

# Emociones en campaña: Impacto de la influencer Mariana Rodríguez en las elecciones de Nuevo León

## Emotions in Campaigning: The Impact of Influencer Mariana Rodríguez in the Nuevo León Elections

José-Luis López-Aguirre; Selena-Sarai López-Arce



**José-Luis López-Aguirre**

Universidad Panamericana, México  
<https://orcid.org/0000-0001-9326-5849>  
[jllopez@up.edu.mx](mailto:jllopez@up.edu.mx)



**Selena-Sarai López-Arce**

Universidad Nacional Autónoma de México  
<https://orcid.org/0009-0002-3837-9418>  
[selenalopezarce@gmail.com](mailto:selenalopezarce@gmail.com)

### Cómo citar este artículo

López-Aguirre, J. L., & López-Arce, S. S. (2025). Elecciones en campaña: impacto de la influencer Mariana Rodríguez en las elecciones de Nuevo León. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), 3306. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3306>

Recibido: 18 - 11 - 2024

Aceptado: 01 - 02 - 2025

Publicado en línea: 07-02-2025

### Resumen

Esta investigación analizó el contagio emocional de las publicaciones de la influencer mexicana Mariana Rodríguez en Instagram durante la campaña electoral de 2021 para la gubernatura de Nuevo León, en la que su esposo, Samuel García, resultó electo. A través de un enfoque que combinó el análisis cuantitativo y cualitativo, se examinaron las emociones expresadas tanto en las publicaciones de Rodríguez como en los comentarios de los usuarios. Los resultados muestran que la emoción predominante fue la felicidad, una emoción positiva de alto grado de excitación, que impulsó a los seguidores a interactuar activamente mediante “me gusta”, comentarios y compartidos. Este contagio emocional no solo favoreció la imagen del candidato Samuel García, sino que también posicionó a la pareja como figuras relevantes en la narrativa política de la campaña. Además, se observó cómo emojis y expresiones particulares como “fosfo fosfo” se consolidaron como símbolos de apoyo al partido, lo que destaca la importancia de los recursos lingüísticos y visuales en la construcción de identidad política en las redes sociodigitales. Este estudio resalta el rol de los influencers en la comunicación política digital y plantea la necesidad de actualizar los instrumentos de análisis emocional para reflejar la evolución del lenguaje digital en las plataformas sociodigitales.

**Keywords:** Campaña electoral; Emociones; Redes sociodigitales; Influencers; Comunicación política; Contagio emocional.

### Abstract

This research analyzed the emotional contagion of posts by the Mexican influencer Mariana Rodríguez on Instagram during the 2021 electoral campaign for the governorship of Nuevo León, in which her husband, Samuel García, was elected.

Using a mixed-methods approach that combined quantitative and qualitative analysis, the emotions expressed in both Rodríguez's posts and user comments were examined. The findings show that the predominant emotion was happiness, a high-arousal positive emotion, which prompted followers to actively engage through "likes," comments, and shares. This emotional contagion not only enhanced the candidate Samuel García's image but also positioned the couple as significant figures in the campaign's political narrative. Additionally, emojis and specific expressions like "fosfo fosfo" emerged as symbols of party support, highlighting the importance of linguistic and visual resources in building political identity on social media. This study underscores the role of influencers in digital political communication and calls for updating emotional analysis tools to reflect the evolution of digital language on social platforms.

*Keywords:* Elections; Emotions; Social media; Influencers; Political communication; Emotional contagion.

## Introducción

Las elecciones estatales de 2021 en México representaron un fenómeno singular en la historia política del país, no solo por realizarse en medio de la contingencia sanitaria de Covid-19, sino también por el rol innovador de las redes sociodigitales en la comunicación política. En estados como Nuevo León, Quintana Roo y Campeche, la cobertura mediática tradicional se vio limitada, pero el uso intensivo de plataformas digitales como Instagram generó un espacio alternativo y poderoso para la interacción y el debate electoral.

En este contexto, dos figuras emergieron con especial relevancia: Samuel García, candidato a la gubernatura de Nuevo León por el partido Movimiento Ciudadano, y Mariana Rodríguez, su esposa y reconocida influencer. La estrategia comunicativa de Rodríguez, particularmente en Instagram, atrajo la atención de jóvenes dentro y fuera del estado y evidenció el potencial de las redes sociodigitales para influir en el comportamiento electoral.

Esta elección estatal resulta de interés para la investigación sociopolítica porque, a diferencia de otras campañas, la figura principal en redes no fue el candidato, sino su esposa, quien empleó una narrativa personal y cercana para promover la campaña. Este fenómeno plantea preguntas sobre el papel de los influencers y las parejas de candidatos en la política, así como sobre el impacto de sus publicaciones en la percepción pública y el proceso electoral.

En consecuencia, se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál fue la incidencia, positiva o negativa, de las publicaciones de Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña electoral de Samuel García en Nuevo León? ¿Qué tipo de emociones y nivel de excitación provocaron las interacciones en las publicaciones de Rodríguez durante la campaña?<sup>1</sup>, y ¿cuáles fueron los temas de conversación más destacados en las publicaciones y comentarios en Instagram?

Este estudio, cuyo objetivo principal es analizar el contagio emocional de las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram, aborda un tema de relevancia en el ámbito de las ciencias de la comunicación y la política digital. Mediante una metodología cuanti-cualitativa, se analizaron las publicaciones de Rodríguez y los comentarios de los usuarios a partir de categorías como las emociones expresadas y los grados de interacción y excitación generados.

La originalidad de este trabajo radica en su enfoque en Instagram como escenario sociodigital para estudiar la campaña electoral impulsada por una figura ajena al rol tradicional del candidato, lo cual aporta una perspectiva innovadora a la literatura sobre comunicación política y marketing digital en México. Además, este trabajo expone brevemente las controversias que rodearon a Samuel García antes y durante su campaña electoral.



## Controvertida campaña electoral

Samuel García, originario del estado de Monterrey, posee una sólida formación en áreas como política pública y derecho, con títulos de doctorado en diferentes especialidades. Inició su carrera política como Diputado local por el distrito de San Pedro en Nuevo León, de 2015 a 2018. Durante ese tiempo, se consolidó como representante de Movimiento Ciudadano ante el Instituto Nacional Electoral y, posteriormente, ocupó un escaño en el Senado. En noviembre de 2020, García solicitó licencia a su cargo en el Senado para postularse a la gubernatura de Nuevo León, lo que marcaría el inicio de una de las campañas más polémicas de las elecciones estatales de 2021.

La figura de García ha sido controvertida debido a diversos incidentes y acusaciones que han surgido en su contra. Entre los señalamientos más destacados se encuentran un presunto parentesco con el narcotraficante Gilberto García Medina, conocido como “El June”, además de denuncias de plagio en su título de doctorado y comentarios clasistas y machistas que generaron reacciones a favor y en contra en la opinión pública. Esta combinación de elementos ha moldeado una imagen pública polarizada, caracterizada por sus seguidores como un político joven y directo, pero criticada por otros como una figura polémica.

En marzo de 2020, García contrajo matrimonio con Mariana Rodríguez Cantú, una influencer de belleza y estilo de vida. Rodríguez ganó popularidad en redes sociodigitales y se convirtió en un elemento clave de la campaña de García. Su frase “Fosfo fosfo”, derivada de un video viral, y su “fosfomóvil” naranja —símbolo de Movimiento Ciudadano<sup>2</sup>— fortalecieron la visibilidad de la campaña en redes. Este fenómeno de identidad visual y narrativa generó gran aceptación entre ciertos sectores jóvenes, que conectaron con el enfoque fresco y novedoso de la pareja.

A lo largo de la campaña (marzo-junio de 2021), García y Rodríguez enfrentaron diversas investigaciones y acusaciones por presuntas violaciones a las normas de fiscalización electoral. En julio de 2021, el Instituto Nacional Electoral (INE) concluyó que Rodríguez, como influencer, había proporcionado apoyo económico no reportado a la campaña. Aunque se impusieron sanciones, el INE revisó y determinó que las publicaciones de Rodríguez representaban su vida personal y no constituían gasto de campaña. Al final, García fue electo gobernador con el 36,88% de los votos.

## Emociones innatas, grado de excitación y contagio emocional

La Real Academia Española define una emoción como una “alteración del ánimo intensa y pasajera” que implica reacciones físicas (RAE, s/f). Las emociones son respuestas neuropsicológicas que motivan comportamientos específicos y cumplen un rol adaptativo. Según Reeve (2009), las emociones son fenómenos de corta duración que ayudan a los individuos a adaptarse a eventos significativos. Este concepto sugiere que las emociones pueden desencadenarse por diversos estímulos y jugar un papel clave en la interacción social y la toma de decisiones.

Desde una perspectiva evolucionista, existen emociones básicas o innatas que son esenciales para la supervivencia, tales como la felicidad, tristeza, miedo y enojo. Paul Ekman (citado en Reeve, 2009), en sus investigaciones interculturales, identificó seis emociones universales (felicidad, tristeza, miedo, enojo, sorpresa y asco) que se expresan de manera similar en diferentes culturas. Estas emociones son reconocibles en individuos de cualquier edad y se caracterizan por respuestas predecibles, lo que evidencia su papel en la adaptación y la cohesión social.

Las emociones influyen directamente en la interpretación de mensajes y en las interacciones sociales. Según Chóliz (2005), las emociones actúan como motores de conductas orientadas



hacia metas específicas, facilitando la creación de vínculos. Jonah Berger (2013) clasifica las emociones en positivas (felicidad y sorpresa) y negativas (tristeza, miedo, enojo y asco), dependiendo de si generan bienestar o no. Pero, sobre todo, Berger introduce el concepto de grado de excitación emocional, que se refiere a la intensidad con la que una emoción genera energía para actuar; es decir, la capacidad de una emoción para promover o inhibir la acción.

Las emociones de alto grado de excitación, como el asombro, el entusiasmo y el enojo, tienden a impulsar comportamientos inmediatos y enérgicos. Por el contrario, las emociones de bajo grado de excitación, como la satisfacción o la tristeza, promueven estados más reflexivos o pasivos.

**Tabla 1**

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

	Alto grado de excitación	Bajo grado de excitación
Positiva	Asombro	Satisfacción
	Entusiasmo	
	Diversión (Humor)	
Negativa	Enojo	Tristeza
	Ansiedad	

Fuente: Berger (2013)

En este contexto, el grado de excitación emocional no solo influye en la fuerza de la respuesta conductual, sino también en la propagación del mensaje. Por ejemplo, emociones de alto grado de excitación pueden fomentar interacciones digitales como compartir publicaciones o comentar, mientras que emociones de bajo grado de excitación tienden a limitarse a respuestas más contenidas, como un “me gusta”.

Por su parte, el contagio emocional es un proceso distinto que implica la transmisión de emociones entre individuos, usualmente a través de expresiones faciales, gestos o comportamientos. Hatfield, Cacioppo y Rapson (citado en Reeve, 2009) describen este fenómeno como la tendencia a sincronizar automáticamente las emociones con otras personas. En entornos digitales, esta tendencia se amplifica debido a la facilidad con la que los usuarios pueden replicar y responder a mensajes cargados de contenido emocional.

Castells (2009) argumenta que, en el contexto político, el contagio emocional se convierte en un recurso valioso para influir y persuadir a los votantes. La capacidad de replicar y amplificar emociones en plataformas digitales fomenta una sincronización colectiva que puede movilizar a las audiencias hacia acciones concretas, como apoyar una campaña o generar debates. A diferencia del grado de excitación emocional, que se centra en la intensidad individual de la respuesta, el contagio emocional se enfoca en la dinámica social de propagación y resonancia de las emociones.

## Instagram, influencers y conexión con audiencias

La transformación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha revolucionado la comunicación de masas, que pasó de un modelo unidireccional y centralizado a uno interactivo y multidireccional. Las redes sociodigitales permiten a los usuarios convertirse en prosumidores de información, fomentando una cultura de participación y empoderamiento ciudadano. Este cambio ha sido descrito por Castells (2009) como autocomunicación de masas, en la cual el mensaje, el receptor y el medio de difusión son generados por el usuario, con la capacidad de alcanzar una audiencia global.



Instagram, lanzada en 2010 y adquirida por Meta en 2012, es el escenario de análisis en esta investigación. La plataforma permite a los usuarios compartir contenido multimedia acompañado de texto, emojis y hashtags, y se destaca por su interfaz intuitiva y sus diversas opciones de interacción. En México, Instagram es una de las redes sociodigitales más utilizadas por jóvenes de 18 a 34 años. Según Statista (2022), el 79.1% de los jóvenes mexicanos usa Instagram, lo que la convierte en un espacio clave para el estudio de dinámicas de comunicación y conexión con audiencias.

México también lidera en América Latina en la cantidad de influencers en Instagram, con más de 103,000 (Social Publi, citado en Reyes, 2022). Estos influencers se han convertido en líderes de opinión digitales que logran generar vínculos de confianza con sus seguidores, quienes consideran sus opiniones para tomar decisiones. Según un reporte publicado por el diario El Economista (2022), la mayoría de los jóvenes entre 12 y 29 años en México sigue a influencers y toma en cuenta sus recomendaciones. Esto ilustra el potencial de influencia que tienen estas figuras en la toma de decisiones de sus seguidores.

En el contexto electoral, los influencers han adquirido un papel cada vez más relevante. Durante las elecciones de 2021 en México, las redes sociodigitales se consolidaron como el espacio principal para la difusión de ideas y el debate político. Mauricio Huesca, consejero del Instituto Electoral de la CDMX, destacó en la ponencia “Fiscalización en tiempos de redes sociales: influencers en campañas políticas” cómo el perfil de los nuevos votantes y las campañas se desarrollaron principalmente en redes sociales, con influencers como Mariana Rodríguez ejerciendo una influencia notable en el ámbito electoral (Instituto Electoral de la CDMX, 2021).

## Metodología de investigación

Esta investigación analiza las emociones expresadas en las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram, así como el nivel de excitación emocional y los temas de conversación generados durante la campaña electoral de 2021 en Nuevo León. Para cumplir estos objetivos, se utilizó un enfoque mixto que combina análisis cuantitativo y cualitativo, permitiendo examinar tanto las interacciones en la cuenta de Instagram de Rodríguez (@marianardzcantu) como el impacto emocional en los usuarios. Esta combinación es clave para lograr una comprensión profunda del fenómeno estudiado, dada la complejidad del entorno digital y el carácter subjetivo de las emociones.

La estrategia metodológica siguió tres fases principales: recolección y depuración de datos, selección del corpus y análisis del contenido textual, apoyado en un diccionario de emociones. Esta secuencia asegura que cada fase contribuya de forma coherente a los objetivos del estudio, facilitando la construcción de un análisis integral y sistemático.

La primera fase consistió en la creación de dos bases de datos en las que se registró la actividad de la cuenta de Rodríguez entre el 5 de marzo y el 2 de junio de 2021. La primera base contiene información sobre las publicaciones, incluyendo fecha, tipo de contenido, total de interacciones, “likes” y comentarios, mientras que en la segunda base de datos se registraron los comentarios de los usuarios, incluyendo el uso de emojis, hashtags y menciones. Estos datos fueron obtenidos a través de CrowdTangle<sup>3</sup>, herramienta validada de Meta para el monitoreo de contenido en redes sociodigitales. La elección de esta herramienta garantiza la validez de los datos recolectados, al estar diseñada específicamente para el análisis de interacciones en plataformas digitales.



### Imagen 1

Fragmento de una base de datos descargada de CrowdTangle, antes del proceso de limpieza. Fecha de descarga: 20 de mayo de 2023.

Account	User Name	Followers at Posting	Post Created Time	Type	Total Interactions	Likes	Comments	URL Link	Photo, Title, Description	Image Text	Sponsor Id	Sponsor Name	Overperform
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1363198	2021-03-05	Photo	31447	31276	171	3247,3	https://www.instagram.com/p/CMByMMNDTqs/	NUEVO LEÓN SE PINTA DE NARANJA 🍊🍊🍊 vamos con todo @samuelgarcia			
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1363198	2021-03-05	Photo	37165	37021	144	3802,9	https://www.instagram.com/p/CMdVLLtj77R/	"El mejor equipo tu y yo 🍀🍀 @samuelgarcias"			

Posteriormente se realizó una limpieza de las bases de datos, buscando conservar solamente los datos más relevantes para el análisis: fecha y tipo de publicación, interacciones totales, likes, comentarios, link y el contenido textual de la publicación. Esta limpieza preparó los datos para ser organizados, analizados y visualizados de la manera más correcta posible, a través de fórmulas y comandos disponibles en las aplicaciones Excel y Google Sheets.

### Imagen 2

Fragmento de la base de datos después de la labor de limpieza. Fecha de realización: 30 de mayo de 2023.

Account	User Name	Followers at Posting	Post Created	Type	Total Interactions	Likes	Comments	Fórmula de interacción	URL	Description
Mariana Rodríguez Cantú	marianardzcantú	1363198	2021-03-05	Photo	31447	31276	171	3247,3	https://w	NUEVO LEÓN SE PINTA DE NARANJA 🍀🍀🍀 vamos con todo @samuelgarcia
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1363198	2021-03-05	Photo	37165	37021	144	3802,9	https://w	"El mejor equipo tu y yo 🍀🍀 @samuelgarcias"
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1363045	2021-03-06	Video	8047	7937	110	870,7	https://www.instagram.com/tv/CMF7QPSjGJ_/	
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1365225	2021-03-08	Photo	38781	38561	220	4010,1	https://w	Próximamente... @samuelgarcias
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1365980	2021-03-09	Photo	76010	75772	238	7743,8	https://w	Muy prontoooooo GOVERNATORE @samuelgarcias
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1365980	2021-03-09	Photo	50313	50185	128	5108,1	https://w	Vida nunca pares 🍀
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1366379	2021-03-10	Photo	38616	38432	184	3972	https://w	Recién hechas 🍀🍀🍀
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1366379	2021-03-10	Video	12575	12388	187	1369,7	https://w	Nadie nos va a callar @samuelgarcias. Este spot lo traté de bajar la candidata a la No se está diciendo más que la verdad. Le duela a quién le duela. Mejor cuiden su nada debe, nada teme. CON TODO SAMUELI A desenmascarar a la política vieja, r
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1367521	2021-03-10	Photo	36927	36841	86	3744,3	https://w	A unos días de cumplir 1 año de casados 🍀🍀🍀 qué rápido se pasa el tiempo. 1
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1367521	2021-03-11	Photo	26908	26853	55	2723,8	https://w	Incredible 🍀
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1368155	2021-03-12	Album	96965	95652	1313	10484,3	https://w	Veán el álbum para que vean la carita de la chiquita 🍀 todo por aquellos que no trabajan para darles vida digna a todos los perritos 🍀
Mariana Rodríguez Cantú, ma	marianardzcantú	1371119	2021-03-13	Video	24875	24613	262	2644,7	https://w	y más sólidos que nuncal Quién diría que nos tocaría un año tan loco, lleno de alt: nuestros planes cambiaron pero Dios los hizo perfectos. No pude haber pedido ur Vamos por todo JUNTOS 🍀 TU Y YO.

Para seleccionar el corpus para el análisis cualitativo se utilizó la Fórmula del grado de interacción desarrollada por el Dr. José Luis López y aplicada en recientes estudios sobre campañas electorales en Twitter (ahora X) y Facebook (López et al., 2021). Esta fórmula pondera el grado de interacción en relación con el contenido publicado, asignando diferentes pesos a "likes", comentarios y compartidos. El objetivo es cuantificar el grado de interacción del usuario respecto de los contenidos de las redes sociodigitales. Para este estudio se seleccionaron 18 publicaciones de la influencer Rodríguez en Instagram que superaron los 10,000 grados de interacción, lo cual asegura que el corpus sea representativo del impacto y relevancia de la campaña. Este criterio minimiza el sesgo de selección al basarse en un umbral objetivo de interacción.

Posteriormente, se procedió a crear otra base de datos para registrar los comentarios de los usuarios relacionados con las publicaciones que conformaron el corpus selectivo de las publicaciones de Rodríguez en Instagram. Este registro fue realizado de manera manual, anotando



la cuenta del usuario que comentó, el contenido del comentario y el link a la publicación. En total, se registraron 7,428 comentarios.

### Imagen 3

Fragmento de la base de datos de comentarios de los usuarios respecto a las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez.

Publicación	Cuenta	Comentario	Emoción	Hashtag	Link	Emoción			
1	minellaureli	Y que por que te sigo??? Por que aparte de ser un Ser bonito... Tienes cuantos en las uñas y hacede ti una mujer de amor y ante todo real... 🧡👉👉 @marianardzcantu y super la donación de pelo!! 🧡👉👉	-		<a href="https://www.instagram.com/p/CNg1yx-MTmk/">https://www.instagram.com/p/CNg1yx-MTmk/</a>	Felicidad			199
2	pamelardila		Felicidad			Tristeza			1
3	adrianlim10		Felicidad			Miedo			0
4	cerratrofranco	Bella 🧡	Felicidad			Sorpresa			1
5	gloria_elizabeth_porras_llanes	Lindo sombrero	-			Ira			0
6	xuan_villa	me gusta pa primera dama de la República Independiente del Nuevo Reino de León	-			Asco			1
7	natalia_tsukino	@sarahmoralesgt t pareces a él	-			Sin emoción			97
8	chrisli17	🧡	Felicidad						
9	adanic	Mi ruca	-						
10	nostresssj	🧡🧡	Felicidad						
11	haydeehighlights	🧡🧡	Felicidad						
12	tania_10mtz	🧡🧡	Felicidad						
13	leticio56p	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 el habito no hace al monje, la ropa no hace a la persona, si una chica va a la playa con un bikini diminuto Nadie tiene porque mirarte, ni molestarte, ni piropeararte ni mucho menos tocarte, tu eres una dama y mereces ser respetada, Nada justifica la violencia contra la mujer, las mujeres NO son las que provocan sino somos nosotros los hombres los que debemos de aprender a respetar a todas las mujeres, los hombres aprenderan a respetar a todas las mujeres cuando entregen sus vidas a jesucristo, lee la biblia.	-						

En la última fase se aplicó primero un análisis cuantitativo para identificar patrones en las interacciones y los tipos de contenido que generaron mayor respuesta. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido del texto lingüístico expresado tanto en las publicaciones de Mariana como en los comentarios de los usuarios. Este análisis cualitativo se apoyó particularmente en un diccionario de emociones elaborado por un equipo de expertos en psicología y comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California, la Universidad Panamericana y la Universidad Intercontinental (Gómez y López, 2018).

Este diccionario contiene palabras clave y emojis asociados con emociones primarias (felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, enojo y asco) y está alineado con el modelo de excitación emocional de Jonah Berger, permitiendo analizar cómo las emociones de alto y bajo nivel de excitación influyen en la respuesta y disposición de los usuarios para interactuar. El uso del diccionario permite reducir el sesgo de interpretación, mejorando la validez del análisis cualitativo.

### Imagen 4

Fragmento del Diccionario de emociones. Fuente: Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana.

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

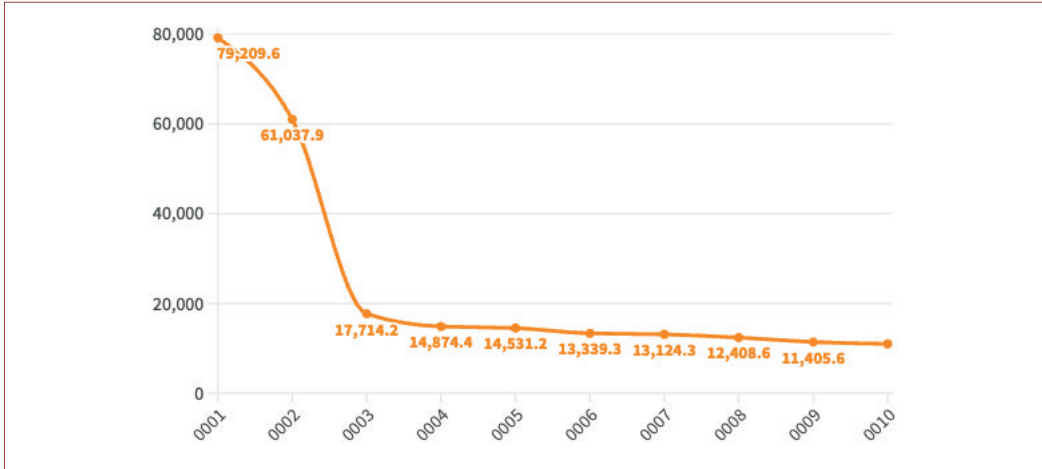


# Resultados de la investigación

Durante el periodo de la campaña electoral realizada en el estado de Nuevo León, México, Mariana Rodríguez realizó un total de 126 publicaciones, de las cuales 18 superaron los 10.000 grados de interacción, que conformaron las publicaciones más relevantes. Sin embargo, tras realizar el análisis cualitativo, sólo se seleccionaron 10 publicaciones con mayor grado de interacción, ya que solo el contenido de estas publicaciones se relacionaba, como se mostrará más adelante, con la campaña electoral de Samuel García.

## Gráfico 1

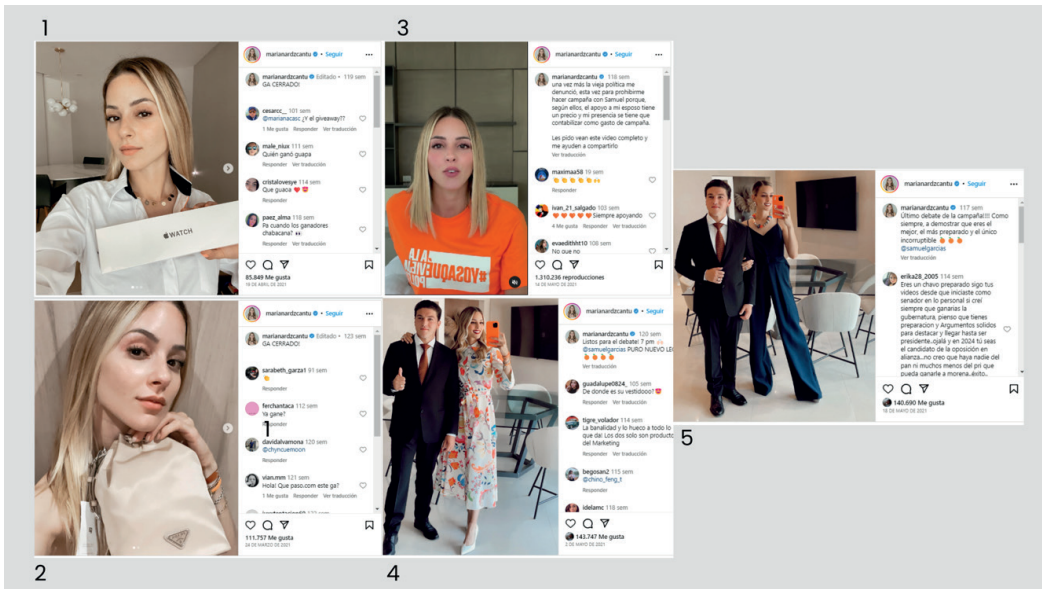
Grado de interacción de las 10 publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez en Instagram relacionadas con la campaña electoral.



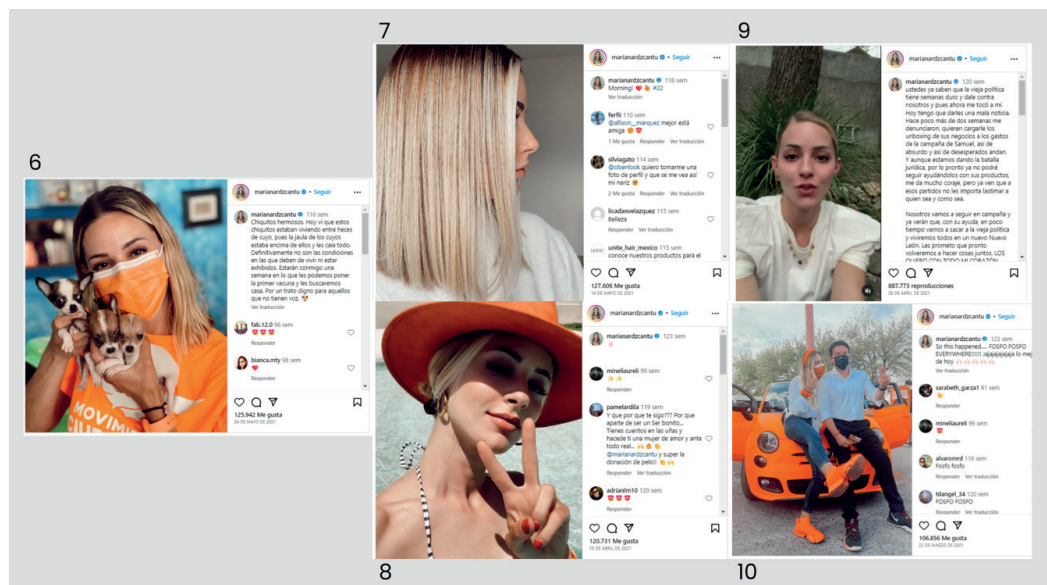
Fuente: Elaboración propia.

## Imágenes 5 y 6

Screenshot de las 10 publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez relacionadas con la campaña electoral. Se encuentran enumeradas de la parte superior izquierda a la parte inferior derecha.







Fuente: Instagram.

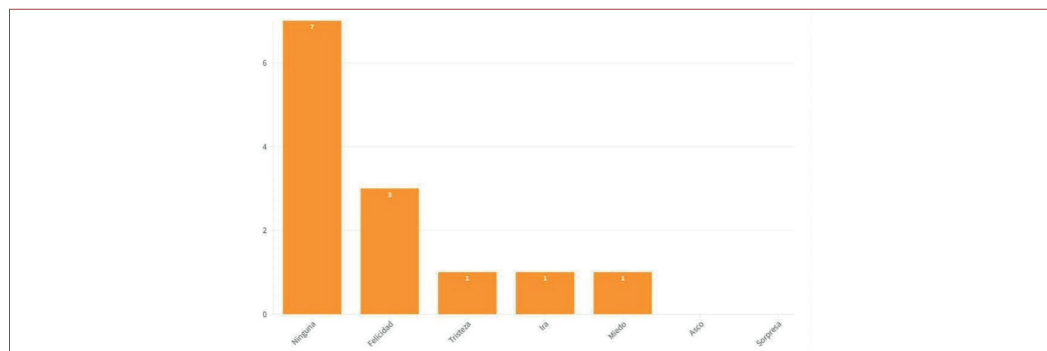
A continuación, se presenta información detallada sobre las 10 publicaciones más relevantes para el análisis cualitativo, junto con el número de interacciones obtenidas en cada caso:

1. Foto de *giveaway*<sup>4</sup> (24 de marzo): 79,209.6 interacciones.
2. Foto de *giveaway* (19 de abril): 61,037.9 interacciones.
3. Video en respuesta a la segunda denuncia de Morena (14 de mayo): 17,714 interacciones.
4. Foto del primer debate de campaña (2 de mayo): 14,874.4 interacciones.
5. Foto del último debate de campaña (18 de mayo): 14,531.2 interacciones.
6. Foto de adopción de perritos (24 de mayo): 13,339.3 interacciones.
7. Selfie (14 de mayo): 13,124.3 interacciones.
8. Selfie (10 de abril): 12,408.6 interacciones.
9. Video en respuesta a la primera denuncia de Morena (29 de abril): 11,405.6 interacciones.
10. Foto de la revelación del “fosfomóvil” (23 de marzo): 11,004.3 interacciones.

Es importante advertir que Rodríguez mantuvo un equilibrio entre publicaciones sobre la campaña y actividades diarias como influencer. En cuanto a la expresión emocional, el 70% de las publicaciones no se identificaron emociones expresadas de forma explícita, mientras que en el 30% restante se identificaron diferentes emociones, principalmente felicidad (presente en todas las publicaciones con emociones), tristeza (20%), miedo e ira (10% cada una). La felicidad estuvo ligada a la participación en la campaña, mientras que tristeza, miedo e ira se relacionaron con suspensiones de actividades y denuncias en su contra.

### Gráfico 2

Emociones expresadas en forma directa en las publicaciones analizadas de Mariana Rodríguez Cantú.



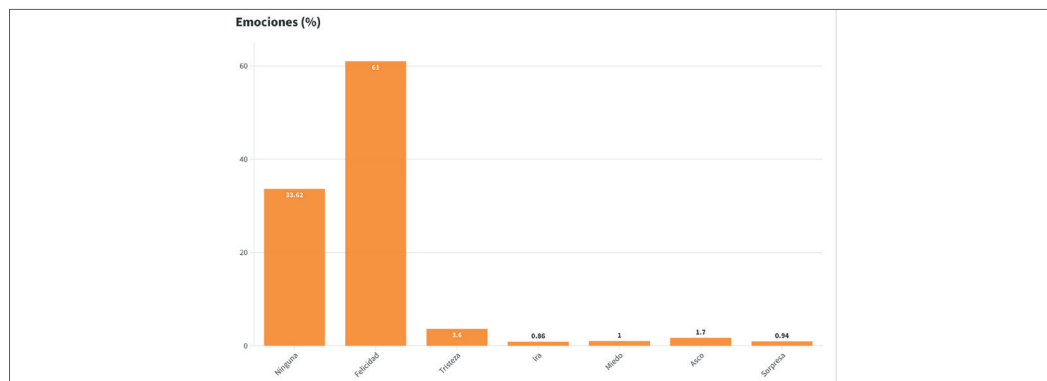
Fuente: Elaboración propia.



Para el análisis de los comentarios de los usuarios, se examinaron 7,438 comentarios en ocho de las diez publicaciones más relevantes (las dos publicaciones de *giveaways* fueron excluidas, ya que Mariana Rodríguez desactivó los comentarios). La distribución de emociones se muestra en el gráfico 3<sup>5</sup>.

### Gráfico 3

Emociones identificadas en los comentarios de los usuarios respecto de las publicaciones más relevantes de Mariana Rodríguez. Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

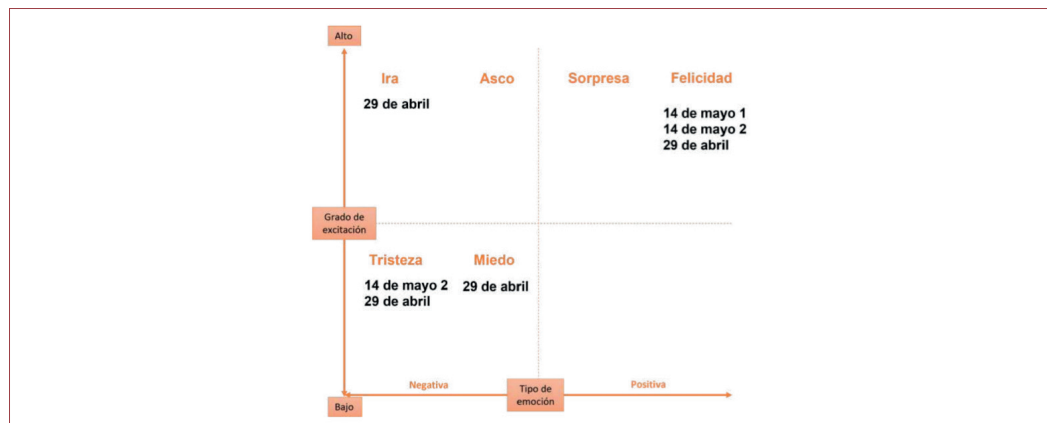
En el 33% de los comentarios de los usuarios no se identificaron emociones expresadas de forma explícita. La felicidad (61%), común en los comentarios hacia Rodríguez, se expresó con emojis de aplausos, corazones y mensajes de apoyo hacia ella y su esposo. La tristeza (3.6%) se observó en reacciones ante cambios en el contenido de las publicaciones y restricciones en sus actividades de influencer. Las emociones de ira (0.86%) y asco (1.7%) se encontraron en comentarios sobre la competencia política y críticas a otros candidatos.

## Relación entre emociones y grado de excitación

Como se muestra en el gráfico 4, las emociones expresadas explícitamente por la influencer Rodríguez se distribuyeron en distintos cuadrantes de grado de excitación y tipo de emoción. Destacan las emociones de alta excitación, tanto positivas (felicidad) como negativas (ira). También se observa la presencia de emociones de baja excitación negativas, como tristeza y miedo. Este patrón sugiere que sus publicaciones generaron reacciones que incitaron a la acción y al intercambio de ideas, lo cual se evidencia en los más de 7,000 comentarios analizados.

### Gráfico 4

Relación entre las emociones negativas y positivas expresadas por Mariana Rodríguez y su grado de excitación.



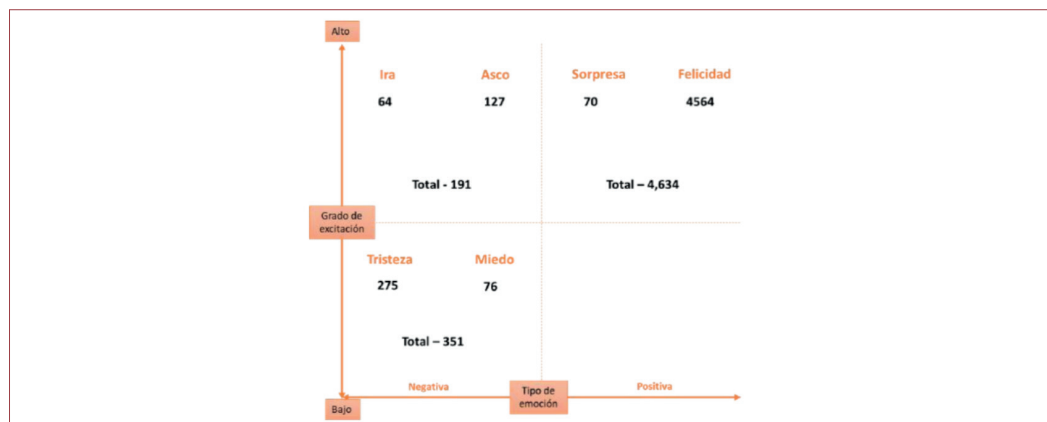
Fuente: Elaboración propia con base en Berger (2013).



De acuerdo con la clasificación de Berger (2013), el cuadrante de alto grado de excitación positiva (felicidad) predominó en los comentarios de los usuarios, representando el 60% de las interacciones, con un total de 4,634 comentarios. Las emociones de bajo grado de excitación, principalmente tristeza y miedo, sumaron 351 comentarios, lo que corresponde al 7% de las emociones identificadas. En general, los comentarios de alto grado de excitación fueron los más numerosos, con 4,755 interacciones en comparación con los de bajo grado de excitación.

### Gráfico 5

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).

Estos resultados reflejan la respuesta emocional provocada por las publicaciones de Rodríguez, destacando cómo las emociones de alta excitación fomentaron una participación activa y solidaria entre los usuarios. En emociones como felicidad, tristeza e ira, se observa un contagio emocional de Mariana Rodríguez a sus seguidores, ya que ambos expresaron las mismas emociones, particularmente en las publicaciones 3 y 9. En estas publicaciones, incluso se identificaron palabras idénticas utilizadas tanto por la influencer como por sus seguidores. Ejemplos de ello incluyen expresiones de “coraje” ante las denuncias de Morena, “tristeza” por las consecuencias de estas denuncias en el contenido de Rodríguez, y el uso de emojis de corazón rojo y naranja, este último simbolizando apoyo al partido Movimiento Ciudadano.

## Discusión

### *Contagio emocional como estrategia de la influencer Mariana Rodríguez*

Los resultados de esta investigación destacan cómo las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram, durante la campaña electoral de Samuel García, lograron generar una fuerte reacción emocional de felicidad entre sus seguidores, lo cual se refleja en el alto grado de interacción y el contagio de emociones positivas. Este fenómeno coincide con el modelo de excitación emocional de Berger (2013), que identifica que emociones de alto grado de excitación, como la felicidad, motivan la interacción y el apoyo activo de la audiencia. En este caso, los seguidores de Rodríguez no solo reaccionaron con “me gusta” y comentarios, sino que también compartieron sus publicaciones, amplificando el impacto de la campaña y expresando su afinidad con el entonces candidato Samuel García, en ocasiones incluso manifestando su intención de voto.



La felicidad y sorpresa, las emociones predominantes en los comentarios, fueron claves para crear un ambiente positivo alrededor de la campaña, enmarcando la figura de García con una percepción favorable. Esto no solo fortalecía su imagen en las redes sociodigitales, sino que también contribuyó a su ascenso en las encuestas, como se observó a partir de mediados de abril de 2021, cuando García pasó del cuarto al primer lugar en popularidad (Becerra, 2021).

Para reforzar esta relación causal, los datos muestran que las publicaciones de Rodríguez relacionadas con momentos clave de la campaña, como el debate electoral y eventos de apoyo, precedieron temporalmente el incremento de interacciones en Instagram y el ascenso en las encuestas. Además, el análisis de comentarios indicó que expresiones de felicidad y sorpresa, junto con menciones al candidato, aumentaron significativamente tras publicaciones específicas de Rodríguez.

Es posible que el ascenso de García en las encuestas también haya influido en el tono positivo de las interacciones de los usuarios de Instagram, pero las publicaciones previas de Rodríguez muestran que los picos de felicidad y sorpresa en los comentarios aparecieron antes de los cambios en las tendencias electorales. Por ejemplo, las publicaciones del 14 y 23 de abril generaron un notable aumento en interacciones positivas, y estos picos coincidieron con los primeros indicios de crecimiento en las encuestas del candidato. Este orden cronológico sugiere que las emociones inducidas por las publicaciones de Rodríguez jugaron un rol catalizador en la percepción pública de la campaña de García.

Una cuestión que merece reflexión es el peso relativo de ser influencer frente a ser la esposa del candidato. Aunque su condición de influencer le permitió aprovechar su alcance y su relación cercana con sus seguidores, su rol como esposa del candidato también le otorgó credibilidad y un lugar central en la narrativa de la campaña.

Como influencer, Rodríguez destacó por su habilidad para conectar con audiencias jóvenes y establecer un tono emocional positivo a través de su contenido. Por otro lado, su condición de esposa del candidato refuerza su legitimidad y fortalece su mensaje al alinearse directamente con los intereses de la campaña. Es probable que ambos factores se complementen, pero determinar su peso relativo exacto requeriría un análisis específico sobre cómo los seguidores perciben cada uno de estos roles y cuál es su impacto directo en la campaña.

Otro aspecto relevante es el uso específico de emojis y términos como “fosfo fosfo” en el contexto de la campaña. Este lenguaje visual y verbal se convirtió en un símbolo de identificación con Movimiento Ciudadano, representando apoyo y afinidad política. Los emojis, especialmente aquellos de color naranja, y términos distintivos sirvieron para reforzar la identidad de la campaña en redes, lo cual sugiere la necesidad de estudiar cómo los elementos lingüísticos y gráficos pueden influir en la percepción pública de un mensaje político.

Esta investigación abre la posibilidad de explorar cómo las emociones en redes sociodigitales pueden influir en la comunicación pública y en la gestión gubernamental de candidatos que resultan ganadores en elecciones. A medida que las redes se convierten en espacios clave para el diálogo ciudadano, entender las emociones que motivan la interacción en estos contextos puede aportar perspectivas valiosas sobre la comunicación política digital.

Aunque la metodología aplicada en este estudio puede considerarse sólida y bien fundamentada, presenta ciertas limitaciones inherentes. En primer lugar, el análisis cualitativo de las emociones está sujeto a interpretaciones personales, dado que las emociones son fenómenos subjetivos y complejos. Si bien el uso del diccionario de emociones ayudó a estandarizar los términos y reducir el sesgo interpretativo, esta herramienta no elimina por completo la posibilidad de variaciones en la interpretación, especialmente en matices emocionales que podrían no estar plenamente capturados en categorías predefinidas.



Asimismo, las interacciones en redes sociodigitales pueden no reflejar de manera completa y fiel las emociones y actitudes reales de los usuarios. En contextos digitales, los usuarios tienden a seleccionar, moderar o exagerar las expresiones que comparten, influidos por factores como la audiencia potencial, el contexto de la plataforma y las normas sociales en línea. Esto significa que los datos obtenidos reflejan solo las emociones visibles y expresadas públicamente, sin necesariamente capturar la complejidad de las emociones internas o de las motivaciones que pueden subyacer a cada interacción.

Por último, el estudio se basa en las interacciones registradas en una sola plataforma, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros entornos digitales o contextos de interacción. Las emociones y respuestas en Instagram pueden diferir de las que se manifiestan en otras redes sociodigitales, donde la dinámica de comunicación y el tipo de audiencia pueden variar significativamente. Consideraciones como estas abren la puerta para futuras investigaciones que puedan profundizar en el análisis de emociones en múltiples plataformas y explorar métodos adicionales para captar las dimensiones menos visibles de la interacción emocional en entornos digitales.

## Conclusiones

La investigación concluye que las publicaciones de Mariana Rodríguez en Instagram durante la campaña de 2021 para la gubernatura de Nuevo León jugaron un papel central en la construcción de una imagen positiva y en la movilización emocional de sus seguidores. Las emociones de alto grado de excitación, especialmente la felicidad, fueron predominantes y generaron un contagio emocional que favoreció la interacción y el apoyo hacia su esposo, el candidato Samuel García. Este efecto no solo incrementó el compromiso de los seguidores con la campaña, sino que también amplificó el mensaje político y contribuyó a posicionar al candidato en el primer lugar de las encuestas.

Los resultados también subrayan el papel de los emojis y expresiones únicas como “fosfo fosfo” en la creación de una identidad de campaña en redes sociodigitales. Estos elementos lingüísticos y visuales actuaron como símbolos de identificación con el partido y consolidaron una narrativa de apoyo en torno a la figura de Rodríguez y Movimiento Ciudadano. La investigación sugiere que el análisis de estos recursos puede aportar una comprensión más profunda de cómo se construyen y refuerzan las identidades políticas en el entorno digital.

Asimismo, esta investigación plantea la necesidad de actualizar los instrumentos de análisis emocional, como el diccionario de emociones, para incluir nuevos emojis y términos contextuales que reflejen la evolución del lenguaje digital. La constante transformación de las expresiones emocionales en redes demanda herramientas que capten estos cambios, especialmente en un contexto como el mexicano, donde el doble sentido y expresiones coloquiales pueden jugar un rol importante en la comunicación emocional.

Finalmente, la relevancia de las emociones y el papel de los influencers en campañas políticas digitales se confirma como un factor determinante en la movilización y percepción de los electores. En futuras elecciones y contextos sociales, los estudios sobre la gestión de emociones y el impacto de los influencers en redes podrán seguir profundizando en el poder de la comunicación digital para influir en la opinión pública y en la participación ciudadana.

## Notas

1. Este artículo de investigación se deriva de la tesis “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”, cuya defensa fue aprobada a finales de agosto del 2024 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y con la cual la coautora Selena López Arce obtuvo su título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. El director de la tesis es el coautor Dr. José Luis López Aguirre.

2. El candidato a la presidencia en 2024 por Movimiento Ciudadano, Jorge Álvarez Máynez, utilizó los tenis durante su campaña; mientras que el presidente del partido, Dante Delgado, los utiliza comúnmente en eventos.

3. Meta cerró el acceso a la plataforma el 17 de agosto de 2024.

4. Estrategia donde se organizan sorteos o concursos a través de redes sociodigitales (Clip, 21 de julio de 2022).

5. Es probable que el número de comentarios analizados no coincida con el número de comentarios generados en las publicaciones más relevantes, debido a que no se analizaron las respuestas de otros usuarios a los mismos comentarios.

## Contribución de los autores

**José-Luis López-Aguirre:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Escritura - revisión y edición; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

**Selena-Sarai López-Arce:** Administración del proyecto; Análisis formal; Conceptualización; Curación de datos; Escritura - borrador original; Investigación; Metodología; Recursos; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

## Referencias

Bajo Palabra. (2020, diciembre 11). Samuel García desata burlas en redes tras revelar su difícil vida “jugando golf”. *Bajo Palabra*.

Becerra, L. (2021, junio 13). Encuestas 2021: un mapeo preciso del electorado. *Reforma*. <https://www.reforma.com/encuestas-2021-un-mapeo-preciso-del-electorado/ar2201728>

Berger, J. (2013). *Contagio: el poder del boca a boca en la comunicación viral* (1a ed.). Temas Grupo Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Chóliz-Montañés, M. (2005). *Psicología de la emoción: El proceso emocional*. Departamento de Psicología Básica, Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/~choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Clip. (2022, julio 21). Qué es un giveaway y cómo impulsa tu negocio. *Blog de Clip*. <https://blog.clip.mx/articulo/como-usar-los-giveaways-para-impulsar-tus-redes-sociales>

Consejo General del Instituto Nacional Electoral. (2021, julio 22). *Transcripción del 22 de julio de 2021* [Acta]. Repositorio Documental del Instituto Nacional Electoral. <https://repositorio-documental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/124996/CGex202107-22-Acta.pdf>

El Economista. (2022, agosto 10). Las 5 redes sociales más utilizadas por los jóvenes en México (2022). *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Las-5-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-jovenes-en-Mexico-2022-20220810-0064.html>



Flores, G. (2021, mayo 14). ¿Cómo fue la boda de Samuel García y Mariana Rodríguez? *La Verdad Noticias*.

Forbes Staff. (2021, mayo 10). FGR informa que investiga a Adrián de la Garza por “tarjeta regia”. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/fgr-informa-que-investiga-a-adrian-de-la-garza-por-tarjeta-regia>

Gómez-Aguilera, B. N., & López-Aguilera, J. L. (Coords.) (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018: Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana* (1a ed.). Universidad Autónoma de Coahuila. [https://www.researchgate.net/publication/341554381\\_Agenda\\_sociodigital\\_de\\_la\\_campana\\_presidencial\\_de\\_2018\\_Temas\\_emociones\\_y\\_notas\\_falsas\\_que\\_motivaron\\_la\\_interaccion\\_politico-ciudadana](https://www.researchgate.net/publication/341554381_Agenda_sociodigital_de_la_campana_presidencial_de_2018_Temas_emociones_y_notas_falsas_que_motivaron_la_interaccion_politico-ciudadana)

Instagram, Inc. (s/f). *Instagram* [Vista previa de App Store]. Apple Store. <https://apps.apple.com/es/app/instagram/id389801252>

Instituto Nacional Electoral. (2021). *Nuevo León 2021*. Elecciones 2021. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/nuevo-leon>

López-Aguirre, J. L., Gómez-Aguilera, B. N., Cajero, K. J., & Téliz-Martínez, E. (2020). Tópicos y temas que animaron la interacción político-electoral durante el primer mes de la campaña presidencial de 2018 en Twitter. En M. L. López-Gutiérrez, J. S. Martínez-López, & V. Castellanos-Cerda (Eds.), *Procesos de cognición, una mirada desde la Comunicación* (pp. 29-54). Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/667>

López-Aguirre, J. L., Gómez-Aguilera, B. N., Cerón, C., & Fernández, E. (Coords.). (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. <https://scripta.up.edu.mx/handle/123456789/9584>

López-Árce, S. S. (2024). *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 de licenciatura, UNAM]. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000861028>

Meta. (s/f). *Crea publicaciones de Instagram exitosas*. Business Instagram. [https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=es\\_LA#](https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=es_LA#)

Rodríguez-Cantú, M. [@marianardzcantu]. (2021, mayo 14). *Una vez más la vieja política me denunció (...)*. [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CO3sEFPj\\_IP/](https://www.instagram.com/p/CO3sEFPj_IP/)

Rodríguez-Cantú, M. [@marianardzcantu]. (2021, abril 12). [Sin texto]. [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CNkr\\_p3APUN](https://www.instagram.com/p/CNkr_p3APUN)

Rodríguez-Cantú, M. [@marianardzcantu]. (2021, abril 19). @samuelgarcias @djyoungmx. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CN3rrNHgQE6>

Rodríguez Cantú, M. [@marianardzcantu]. (2021, julio 22). *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/>

Rodríguez Cantú, M. [@marianardzcantu]. (2021, julio 22). *Hoy denuncié violencia política de género en la CNDH y la CEDH (...)*. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRo7x9Ys3x4>



- Rodríguez Cantú, M. [@marianardzcantu]. (2021, marzo 23). *So this happened FOSFO FOSFO EVERYWHERE!!!! Jajajajajajaja lo mejor de hoy*. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMx2sEKD2yd>
- Marroquín, J. L. (2020, abril 30). Acusan a esposa de Samuel de crear empresa “fantasma”. *Mural*. <https://www.mural.com.mx/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?%20rval=1&urlredirect=/acusan-a-esposa-de-samuel-de-crear-empresa-fantasma/ar1931839>
- Martín, J. (2021, julio 22). El INE multa a Samuel García por el apoyo en Instagram de su esposa durante la campaña. *El País*. <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>
- Milenio Digital. (2020, diciembre 15). Hay gente con un sueldito de 50 mil y vive feliz, dice Samuel García. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/samuel-garcia-gente-sueldito-50-mil-vive-feliz>
- Real Academia Española. (s/f). Emoción. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>
- Reeve, J. (2009). *Understanding motivation and emotion* (5a ed.). Universidad de Iowa.
- Reyes, E. (2022, noviembre 30). Instagram es puntero, pero los influencers mexicanos popularizan TikTok. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/11/30/influencers-mexico-usan-instagram-tiktok>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 46(24), 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Statista. (2023). Distribución porcentual de los usuarios de redes sociales en México en enero de 2023, por edad y género. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1139347/distribucion-redes-sociales-usuarios-edad-genero-mexico>
- Tess. (s/f). *About Us: Learn more about CrowdTangle*. CrowdTangle.

