

index•comunicación | nº 13(1) 2023 | Páginas 271-293
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 26_07_2022 | Aceptado el 03_11_2022 | Publicado el 15_01_2023

LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM DE MARIANA RODRÍGUEZ: ANÁLISIS DE SU AGENDA Y ROL COMO PRIMERA DAMA

**MARIANA RODRÍGUEZ'S INSTAGRAM STORIES:
ANALYSIS OF HER AGENDA AND ROLE AS FIRST LADY**

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lashis>

Edrei Álvarez-Monsiváis

Universidad Autónoma de Nuevo León

edrei.alvarez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2779-2012>



Para citar este trabajo: Álvarez-Monsiváis, E. (2023). Las historias de Instagram de Mariana Rodríguez: análisis de su agenda y rol como primera dama. *index.comunicación*, 13(1), 271-293.

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Lashis>

Resumen: Mariana Rodríguez (@marianardzcantu) es una empresaria e *influencer* con más de 2 millones de seguidores en Instagram. Desde octubre de 2021, es la titular de la dependencia Amar a Nuevo León, cargo obtenido al ser la primera dama de dicho estado mexicano. Esta investigación tuvo como objetivo identificar desde qué rol de primera dama se autorrepresentó Rodríguez durante los primeros 100 días en el cargo. Para ello, se analizó cuantitativamente una muestra de $N=1816$ historias de Instagram publicadas en las cuentas de ella ($n=990$) y de su esposo, el gobernador Samuel García ($n=826$), registrando las acciones de Rodríguez, los personajes que la acompañaban y la agenda de temas tratados. Los resultados indican que la primera dama continuó con sus labores de *influencer* al publicar su vida privada y promocionar distintas marcas. Asimismo, se detectó una personalización populista ya que sus historias la reflejan cercana a la masa ciudadana. Se concluyó que Rodríguez se presentó como una primera dama polifacética, esto es, que se muestra tanto desde roles tradicionales como no tradicionales y desde una posición privilegiada que no cuestiona los marcos elitistas.

Palabras clave: primeras damas; comunicación política; estudios de género; Instagram; Mariana Rodríguez; *influencers*

Abstract: Mariana Rodríguez (@marianardzcantu) is a businesswoman and influencer with more than 2 million followers on Instagram. Since October 2021, she is the head of the Amar a Nuevo León office, a position she obtained for being the first lady of that Mexican state. The aim of this research was to identify what role Rodríguez played as first lady during her first 100 days in office. To do so, a sample of $N=1816$ Instagram stories posted on her ($n=990$) and her husband, Governor Samuel García's ($n=826$) were analysed by considering Rodríguez's actions, the people who accompanied her and the agenda of topics discussed. The results indicate that the first lady continued her work as an influencer by publishing her private life and promoting different brands. Likewise, a populist personalization was detected since her stories reflect her closeness to the mass of citizens. It was concluded that Rodríguez presented herself as a multifaceted first lady, that is, one who appears in both traditional and non-traditional roles and from a privileged position that does not question elitist frameworks.

Keywords: First Ladies; Political Communication; Gender Studies; Instagram; Mariana Rodríguez; Influencers

1. Introducción

Mariana Rodríguez es una modelo, *influencer*, empresaria y, actualmente, la primera dama del estado mexicano de Nuevo León. Desde 2014, ha utilizado su perfil de Instagram para promocionar diferentes marcas y compartir imágenes sobre su vida personal (López, 2019). Hasta noviembre de 2022, su perfil de Instagram registra 2,4 millones de seguidores (@marianardzcantu), esto es, más del doble de seguidores que las cuentas del gobernador del estado (@samuelgarcias) y del Presidente de México (@lopezobrador).

La prensa se empezó a interesar por Mariana Rodríguez a partir de 2018, debido a su noviazgo y posterior matrimonio con el senador Samuel García (González, 2020). En 2021, García se postuló para candidato a gobernador del estado de Nuevo León, elección que gana con más de ocho puntos arriba del segundo lugar (CEENL, 2021). Periodística y académicamente se ha discutido la importancia que tuvo Rodríguez en el triunfo electoral de su esposo, ya que su perfil de Instagram se dedicó a promover la candidatura (Campos, 2022); incluso, se llegó a advertir que García fue un producto más promocionado por la *influencer* (Hernández, 2021).

Desde el 4 de octubre del mismo año, García ejerce como gobernador y asignó a Mariana Rodríguez como titular de la dependencia de reciente creación, Amar a Nuevo León. Rodríguez documenta en Instagram sus labores en la dependencia, entre ellas, las constantes visitas realizadas a Capullos, un centro del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) que hospeda a menores de edad víctimas de violencia familiar (Gobierno de Nuevo León, 2021).

En este contexto, el objetivo del estudio es analizar desde qué rol de primera dama se autorrepresentó Mariana Rodríguez a través de las historias publicadas en su Instagram durante los primeros 100 días del gobierno de su esposo, Samuel García. Lo anterior, a partir de una identificación de las acciones realizadas por Rodríguez, los personajes con los que aparecía en las *stories* y las temáticas que abordó en las mismas.

La relevancia del estudio se justifica en al menos las siguientes razones: a) la literatura sobre el uso de Instagram como estrategia actual de comunicación política (Bast *et al.*, 2022; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022); b) los antecedentes de investigación que señalan que las parejas de las figuras políticas tienen algún tipo de repercusión en el ámbito político (Lehn, 2022; Marczuk, 2022); c) los estudios de género que han apuntado que el papel de las primeras damas tiende a perpetuar un rol de género estereotipado (Isotalus, 2021; She, 2021); d) los estudios de comunicación política que han reparado en la necesidad de que las investigaciones se centren en personajes políticos concretos, debido a los altos niveles de personalización que demuestran en redes sociales

(Ceccobelli y Di Gregorio, 2022; Parmelee *et al.*, 2022); y e) a la necesidad de proponer aproximaciones metodológicas para analizar las historias de Instagram de personajes políticos (Slimovich, 2020).

2. Marco teórico

2.1. Los roles de las primeras damas

Los trabajos de comunicación política han relatado cómo los roles de las primeras damas están envueltos en una cuestión del género, en tanto existen actividades que pareciera que ellas deben cumplir por ser mujeres (Álvarez-Monsiváis, 2020; She, 2021). En ese sentido, los estudios han demostrado que existen dos tipos generales de roles para las primeras damas.

En primer lugar, se encuentran los roles tradicionales en los cuales las mujeres cumplen funciones protocolares, más que tener injerencia en órganos públicos (Elder y Frederick, 2019). Algunos conceptualizan este rol como escolta, debido a que ellas solo aparecen en eventos públicos a un costado de sus esposos sin una función independiente (Harmer, 2020; She, 2021).

Los antecedentes de investigación también explican que las primeras damas desde su rol tradicional suelen humanizar a sus esposos, en tanto presentan el lado cotidiano y humano de los mandatarios al que pocas veces la ciudadanía tiene acceso (Middleton, 2021). Para este fin, es común que en los medios de comunicación o redes sociales se presenten historias románticas que narren cómo se conoció la pareja, el número de hijos que planean, las formas en que se demuestran cariño, entre otras actitudes que potencian la personalidad de los mandatarios (Harmer, 2020).

Otra actividad dentro del rol tradicional es el abanderar causas benéficas y de voluntariado. Por ejemplo, entregar despensas a familias de escasos recursos, visitar escuelas, así como asistir a lugares de refugio para personas vulneradas, como es el caso de migrantes, adultos mayores, pueblos originarios, ciudadanos con diversidad funcional, entre otros (Aye *et al.*, 2019; Marczuk, 2022).

Los antecedentes también resaltan que los medios de comunicación retratan a las primeras damas desde su faceta de celebridades, en tanto evidencian su ropa, maquillaje, estilo y personalidad. Algunos estudios demuestran cómo las elecciones de vestuario (Marczuk, 2022) y peinado (Kreitmeyr, 2019) de primeras damas resultaron estrategias *performativas* para ganar popularidad y ser atractivas para los medios. En las redes sociales, las publicaciones donde las primeras damas presentan su vestuario atraen mayor participación de los usuarios que cuando ellas abordan un tema político (Li y Yin, 2018).

Que una primera dama decida encarnar roles tradicionales le permite tener una popularidad mayor que la de su esposo e, incluso, son gratificadas con la aceptación de afiliados del partido contrario al de su cónyuge (Morawska, 2020); lo anterior, porque se alejan de errores en las decisiones políticas que pudieran desgastar su popularidad (Elder y Frederick, 2019).

En los roles no tradicionales, en cambio, las primeras damas hacen uso de su poder político. Acciones como asesorar y ayudar a formular políticas públicas en distintas temáticas son las más recurrentes en este papel (Harmer, 2020). Asimismo, algunas primeras damas ocupan cargos políticos, poseen una partida presupuestaria y realizan visitas diplomáticas en otros Estados (Lehn, 2022; Prokopenko, 2021). La posibilidad de desempeñar estos roles ocurre porque el estar casadas con los mandatarios les dota de un poder blando que sirve para transmitir preferencias políticas, participar en asuntos internacionales y ser parte de la opinión pública (Bawa, 2021). También se encuentran las primeras damas que orientan sus esfuerzos en promocionar y defender las políticas implementadas por su marido (Álvarez-Monsiváis, 2020; Kuipers y Timmermans, 2020), construyendo y diseminando la marca del territorio que gobierna su esposo (Marczuk, 2022). Sin embargo, se tiene registro de que al ejercer el poder político, las primeras damas suelen perder popularidad para ser duramente criticadas (Kreitmeyr, 2019).

Si bien de manera teórica se distinguen los roles tradicionales y no tradicionales, se ha encontrado que las primeras damas son polifacéticas en tanto pueden percibirse desde una imagen de moda, belleza y con dotes caritativos, pero a su vez como diplomáticas y políticas (She, 2021). En esta encrucijada entre los roles tradicionales y no tradicionales se ubican primeras damas que pertenecen al postfeminismo neoliberal, el cual ofrece una mirada de empoderamiento a partir de demostrar que cuentan con poder político, pero también con juventud, riqueza y una familia heterosexual blanca (Hopkins, 2017). Para demostrar este empoderamiento, las primeras damas suelen compartir sus actividades a través de las redes sociales (Prokopenko, 2021).

A partir de este abordaje teórico, se generó la primera pregunta de investigación con su respectiva hipótesis que ayudará a identificar el rol de primera dama adoptado por Mariana Rodríguez, de acuerdo con sus historias publicadas en Instagram:

PI1. ¿Cuáles son las acciones de Mariana Rodríguez que se presentaron en mayor medida en las historias de Instagram publicadas durante los primeros 100 días de gobierno?

H1. Las acciones como titular de Amar a Nuevo León de Mariana Rodríguez tuvieron mayor presencia que sus acciones políticas o las realizadas en su vida personal.

2.2. El uso de Instagram como estrategia de comunicación política

En México, Instagram es la cuarta red social más utilizada, donde el 79 % de los usuarios de redes sociales cuentan con ella (Statista, 2022). El 65 % de estos tiene menos de 34 años de edad, siendo las edades de 25 a 34 años las más preponderantes (IEDGE, 2022). De esta manera, la estrategia de comunicación política en esta red social está orientada a un público amplio, preferentemente joven. Asimismo, se tiene evidencia de que esta plataforma es la más utilizada sobre cualquier otra red social para seguir o encontrar información sobre marcas, productos y celebridades (Capterra, 2022), lo cual convierte a Instagram en un espacio apropiado para aplicar mercadotecnia política.

La clase política, por tanto, ha buscado hacerse presente en las diferentes redes sociales; no obstante, se ha detectado que el uso estratégico de Instagram como herramienta de comunicación política aún se encuentra en fase experimental (Moreno-Díaz, 2022; Pineda *et al.*, 2022). Una de las conclusiones de los estudios es que los políticos se presentan de manera populista en las redes sociales, esto es, acompañados de grandes cantidades de gente con el fin de hacer notar que son populares (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2021). Así, su objetivo es autorrepresentarse en sus publicaciones de Instagram como personajes que mantienen un contacto directo con el pueblo, por ejemplo, al aparecer abrazando a la ciudadanía y tomándose fotos o *selfies* con ella (Muñoz y Towner, 2017). De esta manera, buscan resaltar por su disponibilidad, compasión y cercanía con la ciudadanía (Vossen, 2019). Este tipo de publicaciones suelen ser las que mayor cantidad de comentarios y *likes* registran (García Beaudoux *et al.*, 2020).

Las figuras políticas también aparecen junto con otros personajes que pueden atraerles popularidad. Por ejemplo, se ha documentado que cuando publican fotografías con sus familias se registran altas cantidades de me gusta (Muñoz y Towner, 2017). Pero también es notorio verlos con celebridades que puedan transferirles puntos favorables (Bellido Pérez y Gordillo Rodríguez, 2022). Igualmente, ceden parte del espacio a líderes de su partido y otros personajes partidistas con el fin de destacar que cuentan con el apoyo institucional del partido que los eligió (Bast *et al.*, 2022; Moreno-Díaz, 2022). Por último, suelen aparecer en sus publicaciones junto con grupos vulnerados como niños, minorías oprimidas o personas de escasos recursos con el objetivo de transmitir un mensaje de apoyo y preocupación por la situación de dichas personas

(Bernárdez-Rodal *et al.*, 2022). Para reconocer este aspecto dentro del análisis que ocupa a la investigación, se formularon dos preguntas de investigación y una hipótesis:

- PI2. ¿Qué personajes aparecieron durante las historias de Instagram de Rodríguez?
- PI3. ¿En qué formas estuvo presente Samuel García en las historias de Mariana?
- H2. El gobernador Samuel García fue el personaje que apareció en mayor medida que otro tipo de personajes en las historias de Rodríguez.

2.3. Contenidos temáticos de los políticos en Instagram

La literatura apunta a que los políticos suelen compartir su cotidianidad en Instagram a partir de imágenes que reflejen qué comieron, a qué lugares asistieron, qué juntas tuvieron, entre otros eventos de su día (Názaro *et al.*, 2019). Esto es porque la red social se trata de un enfoque visual y un entorno informal caracterizado por imágenes más espontáneas, apolíticas y casuales que promueven la personalidad de quienes las emiten (Farkas y Bene, 2020). Existen investigaciones que demuestran que el contenido personal tiene un efecto positivo en el *engagement* con los usuarios (Ferré-Pavia y Codina, 2022), por lo que se está convirtiendo en un predictor de apoyo a un político (Parmelee *et al.*, 2022).

Instagram, por tanto, facilita a los políticos promover una versión humanizada de sí mismos y crear una ilusión de cercanía y acceso a su vida privada, lo que les permite deslindarse de la formalidad de la vieja política para ofrecer una nueva visión del quehacer político (Gordillo-Rodríguez y Bellido Pérez, 2021; Názaro *et al.*, 2019; Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020). Ceccobelli y Di Gregorio (2022) han notado que los políticos en redes comparten imágenes que les permiten mostrar su autenticidad (alguien en quién confiar), *ordinariedad* (alguien como yo) y competencia (alguien mejor que yo). Por ejemplo, suelen presentarse en sus historias y publicaciones como excelentes esposos, padres, deportistas, amos de casa, entre otros (Slimovich, 2020; Vossen, 2019).

De esta forma, los políticos pueden utilizar dicha red social como una manera de hacerse presentes, sin la necesidad de plantear ideas o propuestas con sustancia política (Bast *et al.*, 2022), lo cual es un componente cada vez más crítico en la comunicación política moderna (Zulli y Towner, 2021). A pesar de estas ventajas, los estudios han revelado que la vida privada de los políticos se presenta con menor frecuencia que las imágenes de corte más profesional en Instagram (Haßler *et al.*, 2021).

No obstante, a lo anterior, los antecedentes de investigación han identificado que Instagram puede servir como un medio para difundir dos tipos de contenidos políticos: autopromoción de gobierno e ideología. Pineda *et al.* (2022) encontraron que la primera se realiza a través de la difusión de información sobre la implementación de políticas públicas. La autopromoción busca mantener al día a sus seguidores sobre la forma en que trabajan los políticos a manera de diario visual (Vossen, 2019), con el objetivo de convencer a sus seguidores que se trata de una buena gestión (Slimovich, 2022). Por otro lado, Bernárdez-Rodal *et al.* (2022) refieren que es posible transmitir ideología a partir de las redes sociales, por ejemplo, los partidos de derecha europeos que difunden contenidos ultranacionalistas, antiinmigración y antifeministas.

Ahora bien, en el caso específico de la agenda temática de las primeras damas, los estudios han documentado que los tópicos en los cuales ellas asesoran o promueven leyes están asociados con problemas de compasión, como bienestar, justicia social, salud, educación, infancia, tercera edad, igualdad de género, entre otros temas relacionados con políticas públicas para grupos vulnerados (Ayee *et al.*, 2019; Marczuk, 2022; Prokopenko, 2021; She, 2021).

De acuerdo con Kuipers y Timmermans (2020), las primeras damas tienen una agenda diversificada en temas que no mantiene una coincidencia con la agenda del mandatario. Esto ocurre porque históricamente los hombres son asociados con asuntos políticos duros como economía, seguridad y política exterior, mientras que las mujeres son vinculadas más hacia temáticas de *ser para otros* (Harmer, 2020). En ese sentido, los tópicos de las primeras damas suelen complementar a los tópicos de los mandatarios y no reiterar o reforzar sus temas (Elder y Frederick, 2019).

No obstante, otro grupo de estudios ha registrado cómo primeras damas abandonan la agenda ortodoxa vinculada con su papel protocolar para abocarse a temáticas relacionadas con la economía (Amupanda, 2021) y la política hacendaria (Van Wyk *et al.*, 2018). En orden de reconocer la temática de los contenidos tanto de Mariana Rodríguez como de su esposo Samuel García, se formuló la última pregunta e hipótesis de investigación:

PI4. ¿Qué diferencias y semejanzas se encontraron entre los tipos de temas relatados en las historias de la primera dama de Nuevo León Mariana Rodríguez y su esposo el gobernador Samuel García?

H3. Mariana Rodríguez posee en mayor medida que su marido una agenda de tópicos de cuidado de acuerdo con las historias de Instagram.

3. Aproximación metodológica

3.1. Técnica seleccionada

Para alcanzar el objetivo de investigación de analizar desde qué rol de primera dama se autorrepresentó Mariana Rodríguez a través de las historias publicadas en su Instagram durante los primeros 100 días del gobierno de Samuel García, se decidió realizar un análisis de contenido de corte cuantitativo (Díaz-Herrera, 2018) sobre las *stories* de la primera dama y del gobernador de Nuevo León durante ese lapso de tiempo. La técnica resultó relevante porque ha sido utilizada por los estudios precedentes que analizan comunicación política, teniendo a Instagram (Bellido Pérez y Gordillo Rodríguez, 2022; Ferré-Pavia y Codina, 2022) y a las primeras damas (Kuipers y Timmermans, 2020; Isotalus, 2021) como objetos de estudio. Además de ser una herramienta utilizada para la revisión de las agendas de los políticos (Gilardi *et al.*, 2022).

La unidad de análisis fue la historia de Instagram, entendida como una publicación instantánea de 24 horas de duración que puede estar en formato video, fotografía, gráfico, entre otros. Esta opción de publicación fue lanzada para la red social en agosto de 2016.

3.2. Conformación de la muestra

Se decidió analizar los 100 primeros días de gobierno debido a que es un periodo muestra que permite esbozar cómo será la comunicación política a lo largo del sexenio de gobierno y ha sido utilizado por antecedentes de investigación en el tema (Fernández, 2017). La recolección de las historias de Instagram se realizó de forma manual a partir de la función de grabar pantalla de un *smartphone*. El protocolo consistió en grabar diariamente, del 3 de octubre de 2021 al 15 de enero de 2022, las historias publicadas en las cuentas del gobernador (@samuelgarcias) y de la primera dama (@marianardzcantu). Lo anterior se realizó siempre a las 22:00 horas, tiempo del centro de México. Primero, se grababan las historias de la primera dama, y una vez hecho esto, las del gobernador. Se decidió actuar de esta forma ya que al momento de realizarse la investigación no se contaba con un *software* que automatizara esta acción. Asimismo, homologar la hora para todos los días permitía que no hubiera una repetición de historias por analizar y que se registraran todas las historias surgidas durante las últimas 24 horas. No obstante, pudo haber ocurrido que durante el día se haya publicado una historia que al poco tiempo fuera eliminada. En esta actividad participaron dos personas recolectoras de las historias.

Se recabó un estimado de más de 12 mil historias entre ambas cuentas de Instagram, por lo que se procedió a generar una muestra representativa que

permitiera facilitar el análisis de contenido. Para ello, se utilizó la técnica de la semana compuesta de manera aleatoria y con salto sistemático (Valenzuela y Correa, 2006). El resultado esperado con esta estrategia fue que cada una de las 15 semanas que incluyen los 100 días de análisis estuviera representada en la muestra; de otra forma, se corría el riesgo de que meses completos quedaran sin representación en la muestra.

Para cumplir con estos criterios, se seleccionó de manera aleatoria uno de los 100 días, el cual resultó el miércoles 29 de diciembre de 2021. A partir de ese día, se realizó un salto sistemático de ocho días hasta quedar representadas todas las semanas (*tabla 1*). De esta manera, la muestra consistió en $N=1.816$ historias, de las cuales $n=990$ fueron de Mariana Rodríguez y $n=826$ de Samuel García. Las historias grabadas fueron subidas a YouTube de manera oculta para compartir los videos con las personas codificadoras.

Tabla 1. Días que conformaron la muestra

Semana	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1							09/10/21
2	10/10/21						
3		18/10/21					
4			26/10/21				
5				03/11/21			
6					11/11/21		
7						19/11/21	
8							27/11/21
9	28/11/21						
10		06/12/21					
11			14/12/21				
12				22/12/21			
13				29/12/21			
14					06/01/22		
15						14/01/22	

Fuente: elaboración propia.

Nota: en **negritas** la fecha inicial obtenida de forma aleatoria.

3.3. Libro de códigos

Para el examen de esta muestra, se construyó un libro de códigos de manera inductiva, esto es, que fue el propio mensaje el que indicó cuáles son las acciones, personajes y temas que integraron las categorías por analizar (Tiscareño-García y Miranda-Villanueva, 2020). Para este fin, se desarrolló una primera fase de análisis donde los 15 días de la muestra fueron repartidos entre

siete participantes quienes debieron contestar un cuestionario en Microsoft Forms integrado por siete preguntas de respuesta abierta basadas en las preguntas de investigación. Por medio de las respuestas del formulario, se crearon las distintas categorías de análisis que contempló el libro de códigos.

El libro estuvo organizado en cinco partes. La primera buscó recopilar los datos generales de la historia de Instagram: fecha, formato y personaje que emitió la historia (Mariana Rodríguez o Samuel García). Las cuatro partes de restantes fueron:

- a) Tipo de acciones realizadas por Mariana Rodríguez ($\alpha=0,93$): 1=acciones de su vida personal; 2=acciones como *influencer*; 3=acciones caritativas; 4=acciones como titular de Amar a Nuevo León (DIF Capullos); 5=acciones políticas; y 0=otro/ninguno.
- b) Personajes en las historias ($\alpha=0,85$): Mariana Rodríguez, Samuel García, personas vulneradas, famosos, público en general, animales y mascotas, políticos, familia, amigos, personal del DIF y servidores públicos (codificada cada opción como 1=presencia, 0=ausencia).
- c) Formas de presencia de Samuel García en las historias de Mariana Rodríguez ($\alpha=1,00$): Samuel con Mariana, Samuel sin Mariana, *reposteos* de Samuel García, noticia sobre García y etiqueta a Samuel (codificada cada opción como 1=presencia, 0=ausencia)
- d) Temática de la historia ($\alpha=0,89$): 1=vida privada y trivialidades; 2=promoción de marcas; 3=salud y COVID-19; 4=promoción del gobierno; 5=economía y empresas; 6=infraestructura; 7=animales y mascotas; 8=educación; 9=bienestar y justicia social; 10=cultura y deportes; 11=seguridad y corrupción; y 0=otros/ninguno.

Para cada uno de los reactivos del libro, las personas codificadoras contaron con distintos ejemplos que permitieron homologar los criterios y diferenciar las categorías de manera precisa. En consonancia con las preguntas de investigación, las historias de Rodríguez se analizaron por medio de todo el libro de códigos; las de García únicamente en la parte temática de la historia, debido a que solo funcionaron para contestar la *PI4*.

La codificación se realizó durante los meses de abril a junio de 2022. Con el fin de medir la fiabilidad del libro de códigos, se procedió a comparar las respuestas de las cuatro personas codificadoras hacia las historias de Mariana Rodríguez surgidas el 9 de octubre de 2021. Este ejercicio se realizó con la prueba de alfa de Krippendorff (Piñeiro-Naval y Mangana, 2019), la cual evidenció una fiabilidad satisfactoria en cada uno de los cuatro reactivos analizados, con un promedio de $M(\alpha_k)=0,92$.

4. Resultados

La primera pregunta de investigación indagó acerca de cuáles fueron las acciones presentadas en las historias de Instagram publicadas por Mariana Rodríguez durante los primeros 100 días de gobierno de Samuel García (tabla 2). Para conocer si existían diferencias significativas entre las acciones, se efectuó un análisis de varianza (ANOVA) de los resultados obtenidos, así se detectó que al menos una media de estas cinco acciones era diferente del resto en el nivel $F(990)=21,63, p<0,001$.

Después, se realizó una prueba *post hoc* basada en la distribución *t de Student* y la corrección de Bonferroni que indicaría diferencias significativas en $\alpha=0,01$. Ello permitió determinar que solo las acciones caritativas ($M=0,09, DE=0,08$) tuvieron menor presencia que el resto de las acciones. En ese sentido, entre las acciones como titular de Amar a Nuevo León ($M=0,24, DE=0,18$), las políticas ($M=0,21, DE=0,17$), las de su vida personal ($M=0,21, DE=0,17$) y como *influencer* ($M=0,21, DE=0,16$) no se detectaron diferencias estadísticas. Con base en estos resultados, fue posible rechazar la H_1 que aseveraba que Rodríguez publicaba más historias sobre sus acciones como titular de su dependencia, en detrimento de acciones políticas o sobre su vida personal.

Tabla 2. Acciones realizadas por Mariana Rodríguez en sus historias de Instagram

Tipo de acciones	Frecuencia (F)	Media (M)	Desviación estándar (DE)
Como titular de Amar a Nuevo León (DIF Capullos)	241	0,24	0,18
Políticas	212	0,21	0,17
De su vida personal	206	0,21	0,17
Como <i>influencer</i>	203	0,21	0,16
Caritativas	92	0,09	0,08
Totales	(n=990)	1,00	

Fuente: elaboración propia.

La segunda pregunta de investigación guió al estudio hacia detectar cuáles eran los personajes que aparecían en las historias de la primera dama de Nuevo León. Se encontró que en el 77 % del total de *stories* de la muestra aparecía al menos un personaje que no fuera ella misma (tabla 3). Con un resultado de $F(990)=84,502, p<0,001$, el análisis de varianza (ANOVA) aplicado demostró que había diferencias significativas entre las medias de aparición de los personajes en cuestión.

La prueba *post hoc* y la corrección Bonferroni ($\alpha=0,005$) permitieron determinar la existencia de cuatro grupos entre los personajes. Así, servidores públicos ($M=0,23, DE=0,42$), grupos vulnerados ($M=0,23, DE=0,42$), público en

general ($M=0,21$, $DE=0,41$) y su esposo, el gobernador Samuel García ($M=0,2$, $DE=0,4$) fueron las cuatro categorías de personajes que más aparecieron durante las historias, sin encontrar diferencias estadísticamente significativas entre ellas. El segundo grupo con mayor promedio de apariciones fue el personal del DIF Capullos ($M=0,13$, $DE=0,34$). En un tercer lugar de aparición se encontró el grupo conformado por animales y mascotas ($M=0,06$, $DE=0,24$), personajes famosos ($M=0,06$, $DE=0,23$) y figuras políticas ($M=0,06$, $DE=0,2$). El grupo con una menor media de aparición estuvo compuesto por amigos ($M=0,02$, $DE=0,14$) y familia ($M=0,01$, $DE=0,12$) de Rodríguez. Con estos resultados es posible rechazar la H_2 que indicaba que la presencia del gobernador sería preponderante en comparación con otro tipo de personajes.

Tabla 3. Personajes en las historias de Mariana Rodríguez

Personajes	Frecuencia (F)	Media (M)	Desviación estándar (DE)
Servidores públicos	232	0,23	0,42
Grupos vulnerados	228	0,23	0,42
Público en general	210	0,21	0,41
Samuel García	202	0,2	0,4
Personal del DIF	133	0,13	0,34
Animales y mascotas	59	0,06	0,24
Famosos	55	0,06	0,23
Políticos	43	0,04	0,2
Amigos	20	0,02	0,14
Familia	14	0,01	0,12

Fuente: elaboración propia.

En relación con el resultado anterior, se registró que el gobernador apareció en una de cada cinco historias de Rodríguez. En este tenor, la tercera pregunta de investigación buscó registrar de qué manera estuvo presente Samuel García en las *stories* (tabla 4).

Tabla 4. Presencia del gobernador Samuel García en las historias de Mariana Rodríguez

Tipo de presencia	Frecuencia (F)	Media (M)	Desviación estándar (DE)
Samuel con Mariana	176	0,18	0,38
Etiqueta a Samuel	73	0,07	0,26
Samuel sin Mariana	15	0,02	0,12
Noticia sobre Samuel	13	0,01	0,11
Reposteo de Samuel	11	0,01	0,11

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que la forma más habitual en que el gobernador se hizo presente fue a través de aparecer en las historias junto con Rodríguez ($M=0,18$, $DE=0,38$). Como una segunda manera de hacerlo presente, se encontraron algunas historias donde la primera dama de Nuevo León suele etiquetar o mencionar el nombre de su esposo ($M=0,07$, $DE=0,26$). Ello fue validado por un análisis de varianza (ANOVA), $F(990)=5,109$, $p<0,001$ y la prueba *t de Student* con la corrección de Bonferroni ($\alpha=0,01$).

Para finalizar con este análisis, la *tabla 5* presenta la agenda de temas localizada tanto en las $n=990$ historias de Instagram de Rodríguez, como en las $n=826$ de García. Se observa que, en términos generales, el total de historias estuvo orientado hacia dos categorías de temas: vida privada y trivialidades ($M=0,26$, $DE=0,44$) y bienestar y justicia social ($M=0,22$, $DE=0,4$). Específicamente en el caso de Mariana Rodríguez, sus publicaciones instantáneas en Instagram refirieron más al bienestar y justicia social ($M=0,33$, $DE=0,47$) que a su vida privada y trivialidades ($M=0,25$, $DE=0,43$). Por otro lado, las *stories* de Samuel García versaron sobre los temas de vida privada y trivialidades ($M=0,28$, $DE=0,45$) y salud y COVID-19 ($M=0,13$, $DE=0,34$). Asimismo, se puede reparar en la diversificación de las agendas, ya que, de los 11 temas codificados, Rodríguez presentó únicamente cinco con un porcentaje mayor al 5 %; en tanto que García registró hasta siete tópicos por encima de este porcentaje.

Tabla 5. Comparativa de temas entre la primera dama y el gobernador

Temática	Primera dama (M)	Gobernador (M)	Totales (M)	p-valor*	d de Cohen
Vida privada y trivialidades	0,25	0,28	0,26	0,087	
Bienestar y justicia social	0,33	0,1	0,22	<0,001*	0,573
Promoción del gobierno	0,1	0,09	0,1	0,382	
Salud y COVID-19	0,04	0,13	0,08	<0,001*	0,335
Promoción de marcas	0,11	0,00	0,06	<0,001*	0,475
Economía y empresas	0,03	0,09	0,06	<0,001*	0,26
Cultura y deportes	0,04	0,07	0,05	0,003*	0,137
Seguridad y corrupción	0,01	0,09	0,04	<0,001*	0,395
Animales y mascotas	0,06	0,00	0,04	<0,001*	0,333
Infraestructura	0,00	0,08	0,04	<0,001*	0,439
Educación	0,00	0,03	0,01	<0,001*	0,262
Otro/ninguno	0,03	0,04	0,04		
Total	1,00 (n=990)	1,00 (n=826)	1,00 (N=1.816)		

Fuente: elaboración propia.

*p-valor muestra diferencias significativas en el nivel $p<0,05$

Con estos datos se buscó resolver la última pregunta de investigación acerca de qué diferencias y semejanzas se encontraron entre los temas relatados en las historias de la primera dama de Nuevo León, Mariana Rodríguez, y su esposo, el gobernador Samuel García. Para este fin, se comparó la proporción de historias dedicadas a un tópico en específico entre Rodríguez y García a partir de la prueba *t de Student* para identificar si existen diferencias estadísticas significativas y, en caso de haberlas, se midió el tamaño del efecto a través de la *d de Cohen*, con el fin de revelar qué tan amplia era esta diferencia.

En la columna de *p-valor* es posible detectar que hubo diferencias significativas en 9 de los 11 temas analizados; mientras que la *d de Cohen* detectó cuatro temas con tamaño de efecto grande. De esta manera, se puede concluir que Rodríguez ponderó, en mayor medida que su esposo, los temas de bienestar y justicia social ($M=0,33$, $DE=0,47$, $d=0,573$) y promoción de marcas ($M=0,11$, $DE=0,31$, $d=0,475$). En tanto que infraestructura ($M=0,08$, $DE=0,27$, $d=0,439$) y seguridad y corrupción ($M=0,09$, $DE=0,28$, $d=0,395$) resultaron los temas más reconocidos en la *stories* del gobernador, en detrimento de la primera dama. De esta manera, es posible aceptar la $H3$ que señalaba que la agenda de temas de la primera dama estaría volcada en temas de cuidado, en mayor medida que la agenda del gobernador.

5. Discusión y conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo analizar desde qué rol de primera dama se autorrepresentó Mariana Rodríguez a través de las historias publicadas en su cuenta de Instagram durante los primeros 100 días del gobierno de su esposo, Samuel García. Fue posible evidenciar que la primera dama de Nuevo León se presentó de manera polifacética, esto es, que se muestra tanto desde roles tradicionales como no tradicionales y desde una posición privilegiada que no cuestiona los marcos elitistas.

Lo anterior se sostiene en los resultados de las cuatro preguntas de investigación. En primer lugar, se reconoció que era igual de probable encontrarse historias en las que aparecía Rodríguez trabajando en el DIF Capullos, como acciones de ella mostrando su vestuario, comida y vacaciones; pero también promocionando acciones gubernamentales o presentando su nueva marca de maquillaje. Este resultado coincide con los trabajos que explican que las primeras damas actuales suelen ser polifacéticas entre su actuar tradicional y no tradicional (Lehn, 2022; Prokopenko, 2021; She, 2021). Lo anterior también se puede analizar a partir de los estudios de género con Hopkins (2017), quien explica que el postfeminismo actual plantea un empoderamiento de las mujeres no solo mostrándose femeninas, sino al exhibir que cuentan con un capital económico importante, una

influencia sobre demás personas, una vida privilegiada y una pareja heterosexual blanca. Todo lo previamente mencionado se encontró en las historias de Instagram de Rodríguez con un mismo nivel de importancia.

A pesar de registrar un porcentaje de historias categorizadas como acciones de promoción política (21 % del total), no fue posible advertir que Rodríguez se involucrara de manera no tradicional como primera dama (Álvarez-Monsiváis, 2020; Harmer, 2020; She, 2021), sino que se movió entre lo tradicional y lo no tradicional. Posteriores investigaciones deberán referirse a las posibles consecuencias de que se publiquen en un mismo espacio y con una misma importancia sus acciones políticas y de funcionaria con sus acciones como *influencer* y empresaria. Lo anterior porque, como se ha señalado en estudios precedentes (Amupanda, 2021; Kreitmeyr, 2019), volver porosas las fronteras entre cada uno de estos espacios podría derivar en conflictos de interés con las marcas que promociona o en controversias como la documentada por los medios cuando Rodríguez obtuvo un permiso de convivencia familiar para llevarse a su casa a un menor del DIF Capullos durante un fin de semana (*SDPNoticias*, 2022). En ese sentido, los antecedentes de investigación señalan que un mal uso del poder blando la llevaría a la pérdida de su popularidad (Bawa, 2021; Prokopenko, 2021).

La segunda pregunta de investigación indagaba acerca de los personajes que aparecieron en mayor medida en la muestra de historias analizada. Se encontró que la presencia del gobernador no fue dominante, sino compartida con grupos vulnerados (Bernárdez *et al.*, 2022), así como personas en general que se acercaban por una foto con la primera dama. De esta manera, se desestimó la H2 que afirmaba un protagonismo del gobernador en las historias de Rodríguez.

Ante ello, lo que se dibuja en las historias analizadas es que Rodríguez se mostró cercana al pueblo al publicar o *repostear* fotos y videos con la ciudadanía. De acuerdo con los estudios de comunicación política en redes sociales, Rodríguez se autorrepresentó de manera populista, coincidiendo con otros trabajos que han encontrado el mismo uso de Instagram por parte de los políticos (Bellido Pérez y Gordillo Rodríguez, 2022; Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022). Este tipo de publicaciones son las que suelen recibir mayor cantidad de *likes* (García Beaudoux *et al.*, 2020). Mientras que, desde los trabajos enfocados en primeras damas, se puede advertir que lo que hace Rodríguez es exhibir en redes sociales su poder blando, para comunicar su nivel de atracción, *engagement* y reputación que le permiten legitimar sus acciones y formas de trabajo (Bellido Pérez y Gordillo Rodríguez, 2022; Morawska, 2020).

La tercera pregunta de investigación cuestionó las formas en las que el gobernador Samuel García se hizo presente en las historias de la primera dama. Fue posible establecer que la forma principal de aparición fue a un lado de su esposa. Este resultado se puede examinar a la luz de los trabajos que indican que dentro del rol tradicional de las primeras damas está el ser escolta de sus maridos, es decir, exhibirse públicamente como una pareja (Harmer, 2020; She, 2021). Este tipo de imágenes implica que Rodríguez buscó humanizar a su esposo en la medida en que al aparecer juntos se muestra la parte humana y no la parte política de su esposo (Middleton, 2021). Este tipo de acciones se ha identificado como una de las formas de predecir la aceptación de los políticos (Farkas y Bene, 2020; Parmelee *et al.*, 2022).

La última pregunta de investigación reparó en los tipos de contenidos detectados en las historias a partir de un parangón de las publicadas entre Rodríguez y García. Primeramente, se encontró que ambos están volcados a presentar contenidos sobre su vida privada y trivialidades, como lo que van a comer ese día, sus vestuarios, lugares turísticos por visitar, bromas, entre otras cuestiones (Ferré-Pavia y Codina, 2022; Názaró *et al.*, 2019). Este hallazgo es interesante porque es justo este tipo de temas lo que los estudios de comunicación política han detectado como un buen uso de los políticos en las redes (Ceccobelli y Di Gregorio, 2022; Moreno-Díaz, 2022). Lo anterior, en el entendido de que este tipo de prácticas los aleja de la idea de que son figuras políticas formales pertenecientes a una vieja política, para localizarlos como personajes con una nueva perspectiva y más cercanos a la gente (Sampietro y Sánchez-Castillo, 2020; Zulli y Towner, 2021). El que la vida privada sea el tipo de contenido principal de las historias de Instagram gira en contra de lo hallado por los estudios de comunicación política precedentes, los cuales indicaban menor frecuencia de publicaciones sobre la vida personal de los gobernantes (Haßler *et al.*, 2021).

No obstante, se encontraron diferencias significativas en el resto de temas que abordaron, lo que lleva a tres conclusiones relevantes. Primero, durante la agenda de temas se reveló una tendencia hacia que Rodríguez presentara temas de *ser para otros* retomadas por las primeras damas tradicionales como bienestar y justicia social (Ayee *et al.*, 2019). Es apenas perceptible su participación en temas duros como seguridad y corrupción e infraestructura, que fueron tratados en mayor medida por el gobernador. En ese sentido, el rol de género se perpetúa en la agenda de Rodríguez, ya que se tiene evidencia de que las mujeres suelen intervenir en temas políticos de cuidados debido a que es lo culturalmente aceptado (Bast *et al.*, 2022; Zulli y Towner, 2021). Asimismo, esto refleja una figura tradicional de la primera

dama sin inmiscuirse en temas de política dura, de acuerdo con la literatura (Elder y Frederick, 2019; She, 2021). Por todo ello, se aceptó la H3, que indicaba que la agenda de temas de la primera dama estaría volcada en temas de cuidado, en mayor medida que la agenda del gobernador.

Este hallazgo llevó a un segundo resultado relevante, ya que el gobernador presentó una mayor diversidad de temas que la primera dama. Esto podría reforzar la cuestión de género embebida en sus historias, en tanto los contenidos que puede abarcar ella son limitados en comparación con los de su esposo. Este resultado estuvo en contra de lo encontrado con Kuipers y Timmermans (2020).

Una última conclusión de hallar una diferencia marcada entre los temas abordados por Rodríguez y García es que se puede entender que los perfiles de Instagram de ambos son complementarios y no reiterativos (Elder y Frederick, 2019). En ese sentido, Rodríguez logró extender la agenda temática que le es posible atender a García o puntualizar en mayor medida un tema en concreto. Así, no se revela una línea temática que una a ambos contenidos de las historias más allá que la exposición de su vida privada.

Este trabajo presentó ciertas limitantes de orden metodológico que es importante que sean superadas en posteriores investigaciones. Por ejemplo, se tuvo que grabar de manera manual las historias de Instagram de los perfiles estudiados. Ello provocó que el proceso de recolección fuera complejo y dependiera del buen funcionamiento de los diferentes dispositivos utilizados. Asimismo, posteriores trabajos deberían identificar una mejor forma de definir una unidad de análisis para las historias. Esta investigación se basó en proponer la historia de Instagram como unidad, pero hay que considerar que en ocasiones los personajes políticos se graban platicando de un solo tema con una duración de más de una historia, lo que podría sesgar los resultados.

No obstante, se propone que posteriores investigaciones reparen en mayor medida en el uso de *stories* por parte de los políticos, debido a que se trata de contenido espontáneo que es una de las formas de comunicación más utilizadas actualmente. Referirse únicamente a las publicaciones del *feed* limita el reconocimiento de la estrategia configurada para redes sociales por parte de los gobernantes, ya que tienen una naturaleza y lógica distintas. Este tipo de investigaciones se podría realizar también de forma cualitativa con el fin de profundizar en los significados, roles e ideas promovidos a partir de historias específicas. Asimismo, se invita a continuar con el estudio de la comunicación política de primeras damas puesto que, como fue notorio en este artículo, ellas utilizan un poder blando que les permite participar en el ámbito público, así como apoyar en la construcción de la aceptación de los gobernantes.

Agradecimientos

Esta investigación fue posible gracias al apoyo de Dennise Salazar, Hassne Lozano, Karla Cortés, Sharatzi Álvarez y Yulissa Rodríguez, quienes participaron en la codificación y recolección de la información analizada.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ-MONSIVÁIS, E. (2020). Encuadres noticiosos sobre primeras damas: las expertas, las novatas y las actuales. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.21>
- AMUPANDA, J. S. (2021). Namibia's first lady Monica Geingos - beyond the orthodox first lady setting (2015-2020). *African Journal of Sociological and Psychological Studies*, 1(2), 117-140. <https://doi.org/10.31920/2752-6585/2021/v1n2a6>
- AYEE, G. Y. A., JOHNSON CAREW, J. D., MEANS, T. N., REYES-BARRIÉNTEZ, A. M. Y SEDIQE, N. A. (2019). White House, Black mother: Michelle Obama and the politics of motherhood as first lady. *Politics & Gender*, 15(3), 460-483. <https://doi.org/10.1017/S1743923X1900031X>
- BAST, J., OSCHATZ, C. Y RENNER, A. (2022). Successfully overcoming the double bind? A mixed-method analysis of the self-presentation of female right-wing populists on Instagram and the impact on voter attitudes. *Political Communication*, 39(3), 358-382. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.2007190>
- BAWA, A. B. (2021). First ladies' navigation into African politics: a historical survey. *History Compass*, 19(9). <https://doi.org/10.1111/hic3.12686>
- BELLIDO-PÉREZ, E. Y GORDILLO-RODRÍGUEZ, M. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 25-40. <https://doi.org/10.5209/esmp.75870>
- BERNÁRDEZ-RODAL, A., REQUEIJO, P. Y FRANCO, Y. G. (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics*, 28(2), 272-283. <https://doi.org/10.1177%2F1354068820968839>
- CAMPOS, L. (2022, 5 de abril). Publican estudio sobre el efecto de Mariana en el posicionamiento de Samuel García. *Proceso*. <https://bit.ly/3ogAbgT>
- CECCOBELLI, D. Y DI GREGORIO, L. (2022). The triangle of leadership. Authenticity, ordinariness in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 113-125. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2060644>
- COMISIÓN ESTATAL ELECTORAL DE NUEVO LEÓN (2021). *Elecciones Nuevo León 2021*. CEENL. <https://computos2021.ceenl.mx/R03E.htm>

- DÍAZ-HERRERA, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142.
<https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- ELDER, L. Y FREDERICK, B. (2019). Perceptions of candidate spouses in the 2012 presidential election: the role of gender, race, religion, and partisanship. *Politics, Groups, and Identities*, 7(1), 109-130.
<https://doi.org/10.1080/21565503.2017.1338969>
- FARKAS, X. Y BENE, M. (2020). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142.
<https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- FERNÁNDEZ, L. (2017). *La Figura de la Primera Dama (FLOTUS) en las Revistas Estadounidenses: Michelle Obama y Melania Trump*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24806>
- FERRÉ-PAVIA, C. Y CODINA, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *index.comunicación*, 12(1), 77-98.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>
- GARCÍA BEAUDOUX, V., BERROCAL-GONZALO, S. Y D'ADAMO, O. (2020). Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *index.comunicación*, 10(1), 173-194.
<https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Atribu>
- GILARDI, F., GESSLER, T., KUBLI, M. Y MÜLLER, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- GOBIERNO DE NUEVO LEÓN (2021). Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Nuevo León (DIF). Gobierno de Nuevo León.
<https://www.nl.gob.mx/dif>
- GONZÁLEZ, L. (2020, 28 de marzo). Sorprende Samuel; adelanta su boda: COVID-19. *El Norte*. **<https://bit.ly/3OtWTwE>**
- GORDILLO-RODRÍGUEZ, M. Y BELLIDO-PÉREZ, E. (2021). Politicians self-representation on Instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections. *Observatorio (OBS*) Journal*, 15(1), 109-136. **<https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211692>**
- HÄBLER, J., KÜMPEL, A. S. Y KELLER, J. (2021). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*. Online first.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>

- HARMER, E. (2020). Political spouses. En K. ROSS (Ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1-5). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc230>
- HERNÁNDEZ, C. (2021, 8 de junio). #YoQuéVoyASaber. La gran vendedora. *Código Magenta*. <https://bit.ly/3bdGATr>
- HOPKINS, S. (2017). Girl power-dressing: fashion, feminism and neoliberalism with Beckham, Beyoncé and Trump. *Celebrity Studies*, 9(1), 99-104. <https://doi.org/10.1080/19392397.2017.1346052>
- IEDGE (2022). *Uso de Instagram en México*. IEDGE. <https://bit.ly/3U1AzOt>
- KREITMEYR, N. (2019, noviembre). "Despot housewives" or politically relevant actors? First ladies, authoritarian rule & neoliberal policy-making in the Middle East & North Africa [Resumen]. *Women Talking Politics*, Nueva Zelanda. <https://bit.ly/3v6cjAm>
- KUIPERS, G. Y TIMMERMANS, A. (2020). From wife to presidential partner: the policy agenda of the first lady of the United States. *White House Studies*, 14(4), 357-381. <https://bit.ly/3EjIVbJ>
- LEHN, M. (2022). "Mrs Nixon's goodwill mission": the great Peruvian earthquake, rhetorical history, and the art of personal diplomacy. *Presidential Studies Quarterly*, 52(2), 290-312. <https://doi.org/10.1111/psq.12779>
- LI, Z. Y YIN, Y. (2018). Attractiveness, expertise, and closeness: the effect of source credibility of the first lady as political endorse on social media in China. *Global Media and China*, 3(4), 297-315. <https://doi.org/10.1177%2F2059436418819228>
- LÓPEZ, J. (2019, 4 de junio). 'Chavacana' poderosa. *Reforma*. <https://www.reforma.com/chavacana-poderosa/ar1692545>
- LÓPEZ-RABADÁN, P. Y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2021). Nuevas funcionalidades de Instagram en el avance de la política espectáculo. Claves profesionales y estrategia visual de Voz en su despegue electoral. *Profesional de la Información*, 30(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- MARCZUK, K. (2022). The dynamics of 'first lady public diplomacy'. *Intersections*, 8(1), 128-148. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v8i1.819>
- MIDDLETON, A. (2021). Partners in politics. En A. MIDDLETON (Ed.), *Communicating and Strategising Leadership in British Elections* (pp. 149-171). Springer.
- MORAWSKA, M. (2020). Presidential campaigns made by candidates' spouses in 2008 and 2016: a comparative study. *Political Science Review*, (3), 53-69. <https://doi.org/10.14746/pp.2020.25.3.5>

- MORENO-DÍAZ, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>
- MUÑOZ, C. L. Y TOWNER, T. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- NÁZARO, A., CROZZOLI, F. Y ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18). **<https://doi.org/10.5783/rirop-18-2019-02-05-28>**
- PALLARÉS-NAVARRO, S. Y ZUGASTI, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 general election campaign: a populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. **<https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>**
- PARMELEE, J. H., PERKINS, S. C. Y BEASLEY, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- PELÁEZ, B. (2022, junio 30). Instagram es la red social preferida en México para seguir marcas. *Capterra*. **<https://bit.ly/3zIC5gb>**
- PINEDA, A., BELLIDO-PÉREZ, E. Y BARRAGÁN-ROMERO, A. I. (2022). "Backstage moments during the campaign": the interactive use of Instagram by Spanish political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1133-1160.
<https://doi.org/10.1177%2F1461444820972390>
- PIÑEIRO-NAVAL, V. Y MANGANA, R. (2019). La presencia del *framing* en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. *Palabra Clave*, 22(1), 1-26.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.6>
- PROKOPENKO, L. Y. (2021). Development of the institution of the first ladyship in Africa. *Journal of Globalization Studies*, 12(1), 38-60.
<https://bit.ly/3PHJNwB>
- SAMPIETRO, A. Y SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184.
<https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- SDPNOTICIAS (2022, enero 14). Mariana Rodríguez y Samuel García "adoptan" un bebé por el fin de semana. *SDPNoticias*. **<https://bit.ly/3PGH9XT>**

- SHE, W. (2021). Media Representation of the Chinese First Lady: Identity Construction in the News Media Reports. [Tesis de maestría, Universidade de Coimbra]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10316/97054>
- SLIMOVICH, A. (2022). La intendenta ensamblada y mediatizada en Instagram. El caso de Mayra Mendoza, Quilmes, Argentina. *Más Poder Local*, (48), 25-42. <https://doi.org/10.56151/15.2.3657>
- SLIMOVICH, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 24(112), 177-203. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4101>
- STATISTA (2022). *México: porcentaje de usuarios por red social 2022*. Statista. <https://bit.ly/3DuaxfL>
- TISCAREÑO-GARCÍA, E. Y MIRANDA-VILLANUEVA, O. (2020). Víctimas y victimarios de feminicidio en el lenguaje de la prensa escrita mexicana. *Comunicar*, 28(63), 51-60. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-05>
- VALENZUELA, S. Y CORREA, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos.info*, 19, 89-96. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- VAN WYK, J., NYERE, C. Y MURESAN A. (2018). African first ladies, politics, and the State. *Politeia*, 37(2), 1-20. <https://doi.org/10.25159/0256-8845/4520>
- VOSSEN, K. C. (2019). Le cadrage politique et l'ethos de Justin Trudeau sur Instagram: un *storytelling* héroïque entre émotion et *celebrity politics*. *Communiquer*, 26, 1-22. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4309>
- ZULLI, T. L. Y TOWNER, D. (2021). The effects of “live”, authentic, and emotional Instagram images on Congressional candidate evaluations. *Social Media + Society*, 7(4). <https://doi.org/10.1177%2F20563051211062917>