



# La personalización en la comunicación política. Caso Samuel García y sus primeros 100 días de gobierno a través de Instagram

Sofía Valdez Franco<sup>a</sup>  
Felipe Marañón Lazcano<sup>b</sup>  
Rodolfo Barrientos Urbina<sup>c</sup>

## Cómo citar:

Valdez Franco, S., Marañón Lazcano, F. de J., & Barrientos Urbina, R. La personalización en la comunicación política. Caso Samuel García y sus primeros 100 días de gobierno a través de Instagram. *Eirene Estudios De Paz Y Conflictos*, 7(13). <https://doi.org/10.62155/eirene.v7i13.270>

## Recibido :

28 de noviembre 2023

## Aprobado:

22 de febrero 2024

<sup>a</sup>ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5192-6436>

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.

Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública.

Actualmente trabaja como analista de procesos participativos en la Secretaría de Participación Ciudadana del Gobierno de Nuevo León.

Correo electrónico: sofia.valfranco@gmail.com

<sup>b</sup>ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.

Doctor en Filosofía con orientación en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Cuenta con una Licenciatura en Mercadotecnia y Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey; Profesor titular de tiempo completo, Perfil PRODEP y miembro del SNI nivel 1. Investigador asociado del Laboratorio de Comunicación Política y Coordinador de Cuerpos Académicos y convocatorias. Líneas de investigación: mercadotecnia política, comunicación política y generación de estereotipos. Correo electrónico: felipe.maranonlzen@uanl.edu.mx

<sup>a</sup>ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0460-5974>

Universidad Autónoma de Coahuila, Torreón, Coahuila.

Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Cuenta con una Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y una Maestría en Ciencias Políticas por la UANL. Es profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAdeC. Sus líneas de investigación son Comunicación Política y Actitudes Políticas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) nivel candidato. Investigador Asociado del Centro de Investigación en Ciencias Sociales de la UAdeC. Correo electrónico: dr.rodolfobarrientos@gmail.com

## La personalización en la comunicación política. Caso Samuel García y sus primeros 100 días de gobierno a través de Instagram

### Resumen

En Instagram, una imagen no es simplemente una representación visual en los perfiles políticos; más bien, constituye la culminación de una construcción visual cuidadosa, impregnada de valores intencionales que han sido analizados y decididos previamente. El propósito de esta elaboración es comunicar a los usuarios una imagen, la cual se retroalimenta a través del nivel de

engagement que recibe. Sin embargo, se ha observado un aumento en la aplicación de procesos de personalización en la identidad digital de los políticos, lo que destaca el papel del político como individuo en comparación a su función pública. Comprender los componentes que dan forma a estas imágenes, así como su relación con los niveles de participación, implica entender los nuevos procesos de influencia y producción en el ámbito de la comunicación política. En esta investigación, se analizan los componentes visuales que construyeron la imagen de Samuel García Sepúlveda, gobernador del Estado de Nuevo León 2021 - 2027, durante sus primeros 100 días de administración. A través de un análisis de contenido

de corte cuantitativo con nueve variables, se exploran la composición de las imágenes con mayor y menor engagement, así como la tendencia de los procesos de personalización en su perfil de Instagram. Se descubre que la personalización privatizada, y sus componentes, existen dentro de las publicaciones con mayor número de engagement.

**Palabras clave:** imagen, personalización, engagement, Instagram.

## **Aesthetic violence: from the Personalization in political communication. Samuel García case and his first 100 days of government through Instagram**

### **Abstract**

On Instagram, an image is not merely a visual representation on political profiles; rather, it constitutes the culmination of a careful visual construction imbued with intentional values that have been analyzed and decided upon beforehand. The purpose of this crafting is

to communicate an image to users, which is reinforced through the level of engagement it receives. However, there has been an observed increase in the application of customization processes in the digital identity of politicians, emphasizing the role of the politician as an individual in comparison to their public function. Understanding the components that shape these images, as well as their relationship with levels of participation, involves grasping the new processes of influence and production in the realm of political communication. In this research, the visual components that constructed the image of Samuel García Sepúlveda, governor of the State of Nuevo León 2021 - 2027, during his first 100 days of administration are analyzed. Through a quantitative content analysis with nine variables, the composition of images with higher and lower engagement is explored, along with the trend of customization processes in his Instagram profile. It is discovered that privatized customization and its components exist within posts with a higher number of engagements.

**Keywords:** image, personalization, engagement, Instagram.

## 1. Introducción

La política y los medios de comunicación mantienen una relación dinámica y mutuamente influyente (Strömback et al., 2009). Esta interdependencia implica que la política responda a los avances en la forma de los medios de comunicación y adopte sus enfoques en la producción y divulgación de contenido político (Klinger & Svensson, 2015; Casero-Ripollés, 2018). Es por ello, que la llegada de las redes sociales ha dado lugar a una intervención directa en la manera en que se lleva a cabo la comunicación política al convertirlas en elementos cruciales en la forma en que se comunica y se involucra a la sociedad en asuntos públicos.

Después de la campaña digital de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, se despertó un interés académico en el estudio de la comunicación política a través de las redes sociales (Filimonov et al., 2016; Liebhart y Bernhardt, 2017). Desde entonces, las investigaciones se han realizado predominantemente en inglés y en Facebook y Twitter como las principales redes sociales en las que se han enfocado las investigaciones, las cuales han dado prioridad al análisis de las modalidades textuales, dada la naturaleza dominante del texto sobre las imágenes en estas dos redes sociales.

Asimismo, los estudios se han enfocado en comprender cómo estas influyen en los votantes y en su uso por los candidatos durante los períodos electorales, centrándose principalmente en líderes políticos en el norte global (Boulianne & Larsson, 2023; Cabanillas & Ostio, 2023). En consecuencia, el estudio de otras redes sociales – en modalidades no textuales - en tiempos no electorales convocan a ser explorados y profundizados para descubrir su influencia en la comunicación política, así como sus formas de incidir en la percepción de las personas.

Las redes sociales funcionan como instrumentos estratégicos aprovechados en la comunicación política para generar espacios de interacción entre los actores involucrados en el contexto y proceso político (Kreiss & McGregor, 2018; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Lo cual, permite la descentralización del uso exclusivo de los medios de comunicación tradicionales (Názaro et al., 2019) y amplía las oportunidades de los políticos para influir en la agenda pública como en la percepción de las personas (Boulianne & Larsson, 2023).

Estos espacios de interacción provocan una ilusión de cercanía con los usuarios, y, sin duda, desarrollan constantemente la imagen del político en un proceso de campaña permanente (Lalancette & Raynauld, 2019).

En el ámbito de la comunicación política, Instagram juega un papel estratégico al centrarse en el contenido visual, convirtiéndose en una herramienta central para la transmisión de mensajes democráticos e interactivos (Farkas & Bene, 2021). Instagram permite a los políticos adaptar su imagen pública de acuerdo a su cargo, demandas públicas, periodos electorales y objetivos políticos (Enli & Skogerbø, 2013), la cual recibe retroalimentación de los usuarios a través del engagement. Con él, es posible medir el impacto de sus publicaciones y ajustar la estrategia de comunicación (De Brito et al., 2019). Asimismo, los perfiles políticos se encuentran inmersos en un escenario digital con 17.1 millones de usuarios en México, quienes posicionan Instagram como la tercera red social más popular en el país (INEGI, 2021).

Uno de los políticos que ha aprovechado la funcionalidad de Instagram para amplificar su imagen es Samuel García Sepúlveda, gobernador del Estado de Nuevo León durante 2021 – 2027. Su presencia en esta red social no es algo nuevo, ya que desde su tiempo como diputado local en la Legislatura LXXIV de Nuevo León utilizó Instagram como una herramienta estratégica para promover su imagen. En este contexto, el presente estudio se enfoca en analizar el uso de Instagram por parte de Samuel García en los primeros 100 días de su gestión como gobernador con el objetivo de comparar los niveles de engagement obtenidos a través de dos procesos de personalización, la personalización individualizada y la personalización privatizada, aplicados al contenido de Instagram para revelar los componentes que constituyen su imagen pública. Para llevar a cabo este análisis, se emplea un enfoque cuantitativo, que permitirá examinar de manera más precisa y detallada cómo esta plataforma contribuyó a la construcción de su imagen pública, así como discusión digital, durante el inicio de su administración. La investigación responde a las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los componentes de los procesos de personalización utilizados con mayor frecuencia en las publicaciones con mayor y menor engagement?

- b) ¿Cuáles son los componentes visuales presentes en las publicaciones con mayor y menor engagement?

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Instagram y engagement**

Dentro de la esfera de las redes sociales, a menudo la identidad real es desplazada en favor de una idealizada, la cual se busca expresar, manifestar y preservar (Bast, 2021) para provocar una impresión planeada en los demás. Por lo cual, se le dedica tiempo a alterar, construir y actualizar una imagen que se alinee con la identidad idealizada (Caldeira, 2016). Sin embargo, no es un fenómeno nuevo dentro de la política, pues es una práctica recurrente que quienes buscan ejercer el poder trabajen en la preservación, planeación y la modificación de su imagen pública y en cómo desean ser percibidos (McNair, 2015). En consecuencia, Instagram es un espacio para darle visibilidad y continuidad a la imagen idealizada del político (Bast, 2021).

Instagram representa un instrumento en la forja de la identidad política que potencializa la imagen como un recurso político fusionando lo público y personal de manera atractiva (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018). Presentar ambos contextos de manera natural permite una personalización del político que lo presenta con una autenticidad estratégica capaz de dar una sensación de cercanía y familiaridad con los usuarios, así como de mantener e incrementar la base de seguidores (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). En consecuencia, es un medio de identificación y reconocimiento frente a otros usuarios (Oneto et al., 2020).

Instagram pone su enfoque principal en el atractivo visual de las imágenes, subrayando la creciente importancia del contenido visual en la experiencia de los usuarios dentro del escenario digital (de Brito et al., 2020). No obstante, la imagen pública reflejada en el contenido de los perfiles políticos representa el resultado final de una decisión consciente sobre qué aspectos del político revelar, cómo hacerlo y en qué medida (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020); decisión alineada a los proyectos u objetivos políticos de una estrategia

(Cabanillas & Ostio, 2023). Cada cualidad, ángulo y comportamiento que construye la imagen idealizada en Instagram es un factor previamente analizado y planeado (Orejuela-Seminario, 2009).

Es así, que los políticos permanecen en un proceso de campaña permanente de autopromoción debido a la constante exposición de su imagen en Instagram (Lalancette & Raynaud, 2019; Enli & Skogerbø, 2013), de donde alcanzan beneficios. Por ejemplo, Instagram logra disminuir el poder de decisión de los medios de comunicación tradicionales al ser el equipo del político quien decide, de primera mano, qué imágenes publicar, promoviendo la imagen en diversos segmentos ciudadanos gracias al alcance y aprovechamiento de la red (Gamir-Ríos et al., 2022, Liebhart & Bernhardt, 2017). Además, facilita la creación de un discurso interactivo entre usuarios y perfiles, permitiendo una alta interacción través de las funcionalidades que ofrece la red, en donde se respalda el contenido a través de me gustas y comentarios, o empezando a seguir el perfil que lo publica (Virtanen et al., 2017).

Sin embargo, existen factores que influyen en la construcción de la imagen del político, la cual, naturalmente influye en los contenidos publicados. Entre estos se encuentran los tiempos electorales y las demandas políticas, culturales, mediáticas y sociales (Hodkinson, 2017; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). Durante los períodos electorales se observa una presentación de los políticos más humana. Al contrario, en los períodos no electorales, se resalta el ejercicio de las funciones públicas – administrativas en el contenido (Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017). Incluso, las publicaciones de carácter personal son empleados estratégicamente para resaltar aspectos específicos de la persona que beneficien su percepción y capacidad para gobernar (Lalancette & Raynaud, 2017), convirtiendo la autenticidad del político en un valor estratégico.

Otro de los factores que influyen en la construcción de la imagen del político es el grado de engagement que reciben. El engagement se refiere al grado de conexión, satisfacción y retroalimentación que un usuario siente hacia un perfil con el cual interactúa de manera constante (Boulianne & Larsson, 2023). Este compromiso demanda lealtad por parte de los usuarios y un esfuerzo constante por parte del perfil para crear contenido interactivo que mantenga el interés de la audiencia (Cabanillas & Ostión, 2023). En consecuencia, se convierte

en una métrica que cuantifica el nivel de participación y movilización de los usuarios en relación a ciertos perfiles (Bene, 2017; Larsson, 2018; Boulianne & Larsson, 2023).

La relevancia de medir y conocer el engagement en redes sociales radica, en parte, que, al manifestar los niveles de participación de la audiencia, es posible evaluar, construir y modificar estratégicamente las tácticas de comunicación para mantener el perfil relevante y capaz de alcanzar los objetivos (Boulianne & Larsson, 2023), así como dar a conocer qué hace al perfil atractivo para los usuarios como parte de una investigación de audiencias (Béjar, 2021; Dessart et al., 2016). Es por eso, que Arman y Sidik (2019) proponen un rango de evaluación para el engagement, clasificado como bajo, regular y de alto impacto, de acuerdo con la cantidad de seguidores que tiene perfil y el nivel de interacciones que las publicaciones alcanzan.

El rango se obtiene a través de la suma del número de comentarios y me gustas de la publicación, dividido entre el número de seguidores que tiene el perfil; la cifra final se multiplica por 1000 (Oneto et al., 2020). La cantidad de me gustas cuantifica cuántos usuarios apreciaron el contenido y el número de comentarios representa un nivel de compromiso que conduce a la discusión mientras que el número de seguidores es un signo de participación no sólo con el contenido, sino con la cuenta (de Brito et al., 2019; Virtamen et al., 2017; Dessart et al., 2016; Bakhshi et al., 2014).

Uno de los líderes políticos que ha potencializado su imagen a través de Instagram es Samuel García Sepúlveda, gobernador de Nuevo León durante el periodo de 2021 – 2027. En su campaña electoral, Samuel García se distinguió por el aprovechamiento positivo de las redes sociales (González & Chaparro, 2022) convirtiéndose en el candidato con mayor actividad en Instagram. En esta plataforma obtuvo un mayor número de respaldo en comparación a sus demás redes y recibió sentimientos positivos respecto a su candidatura (Álvarez & Marañón, 2023; González & Chaparro, 2022). Simultáneamente, es donde se le señala que fue apoyado y promocionado por su esposa e *influencer*, Mariana Rodríguez (Álvarez & Marañón, 2023).

Como parte de la estrategia de campaña, se presentó a Samuel García como un producto mediático con exposición excesiva a su imagen dentro de Instagram (González & Chaparro,

2022). Lo cual, al dar acceso a su vida personal e íntima, presentaba una estrategia de personalización. En su papel como gobernador, Samuel García ha invertido más de 10 millones en estrategias publicitarias dentro de Facebook, Instagram y Youtube durante agosto de 2020 y julio de 2022 (Fuentes, 2022), lo cual, representa un interés activo de construir y promocionar su imagen.

## **2.2 Personalización política**

En las redes sociales se ha percibido un aumento en la implementación de estrategias de personalización política, la cual se define como un proceso donde el peso político del individuo aumenta a medida que su relación con su función pública, proyecto o grupo político se desvanece (Rahat & Sheaffer, 2014). Lo cual, intensifica la mediatización de la política, alude a la espectacularización de la misma y a una celebrificación del actor político (Strömbäck, 2008; López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018).

La personalización ha sido objeto de estudio de diferentes investigaciones (Balmas et al., 2014; Van Aelst et al., 2012), en dónde Rahat y Sheaffer (2007) identifican tres tipos de personalización: institucional, de comportamiento y mediática. A esta última definieron como el cambio en que los medios presentan a los políticos que disminuyen la cobertura en las agrupaciones políticas a las que pertenecen y aumentan la atención en el político. No obstante, diferencian la personalización mediática y la privatización mediática, las cuales se diferencian en lo que se decide enfatizar (Holtz-Bacha et al., 2014). La personalización mediática es la cobertura política de los políticos en el ejercicio de sus funciones públicas. Por otro lado, la privatización mediática es el encuadre de características individuales y personales de los políticos en la cobertura (Rahat & Sheaffer, 2007).

Similarmente, Van Aelst, Sheaffer y Stanyer (2012) sostienen que la personalización se comprende en dos dimensiones. La primera, denominada individualización, parte desde un énfasis en el político como persona individual más allá de su rol público como miembro de un partido político, institución o proyecto. La segunda dimensión es la privatización: una transformación de la imagen del político como individuo particular con características personales. Para diferenciar una característica política a la personal, sostienen que la vida

personal es el dominio fuera de la arena política donde las acciones y palabras del político no están explícitamente vinculadas a su cargo público.

La personalización permite una humanización del político, la cual se forja con una imagen mental reforzada constantemente a través de la campaña permanente en Instagram (Lalancette & Raynauld, 2019). Es así, que el acceso a la vida pública y privada del político abona a un “telón que jamás cierra” en donde se construye una imagen que refleja comportamientos influenciados por los valores y las emociones predominantes en la sociedad para satisfacer las percepciones de los usuarios (Gavilanes, 2020, Cabanillas & Ostio, 2023; Gamir-Ríos et al., 2022).

Esta tendencia a la presentación estratégica de la vida íntima de los políticos en Instagram ha sido evidenciada en diferentes investigaciones (Gamir-Ríos et al., 2022; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). En las campañas electorales para la presidencia de Austria en 2016, Alexander Van der Bellen, añadió elementos de la personalización al compartir su papel como profesor, aficionado de la lectura, al fútbol y a juegos mentales hasta compartiendo fotografías de su juventud (Liebhart & Bernhardt, 2017), proveyendo de una narrativa que se relaciona con la personalidad, actitudes y comportamiento del político más allá de temas de gestión o interés público (Gavilanes, 2020).

En las elecciones suecas del 2014, la personalización fue una estrategia de campaña digital ejecutada por parte los partidos (Filimonov et al., 2016) y encontrada en las publicaciones durante el primer año de la administración de Justin Trudeau, primer ministro canadiense (Lalancette & Raynauld, 2017), y de Santiago Abascal, líder del partido Vox, a lo largo de 2018 (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). Justin Trudeau centraba sus publicaciones en espacios y entornos públicos, relacionados a su trabajo: el Parlamento, la Oficina o eventos competentes a su gestión pública (Lalancette & Raynauld, 2017), a diferencia de Francisco Igea Arisqueta y Juan García Gallardo Frings, candidatos a las Cortes Generales de Castilla y León, quienes compartían el mayor número de contenido en espacios privados (Cabanillas & Ostio, 2023), reflejando el entorno como un valor considerado en la construcción de la imagen personalizada del político (Gavilanes, 2020; Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017; Cabanillas & Ostio, 2023).

En la construcción de la imagen pública cada detalle está bajo revisión para personalizar al político, incluso la indumentaria. Gamir-Ríos, Cano-Orón y Lava-Santos (2022) han encontrado que existe una tendencia en el incremento de la informalidad sobre la formalidad durante las Elecciones Generales de noviembre de 2019 de España. Similarmente, la presencia de las personas en las imágenes también juega un papel importante, pues existe una preferencia a mostrar a los políticos como protagonistas, acompañados en mayor medida por otros políticos y ciudadanos, y por su familia en un número reducido de publicaciones (Bellido-Pérez & Gordillo, 2022; Cabanillas & Ostio, 2023; Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017; Gavilanes, 2020).

El fenómeno de la personalización es capaz de influenciar a la audiencia -usuarios digitales y ciudadanos en la vida pública – al añadir elementos que proveen de un sentido de identificación del líder político con los usuarios, pues la personalización prioriza el interés hacia las vivencias personales sobre la capacidad para ejercer un cargo público (Bellido-Pérez & Gordillo, 2022). Instagram funciona y apela a la divulgación de las vivencias, emociones y autenticidad de los políticos para ocasionar que la ciudadanía se sienta atraída por la propia narrativa, pública o privada, en lugar de analizar cuidadosamente las capacidades para gobernar que poseen (McLaughlin & Macafee, 2019), siendo el comportamiento expuesto en la imagen lo que manifiesta las capacidades del político, independientemente de si sean reales o no (Gamir-Ríos et al., 2022; Gavilanes, 2020; Cabanillas & Ostio, 2023).

A través de la personalización, se puede transmitir la ilusión de tener una relación amistosa y simpática con el actor político que hace asumir a los usuarios que se le conoce (O'Connell, 2020). Incluso, la investigación académica ha identificado que la personalización como estrategia logra alteraciones positivas en el engagement (Bronstein Aharony et al., 2018; O'Connell, 2020) como el caso del perfil de Benjamín Netanyahu, primer ministro de Israel desde 2021, cuyas publicaciones con mayor engagement eran aquellas donde estaba acompañado de su familia (Samuel-Azran et al., 2015).

La clave para que la narrativa acerca de la humanización sea exitosa es la efectiva transmisión de emociones, sobre todo en un contexto histórico en el que los sentimientos han adquirido primacía. Es posible abogar por una comunicación política que refuerza la

imagen del político y la simpatía hacia su gobierno, así como fungir como plataforma para atacar, como fue el caso de Donald Trump en Estados Unidos (Lalancette & Raynauld, 2019; Gavilanes, 2020). Es así que se utiliza la representación visual para simular la exposición de los aspectos personales de un político, lo que provoca la generación de un sentido de conexión emocional (Gavilanes, 2020). Es importante destacar que la personalización en la comunicación política puede ser una estrategia efectiva, pero su éxito dependerá en última instancia de la percepción que tenga la audiencia.

Con la planificación de la estrategia de comunicación, las imágenes son capaces de cumplir los objetivos al inyectarles valores que expresen la imagen deseada del político, logrando aparentar el acceso a la vida íntima o público de los políticos cuando es contenido previamente seleccionado y revisado (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). Las imágenes son engranajes de las estrategias de comunicación capaces de reflejar sencillamente el resultado de una meticulosa planificación, en la que los líderes simulan una naturalidad total, una autenticidad estratégica, conscientes de que las cámaras están enfocadas en ellos (Cabanillas & Ostio, 2023).

### **2.3 Imagen**

Una imagen es la construcción cognitiva de un objeto o persona que genera representaciones captadas, de manera consciente o inconscientemente, hechos, asociaciones, experiencias o juicios (Müller & Geise, 2015; Liebhart & Bernhardt, 2017), que, al tratarse de carácter político, se forman a través de mensajes políticos (Muller & Geise, 2015; Bast, 2021). La imagen es capaz de potencializar el proceso comunicativo en comparación a los mensajes textuales por su carácter realista y sencillo de capturar la realidad (Messaris & Abraham, 2001), puesto que reduce la amplitud de un mensaje en una idea simplificada (Tirado & Doménech-Fabregat, 2021) y suministra elementos capaces de transmitir narrativas visualmente digeribles.

No obstante, los componentes visuales que construyen una imagen pueden ser alterados. Una imagen puede significar la construcción final de una proyección visual con valores intencionales inyectados (de Oliveira da Silva et al., 2019). La cual, pasa a ser interiorizada

por los receptores como una realidad verdadera, a pesar de su alteración (López- López et al., 2020), y a beneficio de los líderes que buscan adquirir, desafiar o mantener el poder o incidir en la vida pública, los valores inyectados pueden ser un potente instrumento en la construcción de una imagen efectiva para cumplir objetivos (McNair, 2015).

La alteración de imágenes se aprovecha del proceso de interpretación de las personas, debido a que la reproducción y consumo de contenido audiovisual tienen un alto impacto en la forma en que las personas experimentan, comprenden y registran la realidad, así como en la manera en que se la narran a sí mismas (Bast, 2021). Además, las imágenes no sólo agregan y acompañan las modalidades textuales, sino que consiguen una comunicación estratégica y sencilla para ocasionar una impresión específica y deseada (Russmann & Svensson, 2017).

En un escenario político, una imagen puede interferir para la legitimación de grupos o interpretaciones de eventos históricos, al apoyo u oposición a las acciones de gobierno (Corrigall Brown & Wilkes, 2012) hasta para mantener, fortalecer y perfeccionar actitudes y comportamientos políticos personales (Bast, 2021). Mismas que contribuyen a la construcción de climas de opinión que dictan el qué y cómo pensar sobre un líder político y tema público (López- López et al., 2020).

De igual forma, las imágenes son capaces de favorecer al logro de objetivos como son la movilización, la cercanía con los votantes y la simpatía (Lalancette & Raynauld, 2019, López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2019; Tirado & Doménech-Fabregat, 2021). Son capaces de construir vínculos emocionales y conexiones con ciertas audiencias a partir de creencias, tradiciones y sentimientos para hacer coincidir o reflexionar sobre algún proyecto político a los receptores (McNair, 2015), llegando a posicionarse como un factor de influencia en las decisiones de voto de corto plazo (Hodkinson, 2017).

Es por ello que controlar y construir una imagen conlleva beneficios y un esfuerzo prioritario para el éxito de los políticos en la era digital, simbolizando un engranaje de las estrategias políticas (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017, Bellido-Pérez & Gordillo, 2022). En ese sentido, las imágenes políticas se construyen a través de una selección y atribución de significado haciendo de la producción, selección y distribución de imágenes una decisión (Russmann & Svensson, 2017).

Los mensajes visuales son cruciales para la construcción de la imagen política. Con el poder de combinar múltiples tipos de información se puede transmitir a través del comportamiento no verbal, la presencia de personas o elementos simbólicos (Bast, 2021), así como el espacio dónde se desarrolla la imagen, la indumentaria, narrativa y comportamiento del líder político (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018, Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017). Sin embargo, estas variables pueden integrarse a partir de percepciones en los temas, personalidad u otro tipo que sea importante para la ciudadanía en el contexto político particular (Bast, 2021), por lo cual, son capaces de ser alteradas para cumplir un efecto objetivo en los actores políticos

No obstante, hay que resaltar que el uso de la imagen dentro de la esfera político no es un fenómeno reciente ni exclusivo de la era de la comunicación política mediatizada. El esfuerzo de cuidar y moldear la imagen y percepción de quienes aspiran a ejercer el poder siempre ha acompañado el ejercicio de la política (McNair, 2015). El poder político se compone, en parte, de la imagen, símbolos y el uso de las emociones y sus respuestas (McNair, 2015).

### 3. Metodología

Con el objetivo de comparar los niveles de engagement obtenidos a través de dos procesos de personalización, la personalización individualizada y la personalización privatizada, aplicados al contenido de Instagram de Samuel García. Se desarrolló un análisis de contenido de corte cuantitativo sobre las imágenes publicadas en el *feed* del gobernador durante los primeros 100 días de su administración, en el que se observan componentes visuales que componen las imágenes y conducen a una personalización privatizada o individualizada. La investigación responde a las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los componentes de los procesos de personalización utilizados con mayor frecuencia en las publicaciones con mayor y menor engagement?
- b) ¿Cuáles son los componentes visuales presentes en las publicaciones con mayor y menor engagement?

Con la técnica mencionada, se permite explorar la presencia de componentes visuales en las imágenes, los cuales, al estar aglomerados, permiten identificar el tipo de personalización empleado (Álvarez & Marañón, 2023). Estos elementos visuales posibilitan abordar el objetivo propuesto.

Se tomó una muestra de 236 publicaciones, las cuales fueron recuperadas del total de las 756 publicaciones del *feed* de Instagram de Samuel García dentro de un período comprendido entre el 3 de octubre del 2021 al 31 de marzo del año siguiente. Las publicaciones analizadas pertenecen a los primeros 100 días de su cargo como gobernador del Estado de Nuevo León debido a que representan un cambio en la estrategia de comunicación política para reflejar la eficacia del nuevo gobierno y de un líder capaz de concentrar la atención ciudadana.

Para analizar los procesos de personalización presentes en las imágenes del *feed* de Samuel García, se diseñó un libro de códigos tomando como referencia los aportes y metodología desarrollada por investigaciones previas con la finalidad de clasificar las variables que diferencian la personalización privatizada e individualizada en las imágenes de Instagram. Asimismo, para identificar la personalización privatizada y personalización individualizada, se utilizaron como referencias los aportes de Van Aelst, Sheaffer y Stanyer (2012), particularmente su clasificación en las características privadas y públicas. En particular, el libro de códigos contempla la presencia de las siguientes variables:

- Presencia de personajes en la publicación: Esta variable se refiere a la aparición de distintos sujetos en las publicaciones de comunicación política. cada sujeto se clasifica en una de las siguientes categorías: Líder, Ciudadanos, Familia o amigos, Autoridades, Otros políticos, Activistas, Partido, Personajes mediáticos, Pareja o Ninguno (Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017, Gavilanes, 2020; Gamir-Ríos et al., 2022).
- Entorno: Esta variable analiza la exposición del carácter del político a analizar. Se clasifica en las siguientes categorías: entorno Escenario, entorno Tras bastidores, entorno Humanizante o Ninguno (Gavilanes, 2020).
- Espacios: Esta variable analiza el entorno físico y contextual de las publicaciones y se clarifica en Públicos, Privados, Mediáticos, Íntimos y Sin identificar (Gavilanes, 2020; Selva Ruiz & Caro Castaño, 2017; Cabanillas & Ostio, 2023).

- Narrativa: Esta variable analiza el contenido temático de las publicaciones y se clasifica en las siguientes categorías: Política, Institucional, Ciudadana, Humana o Híbrida (Gavilanes, 2020).
- Comportamiento del personaje a analizar: Esta variable se enfoca en las acciones y roles desempeñados por el político en las publicaciones y se clasifica en las siguientes categorías: Administrador, Comunicador, Mesías, Cotidiano y Deportista (Gavilanes, 2020; Cabanillas & Ostio, 2023; Gamir-Ríos et al., 2022).
- Privatización: La variable se refiere al grado de privacidad o intimidad que se presenta en las imágenes de comunicación política, en relación con la vida personal o profesional del político analizado. Se clasifica en Profesional, Ambivalente o Privado. (Gavilanes, 2020).
- Indumentaria: Esta variable evalúa la vestimenta del político en las publicaciones y se divide en tres categorías: Formal, Casual y Deportivo (Gamir-Ríos, Cano-Orón & Lava-Santos, 2022).
- Función: Esta variable se enfoca en el propósito de las publicaciones y se clasifica en las siguientes categorías: Informar, Convencer, Emocionar, Criticar o Educar (Gavilanes, 2020).

Asimismo, para atender a las preguntas de investigación, se clasificó los componentes de cada variable de acuerdo con el análisis de la literatura revisada para clasificar la presentación de las variables que construyen los procesos de personalización privatizada e individualizada (Ver en Tabla 1). Por otro lado, para evaluar la capacidad de reacción de la audiencia frente al contenido, se midió el engagement a través de la fórmula por Oneto et al., 2020; García-Béjar, 2021; Bakhshi et al., 2014 y Virtanen et al., 2017. La cual, suma el número de comentarios y de me gustas y los divide en el número total de seguidores para multiplicar el resultado final por 1000. Simultáneamente, para clasificar los niveles de engagement, se utiliza la métrica de Arman y Sidik (2019).

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{No. de comentarios} + \text{Me gusta} * 1000}{\text{No. total de seguidores}}$$

Tabla 1  
Clasificación de las variables que integran los procesos de  
personalización privatizada e individualizada

Variables	Personalización Privatizada (14)	Personalización Individualizada (23)
Presencia de personajes en la publicación	Líder Familia o amigos Pareja	Líder Ciudadanos Autoridades Otros políticos Activistas Partido Personajes mediáticos
Entorno	Tras bastidores Humanizante	Escenario
Espacio	Espacios Íntimos	Público Mediático Privados
Narrativa	Humana	Política Institucional Ciudadana
Comportamiento de personaje	Cotidiano Deportista	Administrador Comunicador Mesías
Privatización	Privado	Profesional Ambivalente
Indumentaria	Casual Deportiva	Formal

Función	Emocionar	Informar
	Convencer	Criticar
		Educar

Nota: Elaboración propia.

#### 4. Análisis de resultados

Inicialmente, los resultados demuestran que el contenido de Samuel García recibe un engagement bajo de manera predominante. De las 236 publicaciones estudiadas en el análisis, sólo el 25% alcanzó un nivel alto de interacción. La mayor parte del contenido (65.67%) presenta un bajo de engagement, mientras que el resto (9.32%) posee un grado de interacción regular (Ver Tabla 2). Sin embargo, cuando se clasifica el contenido de acuerdo con su composición de personalización, privatizada o personalización, se exhiben las diferentes preferencias de los usuarios.

Tabla 2  
 Clasificación del contenido de Samuel García en relación con el grado de engagement que reciben por la audiencia

Grado de engagement	No. de publicaciones	%
Bajo	155	65.67%
Regular	22	9.32%
Alto	59	25%

Nota: Elaboración propia.

Las publicaciones del *feed* reflejan que la imagen pública del personaje de estudio se inclina fuertemente hacia una personalización individualizada ( $M=.3325$ ) sobre la personalización privatizada ( $M=.2640$ ). Sin embargo, cabe destacar que, a pesar de su frecuencia, la mayor cantidad de publicaciones de tipo individualizada permanece en un nivel bajo de engagement ( $M=.3982$ ) seguido por regular ( $M=.2208$ ) y alto ( $M=.2018$ ).

Caso contrario de la personalización privatizada, pues a pesar de no ser la principal personalización manifestada, cuando esta inyectada en las publicaciones se logran niveles altos más de interacción dentro del perfil ( $M=.4016$ ) de todo el contenido a pesar de no estar presente en la mayoría de las publicaciones. Incluso, considerar solamente el engagement regular, al presentarse de manera privatizada ( $M=.3357$ ) es más alto que al ser individualizado ( $M=.2208$ ). Similarmente, no suele recibir con frecuencia niveles bajos de interacción ( $M=.2015$ ).

Los resultados demuestran que el contenido con mayor engagement dentro del feed de García, son las de personalización privatizada en su nivel alto ( $M=.4016$ ) y regular ( $M=.3357$ ) así como la de tipo individualizada en un grado bajo ( $M=.3982$ ) (Ver Tabla 3).

Tabla 3  
Frecuencia del nivel de engagement de los procesos de personalización privatizada e individualizada

Personalización	Nivel de engagement	Media	P
Individualizada	Bajo	.3982	.00
	Regular	.2208	.00
	Alto	.2018	.00
	Total	.3325	.00
Privatizada	Bajo	.2015	.00
	Regular	.3357	.00
	Alto	.4016	.00
	Total	.2640	.00

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, en lo que compete a las variables que construyen la imagen de Samuel García, el análisis sobre la Presencia de personajes en las publicaciones (Ver Tabla 4) revela que existe una permanencia continua de la imagen García, puesto que su aparición es el

componente con mayor nivel en el contenido con alto, regular y bajo engagement. No obstante, al examinar la aparición de los personajes presentes en las publicaciones que reciben un engagement bajo, las personalidades más frecuentes son García (92.9%), los ciudadanos (40.6%), autoridades de gobierno (36.1%) y otros políticos (28.4%).

Al contrario, las publicaciones con el engagement alto tienen la presencia del gobernador (96.6%), su pareja -Mariana Rodríguez- (74.6%), personajes mediáticos (57.6%) y de sus familia o amigos (40.7%). Es decir, que, a mayor presencia de actores políticos, menor es el nivel de interacción de la audiencia.

Tabla 4  
 Frecuencia de la variable Presencia de actores en los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement	Engagement	Engagement	P
		bajo	regular	alto	
Presencia	Líder	92.9%	90.9%	96.6%	0.52
	Ciudadanos	40.6%	31.8%	6.8%	.000
	Familia o amigos	8.4%	22.7%	40.7%	.000
	Autoridades	36.1%	9.1%	8.5%	.000
	Otros políticos	28.4%	9.1%	3.4%	.000
	Activistas	2.6%	0%	0%	.348
	Partido	1.3%	0%	0%	.595
	Personajes mediáticos	27.1%	40.9%	57.6%	.000
	Pareja	27.7%	54.5%	74.6%	.000
	Ninguno	3.2%	9.1%	0%	.096

Nota: N = 239.

Con respecto al entorno físico y contextual de las publicaciones de García (Ver Tabla 5), los espacios públicos, privados, incluso aquellos que no se pueden identificar, son constantes en las publicaciones de García. Son los espacios públicos (33.9%) y sin reconocer (37.3%) los que tienen mayor presencia en las imágenes con altos niveles de engagement

a diferencia de los niveles bajos, pues en ese caso aparecen los entornos públicos (43.9%), privados (36.8%), sin identificar (16.8%) y mediáticos (13.5%). Sin embargo, el Espacio no es una variable que emita una notoria repercusión en la reacción de los usuarios, ni en la construcción de la imagen pública de Samuel García.

Tabla 5  
Frecuencia de la variable Espacios en los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement	Engagement	Engagement	P
		bajo	regular	alto	
<b>Espacios</b>	Públicos	43.9%	27.3%	33.9%	.187
	Privados	36.8%	27.3%	23.7%	.165
	Mediáticos	13.5%	4.5%	1.7%	.022
	Íntimos	1.3%	4.5%	8.5%	.033
	Sin identificar	16.8%	40.9 %	37.3%	.001

Nota: N = 239.

Al tratarse del contenido temático de las publicaciones, la Narrativa, la de tipo humana (79.7%), relacionada a la personalidad, actitudes y comportamiento de García, ocasiona mayor reacción en los usuarios. Asimismo, hay que destacar que es una narrativa cuya frecuencia es sólo del 21.9% en los grados de interacción bajos (Ver Tabla 6).

Por otro lado, las narrativas de índole institucional muestran una tendencia menor a los veinte puntos porcentuales son las que menos reciben interacción por los usuarios, pues es un valor deficiente en comparación a su presencia en los niveles de interacción más bajos: institucional (73.5%), híbrida (56.8%), política (47.1%) y ciudadana (37.4%). A pesar de la existencia de publicaciones relacionadas a la política y con información de interés público o que involucran a la ciudadanía, asuntos que le competen compartir al gobernador, estos no reciben el mismo nivel de interacción y retroalimentación que aquellas donde la narrativa exhibe la personalidad de García.

Tabla 6

Frecuencia de la variable Narrativa en los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement	Engagement	Engagement	P
		bajo	regular	alto	
<b>Narrativa</b>	Política	47.1%	18.2%	10.2%	.000
	Institucional	73.5%	27.3%	18.6%	.000
	Ciudadana	37.4%	22.7%	11.9%	.001
	Humana	21.9%	59.1%	79.7%	.000
	Híbrida	56.8%	27.3%	13.6%	.000

Nota: N = 239.

Similarmente, cuando García se presenta a través de un comportamiento cotidiano, alejado a su función pública, recibe el mayor número de interacciones (62.7%) (Ver Tabla 7) a diferencia cuando se conduce como servidor público. El análisis revela que existe el adoptar un comportamiento administrador (63.2%), comunicador (52.9%) y de mesías (29.7%) conduce a los niveles más bajos de engagement. Mismos que se desvanecen conforme aumenta el grado de interacción.

Tabla 7

Frecuencia de la variable Comportamiento del personaje en los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement	Engagement	Engagement	P
		bajo	regular	alto	
<b>Comportamiento del personaje</b>	Administrador	63.2%	18.2%	16.9%	.000
	Comunicador	52.9%	18.2%	13.6%	.000
	Mesías	29.7%	13.60%	11.9%	.012
	Cotidiano	9.7%	50%	62.7%	.000
	Deportista	1.3%	18.2%	6.8%	.001

Nota: N = 239.

Cuando se trata de la Indumentaria, los resultados revelan que no es una variable que represente una reacción particular en los usuarios al momento de interactuar, pues no hay un componente que se altere notoriamente a lo largo de los niveles de engagement (Ver Tabla 8). Sin embargo, es importante destacar que es la indumentaria formal la que tiene mayor presencia en la imagen pública de García; está presente en los 3 niveles de interacción (76.1% en engagement bajo, 54.5% en regular y 69.5% en alto).

En lo que refiere a la vestimenta informal, su mayor presencia está en los niveles de interacción regular (36.4%) y a menor en la interacción baja (20.6%). Por otro lado, aunque García hace uso de la indumentaria deportiva en su contenido, como es portando la playera del equipo Tigre, no es una constante dentro de su perfil, que en las ocasiones que se utiliza, se inclina hacia un engagement alto (3.4%).

Tabla 8

Frecuencia de la variable Indumentaria en los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement	Engagement	Engagement	P
		bajo	regular	alto	
Indumentaria	Formal	76.1%	54.5%	69.5%	.089
	Informal	20.6%	36.4%	28.8%	.173
	Deportiva	1.3%	0%	3.4%	.464

Nota: N = 239.

En lo referente al Entorno, emerge una preferencia por la audiencia hacia aquellas donde hay una exposición del carácter sensible de García, siendo el entorno humanizante (59.3%). De manera seguida, destaca el acceso a la privacidad del político (25.4%) y un entorno de escenario (22%). Sin embargo, cuando este último componente está presente en el contenido de menor interacción, alcanza una presencia de 63.2%, seguido del carácter humanizante (27.1%). En el contenido se presenta, por ejemplo, a Samuel en eventos de inauguración de Programas, en su oficina dentro de Palacio de Gobierno o en reuniones de gobierno al tratarse del entorno escenario. El acceso a la

privacidad y sensibilidad de Samuel, nuevamente, permite a la publicación alcanzar un alto engagement (Ver Tabla 9).

Tabla 9  
 Frecuencia de la variable Entorno los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement bajo	Engagement regular	Engagement alto	P
<b>Entorno</b>	Escenario	63.2%	27.3%	22.0%	.000
	Tras Bastidores	6.5%	18.2%	25.4%	.000
	Humanizante	27.1%	45.5%	59.3%	.000
	Ninguno	8.4%	13.6%	1.7%	.114

Nota: N = 239.

Los propósitos con mayor frecuencia en las publicaciones de García son Emocionar (33.9%, 25.2%) e informar (15.3%, 58.1%), con la particularidad que informar disminuye conforme aumenta el engagement y emocionar se acrecienta. Sin embargo, la función con más éxito al conseguir un nivel de interacción alto, después de emocionar, es criticar con un 17 por ciento. Asimismo, es revelador encontrar que, cuando existe la función de educar o convencer a los usuarios sobre algún tema de interés público, éstos no interactúan con la publicación. Ejemplos son la presentación del Paquete Fiscal 2022, información sobre proyectos y obras, así como las acciones a tomar frente el COVID 19. No obstante, a mayor intención de informar y convencer, menor interacción, así como a mayor apelación de las emociones y al ataque, mayor es el engagement (Ver Tabla 10).

Tabla 10  
Frecuencia de la variable Función en los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement	Engagement	Engagement	P
		bajo	regular	alto	
<b>Función</b>	Informar	58.1%	22.7%	15.3%	.000
	Convencer	18.1%	4.5%	1.7%	.003
	Emocionar	25.2%	31.8%	33.9%	.410
	Criticar	3.2%	0%	17%	.599
	Educar	5.8%	0%	0%	.090

Nota: N = 239.

En lo que refiere a la Privatización (Ver Tabla 11), los resultados no difieren de la preferencia al sentido humano de García. las imágenes centrándose predominantemente en el contexto profesional se encuentran, con mayor frecuencia, en las que reciben un nivel de engagement bajo (80.6%) en comparación a las de un grado alto (57.6%). De manera inversa, aquellas en dónde predomina un contexto privado alcanzan un grado de interacción alto de 57.6% cuando representa sólo el 4.50% en el contenido de bajo engagement.

Tabla 11  
Frecuencia de la variable Privatización en los niveles de engagement

Variable	Componente	Engagement	Engagement	Engagement	P
		bajo	regular	alto	
<b>Privatización</b>	No aplica	1.9%	9.1%	0%	.000
	Profesional	80.6%	45.5%	23.7%	.000
	Privado	4.5%	36.4%	57.6%	.000
	Ambivalente	12.9%	9.1%	18.6%	.000

Nota: N = 239.

Es favorecedor mostrar a García de manera privada y sensible, pues ocho componentes, la mitad de los catorce que construyen la personalización privatizada, están presente en las publicaciones con mayor interacción de la audiencia. Es positivo para el engagement que García reflejar cualidades de su persona, alejadas de sus funciones político administrativas como gobernador. Especialmente, cuando él aparece en el contenido (96.6%), ya sea solo o acompañado de su pareja (74.6%) y familia o amigos (40.7%), adoptando de una narrativa humana (79.7%) y un comportamiento cotidiano (62.7%).

Los entornos humanizante (59%) y tras bastidores (25.4%) también son frecuentes en estas publicaciones para la imagen de García. La privatización del contenido alcanza hasta un 57.6% de presencia, siendo la más habitual. Por otro lado, cabe destacar que la función emocionar está presente en las publicaciones de mayor engagement, aunque sólo represente el 33.95%.

Al tratarse del engagement bajo, la personalización privatizada está menos frecuente. Los componentes presentes más altos en este nivel son el entorno humanizante (27.1%) y la función emocionar (25.2%) y convencer (18.2%), ambas con segunda y tercera frecuencia en estas publicaciones.

En lo que refiere a la personalización individualizada, sólo 6 de los 23 componentes están presentes de manera frecuente. Estos son la presencia de García (96.6%) solo o junto a personajes mediáticos (57.6%), la indumentaria formal (69.50%), los espacios públicos (33.9%) y privados (23.7%), así como la función criticar (70%). Sin embargo, al tratarse del engagement más bajo, 15 componentes están presentes. Inicialmente, se constituyen con las publicaciones donde están las y los ciudadanos (40.6%), las autoridades (36.1%) y otros políticos (28.4%), así como cuando se sigue una narrativa institucional (73.5%), política (47.1%) y ciudadana (37.4%) en la publicación.

Asimismo, cuando García se encuentra en un comportamiento administrador (63.2%), comunicador (52.9%) y mesías (29.7%), en un entorno de escenario (63.2%) y espacios públicos (43.9%) y privados (36.80%), con propósito de informar (58.1%) con indumentaria formal (76.1%). La privatización profesional, exclusiva a sus labores político administrativas, caen en el menor engagement con una frecuencia del 80.6 por ciento.

## 5. Conclusiones y propuestas

En esta investigación se ha estudiado la repercusión de los procesos de personalización en los niveles de engagement aplicadas en las publicaciones de los primeros cien días de administración del gobernador de Nuevo León 2021 – 2027, Samuel Alejandro García Sepúlveda. La cual, parte con el objetivo general de comparar los niveles de engagement obtenidos a través de dos procesos de personalización, la personalización individualizada y la personalización privatizada. De este modo, el análisis concluye con una tendencia del perfil por optar por una personalización individualizada, en consecuencia, en un perfil con un nivel bajo de interacción.

Este hallazgo sugiere que, al adquirir García la función política y administrativa de gobernar, la adquisición del proceso de personalización individualizada en su perfil de Instagram confirma la tendencia de las y los políticos por incluir la privatización individualizada al inicio de sus períodos administrativos para presentarse como un administrador formal y con capacidades para gobernar, generando así esfuerzos por exponer su papel de gobernador en funciones. El *feed* de García satisface el valor de la personalización individualizada, particularmente la narrativa institucional, política y humana, a pesar de no ser las publicaciones que generan mayor interacción de los usuarios.

Sin embargo, a pesar de esta tendencia de mostrarse a sí mismo en función de sus atribuciones política administrativas, la audiencia ha priorizado la interacción hacia las cualidades, autenticidad y vivencias personales de García, sobreponiendo los avances, capacidades y resultados como gobernador de Estado. La personalización privatizada posee una frecuencia menor, sin embargo, cuando está presente cuenta con los niveles de interacción más altos de todo el perfil. El comportamiento carismático y sensible expuesto, ya sea en mayor o menor medida, genera más vínculo e interacción con los usuarios a cuando presenta su papel como político. Asimismo, el perfil de García confirma que apelar a las emociones de la audiencia es una estrategia exitosa para generar interacción y cercanía con la audiencia.

Por otro lado, la elección de vestimenta, con una clara inclinación hacia la formalidad, destaca como un elemento constante en las publicaciones de alto y bajo engagement. Contrario a los estudios, la vestimenta informal no se traduce necesariamente en una interacción más positiva. Además, la inclusión de figuras políticas en su entorno no genera la misma respuesta que la presencia de su pareja o personajes mediáticos, revelando la complejidad de las preferencias del público.

En el ámbito de la comunicación política, la investigación subraya que informar sobre temas públicos o políticos no es tan efectivo como juzgar el comportamiento de actores políticos, lo cual genera una mayor interacción. La constante apelación a las emociones del público se es un denominador común en ambas estrategias de personalización, sugiriendo su relevancia continua en la construcción de una imagen pública atractiva.

Los procesos de personalización, especialmente la variante privatizada, configuran de manera significativa la imagen pública de Samuel García en Instagram. La información proporcionada en los resultados respalda de manera contundente la premisa de que el acceso a la vida pública y privada del político es esencial para cimentar una imagen sólida. Asimismo, que los componentes que se le inyectan a las imágenes publicadas tienen efectos en la forma de incidir en la percepción de las personas. Instagram no sólo se exhibe como una herramienta que construye a los políticos, sino que reinventa el vínculo que se tiene con las personas.

Finalmente, conocer la inclinación del contenido por ambos procesos de personalización, en relación a los niveles de interacción, permite evaluar y entender las tácticas de comunicación empleadas por el perfil de García, así como comprender el contenido que le es atractivo a la audiencia. Mientras más las y los usuarios interactúan con su contenido de personalización privatizada, se exhibe que no se han alineado a la imagen que el gobernador desea transmitir. No obstante, simultáneamente revela as técnicas que incluye para aumentar su nivel de engagement: fusionar lo público y privado.

## Trabajos citados

- Álvarez Monsiváis, E., & Marañón Lazcano, F. D. J. (2023). De influencer a primera dama: Mariana Rodríguez en las elecciones a la gubernatura de Nuevo León, México 2021. *Observatorio (OBS\*)*, 17(2), 81pp. 81-103. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17220232152>
- Arman, A., A., & Sidik, A., P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). In 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS) (Vol. 7, pp. 1-6). IEEE. DOI:10.1109/ICISS48059.2019.8969826
- Bakhshi, S., Shamma, D., A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974). <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S., R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
- Bast, J. (2021). Managing the image. The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 1-30. DOI:10.1080/15377857.2021.1892901
- Béjar, L. G. (2021). Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 7. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a8>
- Bellido-Pérez, E., & Gordillo Rodríguez, M.T. (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>
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>

- Bronstein, J., Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, 70(5), 551-572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Cabanillas, A. M., & Ostio, E. C. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS\*)*, 10(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Casero-Ripollés, A. (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Corrigall-Brown, C., & Wilkes, R. (2012). Picturing Protest: The Visual Framing of Collective Action by First Nations in Canada. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 223-243. <https://doi.org/10.1177/0002764211419357>
- De Brito, S., Silva, M., Farias, S., A., Grigg, M., K., & Barbosa, M. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- de Oliveira da Silva, B., Gomes e Silva, E., C., Machado Pritsch, T., & Gadotti dos Anjos, S., J. (2019). Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños: Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 980-1001. ISSN 1851-1732.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Enli, G., S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). 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>

- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Fuentes, L. G., (2022, 25 de julio). Samuel García gasta millones del erario en promoverse en Facebook, Instagram, Youtube. Sin Embargo. <https://www.sinembargo.mx/25-07-2022/4222324>
- Fuentes, L. G., (2022, 25 de julio). Samuel García gasta millones del erario en promoverse en Facebook, Instagram, Youtube. Sin Embargo. <https://www.sinembargo.mx/25-07-2022/4222324>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., & Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista De Comunicación*, 21(1), 159–179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>.
- García-González, L. A. & Iturralde-Chaparro, E. (2023). Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de videos en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e Instagram. En F. Patrón, O. Díaz y L. León (eds.), *Las elecciones intermedias en México 2021. Competencia, comportamiento y escenarios electorales* (365-388). Universidad de Guanajuato /Secularte.
- Gavilanes, M. (2020). Instagram como plataforma de humanización de líderes de partidos nuevos y tradicionales. Una comparación de la campaña permanente de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Santiago Abascal. *Universidad Complutense de Madrid*.
- González, L., A., G., & Chaparro, E., I. (2022). Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García en las plataformas digitales a partir de los videos: “¡Arrrrrrrrrrrrrécate Nuevo León!” y “¡ Así canta Nuevo León!”. In 33 Encuentro Nacional AMIC.
- Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media & Society*, 19(2), 272-288. <https://doi.org/10.1177/1461444815605454>
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170. <https://doi.org/10.1177/0267323113516727>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kreiss, D., & McGregor, S., C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle.

- Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism studies*, 19(15), 2225-2242. DOI:10.1080/1461670X.2017.1332957
- Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- McLaughlin, B., Macafee, T., & Rodriguez, N., S. (2019). Winning on social media: Candidate social-mediated communication and voting during the 2016 US presidential election. *Social Media+ Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/20563051198261>
- McNair, B. (2015). Image, political. *The international encyclopedia of political communication*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc149>
- Messaris, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In *Framing public life* (pp. 231-242). Routledge.
- Müller, M. G., & Geise, S. (2015). Grundlagen der Visuellen Kommunikation [Introduction to visual communication]. Konstanz and Munich: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Návaro, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina / Digital political communication on Instagram. The cases of Cristina Fernández de Kirchner and Mauricio Macri in Argentina. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(18), 05-28. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>
- O'Connell, D. (2020). The dynamics of congressional popularity on Instagram. *Online Information Review*, 44(5), 995-1011. DOI:10.1108/OIR-11-2019-0358.
- Oneto G., Pérez C., & Riscart L., J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en

- publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Orejuela Seminario, S. (2022). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista De Comunicación*, 8(1), 60–83. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.37241>
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian Rhetoric and Facebook Success in Israel’s 2013 Election Campaign. *Online Information Review*, 39, 149-162. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0279>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profesional de la información/Information Professional*, 26(5), 903-915. Doi:10.3145/epi.2017.sep.12
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3, 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Strömbäck, J., Esser, F., & Lundby, K. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. <https://doi.org/10.5167/uzh-29325>
- Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.2>

- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>