jajajajajaja lo mejor de hoy		1 Otro		No	107621	346	11004,3	No	@samuelgarcias	Samuel García	Ninguna		https://www.instagram.com/p/CMwzEKDzYq/