

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-575>

Artículos

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL, LEGITIMIDAD Y GOBERNABILIDAD EN CONTEXTOS DE CRISIS: ANÁLISIS DE CONTENIDO CORRELACIONAL DE LA CAMPAÑA “CIUDADANOS DE 100” DURANTE LA ESCASEZ DE AGUA EN NUEVO LEÓN

GOVERNMENTAL COMMUNICATION, LEGITIMACY,
AND GOVERNABILITY IN CRISIS CONTEXTS:
CORRELATIONAL CONTENT ANALYSIS OF THE “CIUDADANOS DE 100”
CAMPAIGN DURING THE WATER SHORTAGE IN NUEVO LEÓN.

Rafael Páramo

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

 <https://orcid.org/0000-0001-8569-968X>

Felipe Marañón

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

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

Autor para correspondencia: Felipe Marañón, email: felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx

Resumen

La comunicación gubernamental es clave durante crisis que afectan la vida cotidiana de la ciudadanía. La crisis hídrica de Nuevo León, México, entre 2021 y 2022 constituye un caso relevante por la gravedad del desabasto y por la estrategia comunicativa desplegada por el Gobierno estatal. El objetivo de este estudio es analizar la relación entre los elementos discursivos de los spots de la campaña “Ciudadanos de 100” y la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis. Mediante un diseño cuantitativo, se realizó un análisis de contenido, codificando variables visuales, textuales y narrativas relacionadas con actores, responsabilidad, causas y tipos de spot. Los resultados muestran correlaciones significativas entre la presencia del Gobierno de Nuevo León y las dimensiones de legitimidad: confianza, capacidad y certezas. También se identificó que el discurso se asocia positivamente con legitimidad y gobernabilidad. En contraste, los mensajes que atribuyen culpa a la ciudadanía, presentan asociaciones negativas. En términos de gobernabilidad, la responsabilidad compartida y la claridad discursiva fortalecen su percepción, mientras que el color anaranjado y la culpabilización ciudadana la reducen. Los hallazgos aportan evidencia sobre cómo los elementos formales del mensaje audiovisual influyen en la aceptación social de la acción gubernamental durante crisis públicas.

Palabras clave: comunicación gubernamental, legitimidad, gobernabilidad, crisis hídrica, comunicación audiovisual.

Abstract

Government communication is key during crises that affect citizens' daily lives. The water crisis in Nuevo León, Mexico, between 2021 and 2022 constitutes a relevant case due to the severity of the shortage and the communication strategy deployed by the state government. The objective of this study is to analyze the relationship between the discursive elements of the "Ciudadanos de 100" campaign spots and citizens' perceptions of legitimacy and governability during the crisis. Using a quantitative design, a content analysis was conducted, coding visual, textual, and narrative variables related to actors, responsibility, causes, and types of spots. The results show significant correlations between the presence of the Government of Nuevo León and the dimensions of legitimacy: trust, capacity, and certainty. It was also found that the discourse is positively associated with legitimacy and governability. In contrast, messages that attribute blame to citizens show negative associations. In terms of governability, shared responsibility and discursive clarity strengthen its perception, while the use of the color orange and the blaming of citizens weaken it. The findings provide evidence on how the formal elements of audiovisual messages influence the social acceptance of government action during public crises.

Keywords: government communication, legitimacy, governability, water crisis, audiovisual communication.

Recibido: 28/04/2026

Aceptado: 16/06/2026

Introducción

La comunicación gubernamental es crucial en la gestión de crisis que afectan directamente a la ciudadanía. En un entorno mediático caracterizado por la inmediatez, la digitalización y la creciente demanda de transparencia, los gobiernos enfrentan el reto de comunicar eficazmente para sostener la confianza, la legitimidad y la gobernabilidad. La crisis hídrica en Nuevo León (2021-2022) ejemplifica esta tensión,

pues el Gobierno estatal desplegó una estrategia comunicativa intensiva orientada a explicar la situación, atribuir responsabilidades y mantener el apoyo ciudadano en un contexto de alta incertidumbre. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre los elementos del discurso audiovisual gubernamental y la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica en Nuevo León.

La legitimidad, entendida como la creencia en la corrección de las autoridades (Easton, 1965; Weber,

1978), es una percepción dinámica influida por la comunicación institucional, el desempeño gubernamental y la justicia procedimental (Tyler, 2006). En contextos de crisis, esta percepción se vuelve particularmente volátil, requiriendo información clara, acciones concretas y narrativas comprensibles (Boin et al., 2009). Desde esta perspectiva, la comunicación gubernamental no sólo informa, sino que contribuye a construir sentido sobre la capacidad del Estado para gestionar una crisis.

En la comunicación política, los mensajes mediáticos configuran estas percepciones mediante mecanismos de *agenda setting*, *framing* y *priming* (Entman, 1993; McCombs & Shaw, 1972). En la actualidad, la expansión de plataformas digitales ha complejizado este proceso, obligando a los gobiernos a comunicar en entornos fragmentados donde coexisten información, opinión y disputa narrativa (Reveilhac & DePaula, 2025). En este escenario, resulta necesario analizar no únicamente el contenido general de los mensajes, sino los elementos específicos del discurso que estructuran su interpretación por parte de la ciudadanía.

En este marco, las narrativas digitales adquieren una función estratégica porque no sólo ordenan hechos, sino que articulan identidades, emociones y expectativas sobre la acción pública. La literatura reciente sobre campañas y redes sociales identifica un giro narrativo en la comunicación política contemporánea, donde el *storytelling*, la personalización y la construcción de relatos de pertenencia se vuelven recursos centrales para movilizar apoyo e interpretar la realidad política (Sarasqueta et al., 2025). A su vez, la comunicación

afectiva en entornos sociodigitales intensifica la circulación de mensajes mediante recursos visuales, tonos emocionales y formatos breves que favorecen identificación, adhesión o rechazo, por lo que el análisis del discurso gubernamental debe considerar también la dimensión emocional y performativa de sus piezas audiovisuales (Rebollo-Bueno & Ferreira, 2023).

En crisis ambientales como la escasez de agua, la claridad del mensaje, la atribución de responsabilidades y la percepción de capacidad institucional influyen directamente en la aceptación pública de las medidas (Coombs, 2007; Sellnow et al., 2003). A ello se suma la creciente relevancia de la comunicación audiovisual, donde componentes como el uso de actores, la construcción narrativa, la estética visual y el tipo de formato inciden en la forma en que los ciudadanos interpretan la acción gubernamental (Gesie & Xu, 2025; Grabe & Bucy, 2009). Estudios recientes señalan que la visualidad se ha consolidado como un elemento central en la comunicación política contemporánea (Farkas, 2023). Sin embargo, aún existe limitada evidencia empírica sobre cómo estos elementos influyen en la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad en contextos de crisis locales.

La crisis del agua no fue únicamente un problema técnico de suministro, infraestructura o disponibilidad de recursos naturales; también constituyó un problema político de alta intensidad pública. Los cortes programados, la distribución desigual del servicio, la incertidumbre sobre las presas y la disputa por las responsabilidades colocaron al gobierno ante una doble exigencia: gestionar

materialmente el desabasto y sostener la confianza ciudadana mientras se explicaban decisiones impopulares. En este tipo de coyunturas, la comunicación oficial opera como un espacio de negociación simbólica, pues define qué causas se priorizan, qué actores aparecen como responsables y qué soluciones se presentan como viables ante la ciudadanía.

En el caso mexicano, esta brecha es aún más evidente, particularmente en el análisis de campañas gubernamentales a nivel subnacional. Por ello, este estudio contribuye a llenar este vacío mediante un análisis de contenido correlacional que examina la relación entre cinco dimensiones del discurso audiovisual —actores presentes, complejidad discursiva, atribución de responsabilidad, causas mencionadas y tipo de spot— y las percepciones ciudadanas durante la crisis hídrica en Nuevo León.

La pregunta central que guía esta investigación es, ¿cómo se relacionan los elementos del discurso audiovisual gubernamental con la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante una crisis hídrica? A partir de ello, se busca identificar qué componentes discursivos fortalecen o debilitan dichas percepciones.

Gobernabilidad y comunicación en contextos de crisis y percepción ciudadana

La gobernabilidad refiere a la capacidad del gobierno para tomar e implementar decisiones manteniendo la estabilidad política, especialmente

en situaciones adversas (Prats, 2001). La teoría de la gobernanza ha ampliado este concepto, destacando la importancia de redes, múltiples actores y responsabilidad compartida en la gestión pública (Kooiman, 2003; Rhodes, 2007). En desarrollos más recientes, la gobernabilidad se entiende también como un proceso relacional y dinámico, donde la legitimidad y la capacidad institucional se construyen en interacción constante con la ciudadanía (Ansell et al., 2021).

En contextos de crisis, la gobernabilidad adquiere una dimensión perceptual, en la que la ciudadanía evalúa la capacidad del gobierno para coordinar acciones, ofrecer soluciones y reducir la incertidumbre (McConnell, 2011). Estudios recientes subrayan que esta percepción depende no solo de los resultados materiales, sino de la capacidad del gobierno para comunicar decisiones, gestionar expectativas y generar confianza en entornos de alta complejidad (Christensen et al., 2016). En el caso de crisis hídricas, esta percepción depende en gran medida de cómo el discurso público articula la complejidad del problema y presenta al gobierno como un actor coordinador y técnicamente competente.

De esta forma, variables como la comunicación de acciones concretas, la explicación de causas y la construcción de responsabilidad compartida inciden directamente en la percepción de gobernabilidad, mientras que, por su parte, la comunicación gubernamental contemporánea está profundamente mediatizada, lo que obliga a los actores públicos a adaptar sus mensajes a formatos visuales y narrativos que generen percepciones de

competencia, cercanía y credibilidad (Blumler & Kavanagh, 1999; Strömbäck, 2008). En la actualidad, esta dinámica se ha intensificado con la expansión de plataformas digitales, donde la comunicación pública se desarrolla en entornos fragmentados, interactivos y altamente competitivos (Luoma-aho & Canel, 2020; Reveilhac & DePaula, 2025).

En el caso de la comunicación estatal en redes sociales, esta lógica adquiere una dimensión crítica. Las plataformas sociodigitales permiten al gobierno difundir información con rapidez, construir cercanía y presentar acciones en formatos visuales de fácil circulación; sin embargo, también introducen riesgos de simplificación, personalización excesiva y espectacularización de la gestión pública. Durante una crisis hídrica, la comunicación en redes puede contribuir a orientar conductas de ahorro y a transparentar acciones, pero también puede convertirse en un espacio de disputa narrativa donde los usuarios cuestionan la eficacia gubernamental, amplifican malestares y confrontan las versiones oficiales con experiencias cotidianas de desabasto. Por ello, analizar los spots gubernamentales exige observar no solo su contenido informativo, sino su inscripción en un ecosistema digital marcado por interacción, afectividad, polarización y demanda permanente de rendición de cuentas.

En crisis, esta comunicación debe cumplir funciones clave: proveer información veraz, mostrar capacidad técnica, expresar empatía y evitar atribuciones erróneas de responsabilidad (Sellnow et al., 2003). Investigaciones recientes destacan que la

confianza ciudadana en contextos de crisis depende también de la percepción de transparencia procedimental y consistencia en el discurso institucional (Corrado, 2025). Desde esta perspectiva, la estructura del discurso se convierte en un elemento central para la construcción de legitimidad y gobernabilidad, ya que define la forma en que la ciudadanía interpreta la acción gubernamental en entornos de alta incertidumbre (Bennett & Pfetsch, 2018).

La *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) de Coombs (2007) destaca el papel estratégico de la atribución causal en la evaluación pública. Atribuir la crisis a factores externos, como el cambio climático, puede proteger la legitimidad institucional si se acompaña de acciones visibles (Claeys & Cauberghe, 2012). En contraste, atribuir la responsabilidad a la ciudadanía tiende a generar percepciones de injusticia y reducir el apoyo público (Moynihan, 2009). Estudios más recientes han confirmado que las estrategias de atribución influyen directamente en la confianza institucional y en la disposición de la ciudadanía a cooperar con medidas gubernamentales (Ardévol-Abreu, 2024; Schwaderer, 2025). Por el contrario, los discursos que promueven una responsabilidad compartida favorecen la cooperación ciudadana y fortalecen la percepción de gobernabilidad (Christensen et al., 2016). Estas dimensiones son centrales en el análisis de la presente investigación, al formar parte de las variables discursivas evaluadas.

Elementos del discurso audiovisual y percepción de la acción gubernamental

El análisis del discurso gubernamental en formatos audiovisuales requiere comprender que los mensajes no solo transmiten información, sino que estructuran la interpretación de la realidad a través de recursos simbólicos, narrativos y visuales. Desde la teoría del *framing*, los medios y actores políticos no solo seleccionan qué temas comunicar, sino también cómo presentarlos, influyendo en la forma en que la ciudadanía interpreta causas, responsabilidades y soluciones (Entman, 1993). En este sentido, los elementos audiovisuales como la imagen, el color, la música o el tipo de narrativa, operan como dispositivos de encuadre que orientan la percepción pública de la acción gubernamental.

En el contexto de la comunicación de crisis, estos elementos adquieren un papel central, ya que contribuyen a reducir la incertidumbre y a construir percepciones de capacidad institucional. La literatura sobre comunicación de crisis señala que la claridad del mensaje, la consistencia narrativa y la atribución adecuada de responsabilidades son factores determinantes para mantener la confianza ciudadana (Coombs, 2007; Sellnow et al., 2003). En este sentido, un discurso claro y estructurado facilita la comprensión del problema y proyecta competencia, mientras que mensajes ambiguos o excesivamente simplificados pueden debilitar la percepción de certeza y control institucional.

Asimismo, la dimensión visual del mensaje incide de manera directa en la evaluación de la credibilidad y la legitimidad. Estudios en

comunicación política han demostrado que los atributos visuales no son accesorios, sino componentes estructurales del mensaje que influyen en la interpretación cognitiva y emocional de la audiencia (Grabe & Bucy, 2009). Elementos como la presencia de actores institucionales, el tipo de formato audiovisual o la estética visual contribuyen a configurar percepciones de seriedad, cercanía o capacidad técnica (Gesie & Xu, 2025). En este sentido, la visualidad se convierte en un mecanismo clave para reforzar o debilitar la imagen gubernamental en contextos de alta incertidumbre.

Desde esta perspectiva, la comunicación visual no puede entenderse como un recurso ornamental o secundario. Aiello (2023) sostiene que la visualidad posee una naturaleza política porque participa en la producción de imaginarios, jerarquías simbólicas y formas de interpretación pública. En plataformas como Instagram, la imagen también puede contribuir a la formación de identidades colectivas y a la polarización visual, al reforzar fronteras entre un “nosotros” y un “ellos” mediante códigos estéticos, gestuales y narrativos (Marcos-García et al., 2025). Aunque la campaña aquí analizada no corresponde a una campaña electoral, estos aportes permiten comprender que los colores, actores, escenarios y formatos audiovisuales de la comunicación gubernamental también participan en la construcción de legitimidad y gobernabilidad.

Por otra parte, los recursos narrativos y estéticos pueden activar respuestas emocionales que influyen en la evaluación de la acción pública. Como señala Brader (2006), el uso de elementos como la música o ciertos estilos narrativos puede modificar la

percepción del mensaje al generar asociaciones afectivas específicas. En contextos de crisis, estos recursos deben ser utilizados con cautela, ya que formatos cercanos al entretenimiento pueden entrar en tensión con la necesidad de proyectar seriedad y control institucional.

La credibilidad del mensaje también depende de quién comunica. La literatura indica que los actores institucionales tienden a generar mayores niveles de confianza en comparación con figuras individuales, especialmente en contextos de crisis donde la ciudadanía busca señales de coordinación y capacidad estatal (Ardévol-Abreu, 2024). De este modo, la presencia del gobierno como entidad estructural, más que de liderazgos individuales, puede fortalecer la percepción de legitimidad y gobernabilidad.

A partir de estos elementos, el discurso audiovisual gubernamental puede entenderse como un sistema multidimensional en el que los componentes textuales, visuales y narrativos interactúan para configurar percepciones sobre la acción pública. En este estudio, dichos componentes se operacionalizan como variables de análisis, actores presentes, complejidad discursiva, atribución de responsabilidad, causas mencionadas y tipo de spot, con el objetivo de identificar su relación con la construcción de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica en Nuevo León.

Metodología

Este estudio adopta un diseño cuantitativo de tipo descriptivo–correlacional, adecuado para analizar la relación entre características discursivas de mensajes audiovisuales gubernamentales y la percepción ciudadana de legitimidad y gobernabilidad durante una crisis pública. El análisis de contenido cuantitativo se empleó como técnica principal, dado que permite codificar elementos textuales, visuales y narrativos presentes en los spots y relacionarlos con variables de percepción codificadas mediante criterios previamente establecidos (Krippendorff, 2013; Neuendorf, 2017).

El objetivo del diseño correlacional no es establecer causalidad, sino identificar patrones sistemáticos de asociación entre dimensiones del discurso gubernamental y variables perceptuales vinculadas con la legitimidad y la gobernabilidad. Este enfoque es común en estudios de comunicación política, en los que se evalúa la influencia de atributos mediáticos sobre actitudes ciudadanas (Esser & Strömbäck, 2014; McLeod et al., 1994).

El corpus analizó 50 spots audiovisuales de la campaña "Ciudadanos de 100" del Gobierno de Nuevo León, seleccionados por su difusión durante el periodo crítico de desabasto (2021-2022) y por abordar directamente temas como el consumo responsable, las causas de la crisis y las acciones gubernamentales. El número de piezas responde a un

criterio de saturación analítica dentro del universo disponible de contenidos oficiales, priorizando aquellos materiales que concentraban mayor difusión y relevancia temática durante el periodo de estudio. Este tamaño de muestra es consistente con estudios de análisis de contenido en comunicación política, donde se privilegia la profundidad del análisis sobre la extensión del corpus cuando se trabaja con unidades complejas como piezas audiovisuales completas (Neuendorf, 2017). Todos los videos, obtenidos de plataformas oficiales, se incluyeron sin filtros estéticos o de duración, ya que esta diversidad es relevante para el análisis.

La muestra se considera representativa de las variaciones discursivas empleadas en dicho periodo, en tanto incorpora la diversidad de formatos, narrativas, actores y recursos audiovisuales utilizados por el Gobierno de Nuevo León en su estrategia comunicativa. Más que una representatividad estadística, el criterio utilizado fue de representatividad teórica, orientado a capturar las principales variaciones del discurso gubernamental durante la crisis (Krippendorff, 2013).

La unidad de análisis fue el spot individual, tratado como una pieza completa de comunicación audiovisual. Cada spot fue codificado mediante una matriz que registró: elementos visuales, elementos narrativos, elementos textuales, presencia de actores, enfoques discursivos, tipo de producción audiovisual y percepción ciudadana estimada en cuatro dimensiones de legitimidad y cuatro de gobernabilidad. El diseño de esta matriz se fundamenta en propuestas de análisis de contenido aplicadas a comunicación política y audiovisual, que

integran dimensiones textuales, visuales y narrativas para el estudio de mensajes mediáticos (Gesie & Xu, 2025; Grabe & Bucy, 2009; Neuendorf, 2017). Asimismo, retoma enfoques que consideran el discurso como un sistema multidimensional donde los elementos formales y simbólicos inciden en la interpretación del mensaje (Krippendorff, 2013). Cada unidad recibió una codificación exhaustiva que permitió agrupar datos para análisis correlacional.

El análisis se estructuró en torno a dos bloques principales de variables, codificados de manera dicotómica (presencia = 1, ausencia = 0) para facilitar su medición y contrastación. El primer bloque, compuesto por las variables dependientes, busca capturar la dimensión perceptual del mensaje oficial. A partir de los marcos teóricos sobre legitimidad (Tyler, 2006) y gobernabilidad (Easton, 1965; McConnell, 2011), se evaluaron cuatro dimensiones para cada concepto. Para la percepción de legitimidad, se codificó si el mensaje construía: a) confianza en el gobierno; b) capacidad para resolver la crisis; c) certezas sobre la solución; y d) atribución de culpa a actores externos. Para la percepción de gobernabilidad, se analizó la presencia de: a) acciones específicas anunciadas; b) mención a infraestructura; c) una narrativa de eficiencia; y d) mensajes de apoyo y atención a la población.

El segundo bloque, correspondiente a las variables independientes, agrupa las dimensiones discursivas y formales de los spots que podrían influir en dicha percepción. Estas incluyen: a) los actores presentes en el discurso; b) el tipo de complejidad discursiva (claro, técnico, infantil o confuso); c) la atribución de responsabilidad de la

crisis; d) las causas mencionadas; e) el tipo de spot y elementos audiovisuales; y f) la colorimetría predominante. Esta estructura permite examinar sistemáticamente cómo los recursos retóricos y audiovisuales se asocian con la construcción estratégica de la imagen gubernamental durante la crisis.

Procedimiento de codificación

El procedimiento se estructuró en tres fases consecutivas para asegurar la rigurosidad del análisis. En la primera fase, se elaboró un manual de codificación específico basado en los marcos teóricos del análisis de contenido audiovisual (Grabe & Bucy, 2009; Neuendorf, 2017) y la comunicación de crisis (Coombs, 2007), definiendo operacionalmente las categorías, sus indicadores y ejemplos.

En la segunda fase, dos codificadores entrenados aplicaron este manual de forma independiente al corpus de 50 spots audiovisuales. Previamente, se realizó una prueba piloto con una submuestra del corpus para ajustar criterios de codificación, reducir ambigüedades y asegurar la consistencia en la interpretación de las categorías.

En la tercera fase, se calculó la confiabilidad intercodificador mediante el coeficiente Kappa de Cohen (1960), aplicado sobre la submuestra utilizada en la fase piloto. Los valores obtenidos superaron el umbral de 0.75 en todas las variables analizadas, lo que, de acuerdo con Landis & Koch (1977), corresponde a un nivel de acuerdo sustancial a casi perfecto. Estos resultados indican un alto grado de consistencia en la aplicación del instrumento de

codificación, reduciendo la posibilidad de sesgos derivados de la interpretación individual de los codificadores.

Buscando identificar los patrones de asociación entre las variables del estudio, se emplearon correlaciones bivariadas de Pearson. Dado que varias variables fueron codificadas de manera dicotómica (presencia = 1, ausencia = 0), el coeficiente de Pearson se interpreta en estos casos como equivalente al coeficiente phi cuando ambas variables son dicotómicas, y como una correlación punto-biserial cuando una variable dicotómica se relaciona con una variable continua o de escala (Field, 2013). Esta decisión permite mantener una lectura homogénea de la fuerza y dirección de las asociaciones entre las dimensiones discursivas y perceptuales analizadas.

La magnitud de los coeficientes se interpretó con base en los estándares de las ciencias sociales: baja (0.10 a 0.29), moderada (0.30 a 0.49) y alta (≥ 0.50). El nivel de significancia estadística se evaluó en dos umbrales: $p < 0.05$ (asociación significativa) y $p < 0.01$ (asociación altamente significativa). Dado que el objetivo del estudio es exploratorio y descriptivo —orientado a identificar patrones de asociación discursiva más que a establecer relaciones causales— no se aplicaron técnicas de análisis multivariado.

Resultados

Los resultados se presentan según las dimensiones definidas en la metodología. Por lo que,

respecto a los actores presentes en el discurso y legitimidad (*Tabla 1*), se encontraron correlaciones significativas entre los actores gubernamentales y las dimensiones de legitimidad. La visibilidad del Gobierno de Nuevo León mostró correlaciones positivas con todas las dimensiones, destacando confianza ($r = 0.60, p < 0.05$), seguida de capacidad ($r \approx 0.55$) y certezas ($r \approx 0.50$). Esto sugiere una asociación consistente entre la centralidad

institucional del mensaje y los indicadores de legitimidad. Mientras que, la mención del Gobernador Samuel García presentó correlaciones positivas, pero más débiles. En contraste, actores como diputados o alcaldes mostraron correlaciones bajas o no significativas, sin una relación consistente con confianza, capacidad o certeza.

Tabla 1

Correlaciones legitimidad - actores en discurso del spot

Variables	Samuel García	Mariana Rodríguez	Gobierno Nuevo León	Agua y Drenaje	Gobierno Federal	Conagua	Diputados	Alcaldes	Industria
Confianza	0.32*	-0.05	0.60**	0.10	-0.08	0.05	-0.02	-0.10	0.00
Capacidad	0.40**	0.00	0.55**	0.12	-0.10	-0.05	0.01	-0.03	0.00
Certezas	0.20*	-0.2	0.50**	-0.02	-0.01	0.07	0.02	0.00	0.00
Culpas a otros	-0.15	-0.7	0.30*	0.05	-0.05	-0.02	-0.10	0.02	0.00

Para la correlación entre la complejidad discursiva y la legitimidad (*Tabla 2*) el indicador discurso claro presentó correlaciones positivas y significativas con las dimensiones de confianza y capacidad, ambas con valores de $r = 0.30$ ($p < 0.05$). Estos resultados sugieren que la claridad narrativa se asocia a la presencia de indicadores de legitimidad en el mensaje audiovisual.

La variable discurso dirigido a niños registró correlaciones negativas con la dimensión certezas,

alcanzando niveles de significancia estadística ($r \approx -0.30, p < 0.05$). Esto indica que la utilización de un lenguaje simplificado o infantilizado se relaciona de manera inversa con la presencia de certezas discursivas sobre la resolución de la crisis hídrica. Las variables discurso técnico y discurso confuso no presentaron correlaciones significativas con las dimensiones de legitimidad, aunque sus coeficientes se mantuvieron en rangos bajos.

Tabla 2*Correlaciones legitimidad - complejidad en el discurso del spot*

Variables	Claro	Técnico	Dirigido a niños	Confuso
Confianza	0.30*	-0.15	-0.25	0.12
Capacidad	0.40**	0.10	-0.20	-0.05
Certezas	0.20*	-0.18	-0.30*	-0.02
Culpas a otros	0.15	-0.20	-0.10	-0.08

La responsabilidad atribuida y legitimidad (Tabla 3) mostraron correlaciones diferenciadas. La codificación de culpa hacia ciudadanos se asoció negativamente con legitimidad, mostrando una correlación significativa y moderada con la dimensión de confianza ($r = -0.39$, $p < 0.05$). De forma similar, culpar a administraciones pasadas presentó correlaciones negativas, aunque menos pronunciadas.

En otro aspecto, la atribución de responsabilidad compartida entre sociedad y

gobierno registró correlaciones positivas y significativas con la percepción de legitimidad ($r = 0.40$, $p < 0.05$). Este patrón indica que la narrativa que distribuye responsabilidad entre múltiples actores se relaciona de forma consistente con la presencia de indicadores discursivos vinculados con confianza, capacidad y certezas institucionales. La culpa atribuida a la industria no presentó correlaciones significativas.

Tabla 3*Correlaciones legitimidad - responsabilidad en el discurso del spot*

Variables	Ciudadanos	Industria	Administraciones pasadas	Sociedad y Gobierno
Confianza	-0.39*	-0.15	-0.20	0.30*
Capacidad	-0.35*	-0.10	-0.25	0.40**
Certezas	-0.30*	-0.18	-0.12	-0.20*
Culpas a otros	-0.20	-0.12	-0.15	-0.15

En lo referente a las causas de la crisis y la legitimidad (*Tabla 4*) la mención de la crisis climática exhibe correlaciones positivas y significativas con las dimensiones de legitimidad, en particular con la percepción de capacidad institucional ($r = 0.40, p < 0.01$). Estas correlaciones se ubican en un rango moderado y señalan que explicar la crisis en términos de fenómenos ambientales o estructurales se relaciona con la presencia de indicadores de legitimidad.

La causa mal manejo ciudadano del agua registró correlaciones negativas y significativas con

legitimidad. Los valores se encontraron en torno a $r \approx -0.35$ ($p < 0.05$), lo cual indica una relación inversa entre este encuadre causal y los indicadores de confianza, capacidad y certeza. Esta tendencia refuerza la presencia de un patrón en el cual las narrativas centradas en errores de la población se asocian negativamente con legitimidad discursiva en los spots. Las menciones a falta de presupuesto o mal manejo industrial no mostraron correlaciones significativas en este estudio.

Tabla 4

Correlaciones legitimidad - causas en el discurso del spot

Variablen	Crisis	Presupuesto	Mal manejo ciudadano	Mal manejo Industrial
Confianza	0.30*	-0.25	-0.36*	-0.12
Capacidad	-0.40*	-0.30*	-0.35*	-0.10
Certezas	0.32*	-0.20	0.40**	-0.18
Culpas a otros	-0.15	-0.10	-0.30*	-0.15

La correlación entre el tipo de spot y la legitimidad (*Tabla 5*) observa correlaciones negativas significativas en dos categorías: spots musicales: correlación con legitimidad de $r = -0.56$ ($p < 0.01$); spots de recreación de la realidad: correlación de $r = -0.40$ ($p < 0.01$). En ambos casos, los coeficientes indican una asociación negativa

moderada a alta con las dimensiones discursivas vinculadas a confianza y capacidad institucional. Por otro lado, los mensajes directos de otros actores no mostraron correlaciones significativas, lo cual sugiere ausencia de asociación sistemática con las dimensiones de legitimidad.

Tabla 5*Correlaciones legitimidad - tipo de spot*

Variables	Musical	Recreación de la realidad	Mensaje del Gobernador	Mensaje de Actor
Confianza	-0.56**	-0.51**	-0.15	0.03
Capacidad	-0.40**	-0.35*	-0.10	-0.05
Certezas	-0.30*	-0.25	-0.12	0.10
Culpas a otros	-0.20	-0.15	-0.05	0.08

Se encontraron, también, los resultados sobre la percepción de gobernabilidad. Las dimensiones mantienen la misma nomenclatura para la consistencia analítica, aunque corresponden a indicadores de gobernabilidad en este bloque. En cuanto a los actores presentes en el discurso y la gobernabilidad (*Tabla 6*) se encontró que la presencia del Gobierno de Nuevo León se correlaciona de manera positiva y significativa con dos de las dimensiones centrales de gobernabilidad: acciones específicas: $r = 0.70$, $p < 0.05$; e información sobre infraestructura: $r \approx 0.60$. Se trata de las correlaciones más altas del estudio en el ámbito de gobernabilidad, ubicándose en el rango de asociación alta. Esto indica que la presencia institucional formal se relaciona estrechamente con indicadores discursivos vinculados con acción y capacidad operativa. Por su parte, la presencia del Gobernador Samuel García mostró correlaciones

bajas y no significativas, lo cual sugiere que, en este corpus, su aparición individual no se asocia de forma sistemática con las dimensiones analizadas. Otros actores (diputados, alcaldes, industria) tampoco mostraron correlaciones significativas.

Para la complejidad discursiva y la gobernabilidad (*Tabla 7*) se analizó la asociación entre complejidad del discurso y gobernabilidad. Los valores más relevantes fueron entre el discurso claro y acciones específicas: $r = 0.30$ ($p < 0.05$) y también entre discurso claro e infraestructura: $r = 0.35$ ($p < 0.05$). Ambas correlaciones se ubican en el rango moderado e indican que la claridad narrativa está asociada a la presencia de mensajes sobre medidas específicas e infraestructura. La variable discurso técnico no mostró correlaciones significativas, y discurso dirigido a niños presentó coeficientes negativos, aunque no alcanzaron significancia en gobernabilidad.

Tabla 6
Correlaciones gobernabilidad - actores en discurso del spot

Variables	Samuel García	Mariana Rodríguez	Gobierno Nuevo León	Agua y Drenaje	Gobierno Federal	Conagua	Diputados	Alcaldes	Industria
Confianza	0.12	0.05	0.70**	-0.15	0.03	-0.08	-0.05	-0.10	0.00
Capacidad	-0.01	-0.03	0.65**	-0.12	0.04	0.10	-0.08	-0.05	0.00
Certezas	0.20	-0.05	0.50**	0.03	-0.07	-0.02	-0.03	-0.01	0.00
Culpas a otros	-0.02	-0.8	0.40*	-0.05	-0.01	-0.04	-0.07	0.10	0.00

Tabla 7
Correlaciones gobernabilidad - complejidad en el discurso del spot

Variables	Claro	Técnico	Dirigido a niños	Confuso
Confianza	0.30*	-0.20	-0.20	0.05
Capacidad	0.35*	-0.25	-0.15	-0.02
Certezas	0.25	-0.15	-0.20	-0.08
Culpas a otros	0.20	-0.10	-0.05	-0.15

En cuanto a la responsabilidad atribuida y la gobernabilidad (*Tabla 8*) se observó que culpar a los ciudadanos mostró correlaciones: negativas y significativas con acciones específicas: $r = -0.47$ ($p < 0.05$); y negativas y significativas con infraestructura: $r = -0.35$ ($p < 0.05$). Por el contrario, la atribución de responsabilidad compartida obtuvo correlaciones positivas y significativas: con acciones

específicas: $r = 0.40$ ($p < 0.01$); y con infraestructura: $r = 0.35$ ($p < 0.05$).

La consistencia entre legitimidad y gobernabilidad en este patrón indica una relación estructural en cuanto a los mensajes que distribuyen la responsabilidad entre ciudadanía y gobierno se asocian positivamente con indicadores de acción gubernamental, mientras que culpar exclusivamente a los ciudadanos se asocia negativamente.

Tabla 8*Correlaciones gobernabilidad - responsabilidad en el discurso del spot*

Variablen	Ciudadanos	Industria	Administraciones pasadas	Sociedad y Gobierno
Confianza	-0.47*	-0.20	-0.30	0.40**
Capacidad	-0.35*	-0.15	-0.25	-0.35*
Certezas	-0.30*	-0.10	-0.20	-0.25
Culpas a otros	-0.20	-0.05	-0.15	0.20

En lo referente a las causas y la gobernabilidad (Tabla 9) la mención a la crisis climática registró una correlación moderada con acciones específicas: $r = 0.25$ (no significativa) y una correlación positiva con infraestructura: $r = 0.30$ ($p < 0.05$). Esto sugiere una relación leve a moderada con indicadores de gobernabilidad, con significancia solo en la dimensión de infraestructura.

Atribuir la crisis al mal manejo ciudadano produjo correlaciones negativas y significativas con acciones específicas: $r = -0.40$ ($p < 0.01$); y negativas y significativas con infraestructura: $r = -0.35$ ($p < 0.05$). Estos valores indican que atribuir la crisis a la ciudadanía se relaciona consistentemente con la ausencia de indicadores discursivos de gobernabilidad.

Tabla 9*Correlaciones gobernabilidad - causas en el discurso del spot*

Variablen	Crisis Climática	Presupuesto	Mal manejo ciudadano	Mal manejo Industrial
Confianza	0.25	-0.30*	-0.40**	-0.0
Capacidad	0.30*	-0.25	-0.35*	-0.01
Certezas	0.20*	-0.20	-0.30*	-0.01
Culpas a otros	0.15	-0.10	-0.25*	-0.01

gubernamentales que de liderazgos personales (McConnell, 2011).

Discusión

Con base en el objetivo de esta investigación, analizar la relación entre los elementos del discurso audiovisual gubernamental y la percepción de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica en Nuevo León, los resultados permiten identificar patrones de asociación entre las dimensiones discursivas de los spots y los indicadores perceptuales evaluados. En este sentido, los análisis de correlación evidencian cómo distintos componentes del discurso gubernamental inciden en la construcción de dichas percepciones. Los hallazgos se estructuran en cinco ejes centrales que permiten explicar esta relación.

Centralidad de la presencia institucional

En relación con el papel de los actores en el discurso audiovisual, la visibilidad del Gobierno de Nuevo León mostró una de las correlaciones más altas del estudio con los indicadores de confianza ($r = 0.60$) y gobernabilidad (acciones específicas, infraestructura). Este hallazgo refuerza la idea de que la legitimidad se sustenta en la visibilidad y el desempeño percibido de las instituciones (Easton, 1965; Lipset, 1981). De forma distinta, la figura individual del gobernador no presentó correlaciones significativas, lo que sugiere que, en el contexto analizado, la percepción de solvencia institucional se articula más eficazmente a través de estructuras

El valor de la claridad discursiva

En cuanto a la forma del discurso, la claridad se asoció positivamente con indicadores de legitimidad (confianza, capacidad) y gobernabilidad (rango: 0.30–0.35), confirmando su papel en la reducción de incertidumbre y en la proyección de competencia institucional (Coombs, 2007; Sellnow et al., 2003). Por el contrario, el discurso dirigido a niños se correlacionó negativamente con la percepción de certezas, lo que indica que la simplificación excesiva puede debilitar la percepción de rigor técnico en contextos de crisis.

El impacto decisivo de la atribución de responsabilidad

Uno de los ejes más consistentes fue la atribución de responsabilidad. Las narrativas que responsabilizan a la ciudadanía mostraron correlaciones negativas con legitimidad ($r \approx -0.39$) y gobernabilidad ($r \approx -0.47$), lo que coincide con la teoría SCCT, que advierte que esta estrategia erosiona la credibilidad institucional (Coombs, 2007). No así, la narrativa de responsabilidad compartida se asoció positivamente con ambas dimensiones, lo que sugiere que este tipo de encuadre favorece la cooperación y la aceptación de medidas públicas (Kooiman, 2003).

El efecto diferenciado de las causas mencionadas

Con relación a las causas de la crisis, atribuirle a factores externos como el cambio climático se correlacionó positivamente con la legitimidad ($r = 0.40$), lo que puede interpretarse como una estrategia de externalización que protege la imagen institucional cuando se acompaña de acciones concretas (Claeys & Cauberghe, 2012).

En contraste, la atribución al mal manejo ciudadano presentó correlaciones negativas consistentes, reforzando la idea de que los mensajes sancionadores pueden generar percepciones de injusticia y rechazo (Moynihan, 2009).

La modulación audiovisual de la percepción

Los elementos formales del discurso audiovisual mostraron efectos relevantes. Los spots musicales ($r = -0.56$) y aquellos de recreación de la realidad ($r = -0.40$) se asociaron negativamente con la legitimidad, lo que sugiere que formatos cercanos al entretenimiento pueden disminuir la percepción de seriedad institucional en contextos de crisis (Grabe & Bucy, 2009).

Asimismo, el uso del color naranja presentó correlaciones negativas con los indicadores de gobernabilidad (rango: -0.40 a -0.56), indicando que los elementos visuales también influyen en la interpretación del mensaje y en la construcción de la imagen gubernamental.

Entornos sociodigitales, afectividad y disputa narrativa

Los hallazgos también deben leerse a la luz del ecosistema sociodigital en el que circularon los mensajes gubernamentales. La comunicación pública contemporánea se despliega en plataformas donde la información compite con experiencias personales, críticas ciudadanas, humor político, desinformación y relatos alternativos sobre la crisis. En ese entorno, los spots no solo informan: buscan fijar una interpretación emocionalmente aceptable del problema, delimitar responsabilidades y sostener una imagen de control. La incorporación de literatura reciente sobre narrativas políticas permite observar que la eficacia del mensaje gubernamental depende de su capacidad para convertir datos, obras y medidas en relatos comprensibles, creíbles y afectivamente pertinentes (Sarasqueta et al., 2025). Al mismo tiempo, los riesgos de polarización y simplificación en plataformas digitales obligan a evaluar críticamente los mensajes que desplazan la responsabilidad hacia la ciudadanía, pues pueden activar rechazo y erosionar la confianza institucional (Rebollo-Bueno & Ferreira, 2023).

Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre los elementos discursivos y audiovisuales de la campaña “Ciudadanos de 100” del Gobierno de Nuevo León y la construcción de

percepciones de legitimidad y gobernabilidad durante la crisis hídrica. A partir de un diseño cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional y del análisis de contenido de 50 piezas audiovisuales, se identificaron patrones sistemáticos que permiten comprender cómo el discurso gubernamental incide en la interpretación ciudadana de la acción pública en contextos de alta incertidumbre.

En primer lugar, los resultados evidencian el papel central de la institucionalidad en la construcción de legitimidad y gobernabilidad. La visibilidad del Gobierno de Nuevo León mostró asociaciones consistentes con indicadores de confianza, capacidad y acción, mientras que la figura del liderazgo individual presentó un impacto menor. Este hallazgo refuerza planteamientos clásicos de la teoría política sobre la legitimidad institucional, pero también aporta evidencia empírica en el contexto contemporáneo, donde la comunicación audiovisual parece favorecer la representación de la acción gubernamental como un esfuerzo estructural más que personal.

En segundo lugar, la claridad discursiva se posiciona como un elemento clave para la construcción de percepciones positivas. Los mensajes claros se asociaron con mayores niveles de legitimidad y gobernabilidad, al facilitar la comprensión de la crisis y proyectar competencia institucional. En contraste, estrategias de simplificación excesiva, como los discursos dirigidos a públicos infantiles, mostraron efectos negativos en la percepción de certeza, lo que sugiere que en contextos de crisis la ciudadanía demanda

información precisa, técnicamente sólida y proporcional a la gravedad de la situación.

Es por ello que la atribución de responsabilidad emerge como una de las variables más influyentes en la percepción ciudadana. Las narrativas que responsabilizan a la ciudadanía se asociaron de manera consistente con menores niveles de legitimidad y gobernabilidad, lo que coincide con la literatura sobre comunicación de crisis. Por el contrario, los discursos que plantean una responsabilidad compartida entre gobierno y sociedad mostraron asociaciones positivas, indicando que este tipo de encuadre favorece la cooperación y la aceptación de medidas públicas.

En relación con las causas de la crisis, los resultados muestran que atribuir el problema a factores estructurales o externos, como la crisis climática, puede contribuir a proteger la legitimidad institucional, siempre que el discurso se acompañe de acciones concretas. En contraste, los enfoques centrados en el comportamiento ciudadano tienden a generar percepciones de injusticia y rechazo, debilitando la credibilidad del mensaje gubernamental.

Por otro lado, el análisis de los elementos audiovisuales revela que la forma del mensaje es tan relevante como su contenido. Los formatos asociados al entretenimiento, como los spots musicales o de recreación de la realidad, se relacionaron negativamente con la percepción de legitimidad, sugiriendo que en contextos de crisis la ciudadanía privilegia registros comunicativos que transmitan seriedad y capacidad técnica. Asimismo, el uso del color naranja mostró asociaciones negativas con la

percepción de gobernabilidad, lo que indica que los elementos visuales pueden activar significados simbólicos que influyen en la interpretación del mensaje.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la legitimidad y la gobernabilidad no son únicamente producto del desempeño gubernamental, sino también construcciones discursivas que dependen de la manera en que se comunican las acciones, se explican las causas y se distribuyen las responsabilidades. La comunicación gubernamental, en este sentido, no solo informa, sino que configura percepciones, orienta expectativas y contribuye a la aceptación o rechazo de la acción pública.

Asimismo, la investigación muestra que la comunicación de crisis en redes sociales requiere equilibrar rapidez, claridad y rigor. Cuando la comunicación gubernamental adopta formatos visuales breves y emocionalmente intensos, puede aumentar su alcance y comprensión pública, pero también corre el riesgo de reducir la complejidad política de la crisis o de convertir la gestión pública en una narrativa excesivamente personalizada. Por tanto, la actualización del marco bibliográfico desde las narrativas digitales, la comunicación afectiva y la comunicación visual permite fortalecer la interpretación de los resultados y ubicar el caso de Nuevo León dentro de debates contemporáneos sobre comunicación pública en entornos sociodigitales.

Este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, su diseño correlacional no permite establecer relaciones causales, sino únicamente asociaciones entre variables. En segundo lugar, el

análisis se centra en un caso subnacional específico, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos. Asimismo, la operacionalización dicotómica de las variables simplifica la complejidad de los fenómenos analizados, aunque permite su medición sistemática.

A partir de estos hallazgos, se plantean diversas líneas de investigación futura. Resulta pertinente desarrollar estudios experimentales que permitan evaluar el impacto causal de distintos formatos discursivos y audiovisuales en la percepción ciudadana. Asimismo, los análisis comparativos entre distintos contextos de crisis —hídricos, sanitarios o de seguridad— podrían aportar mayor comprensión sobre la generalización de estos patrones. Finalmente, estudios longitudinales permitirían analizar la evolución de la legitimidad y la gobernabilidad a lo largo del tiempo, en función de la comunicación gubernamental y la implementación de políticas públicas.

En términos generales, esta investigación contribuye al campo de la comunicación política al aportar evidencia empírica sobre el papel del discurso audiovisual en la construcción de percepciones ciudadanas en contextos de crisis. Sus resultados ofrecen insumos relevantes para el diseño estratégico de la comunicación gubernamental, subrayando la importancia de la claridad, la coherencia narrativa, la distribución adecuada de responsabilidades y el uso cuidadoso de los recursos audiovisuales para fortalecer la legitimidad y la gobernabilidad en escenarios de alta incertidumbre. La comunicación gubernamental no solo acompaña la gestión de la crisis, sino que constituye un

componente estructural de la gobernabilidad misma, al moldear la forma en que la ciudadanía interpreta, legitima o cuestiona la acción del Estado.

Referencias bibliográficas

- Aiello, G. (2023). Visual communication has always been political. *Journal of Visual Political Communication*, 10(1), 7–16. https://doi.org/10.1386/jvpc_00021_1
- Ansell, C., Sørensen, E., & Torfing, J. (2021). Public governance as co-creation: A strategy for revitalizing the public sector and rejuvenating democracy. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108765381>
- Ardèvol-Abreu, A. (2024). "Framing" de las crisis humanitarias en los medios de comunicación españoles: una aproximación inductiva. *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (155), 37–54. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.155.37>
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Boin, A., 't Hart, P., & McConnell, A. (2009). Crisis exploitation: Political and policy impacts of framing contests. *Journal of European Public Policy*, 16(1), 81–106. <https://doi.org/10.1080/13501760802453221>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review*, 38(1), 83–88. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.001>
- Chong, D., & Druckman, J. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Christensen, T., Lægreid, P., & Rykkja, L. (2016). Organizing for crisis management: Building governance capacity and legitimacy. *Public Administration Review*, 76(6), 887–897. <https://doi.org/10.1111/puar.12558>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/0013164460020001>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage. <https://doi.org/10.1109/TPC.2010.2046099>
- Coroado, S. (2025). *Trust during crisis and procedural transparency*. Public Management Review.
- Easton, D. (1965). *A systems analysis of political life*. Wiley. <https://archive.org/details/systemsanalysis00east/page/n5/mode/2up>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies. Palgrave. In K. Lundby (Ed.) *Mediatization of Communication* (pp. 375-404). Palgrave. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.375>
- Farkas, X. (2023). Visual political communication research: A literature review from 2012 to 2022. *Journal of Visual Political Communication*, 10(2), 95–126. https://doi.org/10.1386/jvpc_00027_1
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage. <https://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Geise, S., & Xu, Y. (2025). Effects of visual framing in multimodal media environments: A systematic review of studies between 1979 and 2023. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(3), 796–823. <https://doi.org/10.1177/10776990241257586>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Kooiman, J. (2003). *Governing as governance*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446215012>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage. https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/content_analysis-krippendorff-book.pdf
- Landis, J. R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/843571/>
- Lipset, S. M. (1981). *Political man: The social bases of politics*. Johns Hopkins University Press.
- Luoma-aho, V., & Canel, M. J. (Eds.). (2020). *The handbook of public sector communication*. Wiley-Blackwell. <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-13668826-f03e5371b4.pdf>
- Marcos-García, S., Zamora Medina, R., & Egea Barquero, M. (2025). Polarización visual: el papel de Instagram en la formación de identidades colectivas. El caso de las Elecciones Generales de 2023 en España. *Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 23(1), e2226. <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2226>
- McConnell, A. (2011). Success? Failure? Something in between? A framework for evaluating crisis management. *Policy and Society*, 30(2), 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2011.03.002>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLeod, J. M., Kosicki, G. M., & McLeod, D. (1994). Political communication effects. In J. Bryant & M. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 228–251). Routledge.

https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/8077/mod_resource/content/0/Bryant%20%20Oliver%20-%202009%20-%20Media%20Effects_Advances%20of%20Theory%20and%20Research.pdf

- Moynihan, D. (2009). The Network Governance of Crisis Response: Case Studies of Incident Command Systems, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(4), 895–915. <https://doi.org/10.1093/jopart/mun033>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Prats, J. (2001). Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano. Marco conceptual y analítico. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 10, 103–1048. <https://pad.undp.org.mx/files/g/820dcf0c1242364677545293.44594fd/banco/archivo/173/0/gobernabilidad-democratica-para-el-desarrollo-humano-marco-conceptual-y-analitico.pdf>
- Rebollo-Bueno, S., & Ferreira, I. (2023). Desinformación y polarización en la publicidad política de la extrema derecha en España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 36, 115–132. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a07>
- Reveilhac, M., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: Balancing platforms, propaganda, and public service. *Media and Communication*, 13, 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.11648>
- Rhodes, R. A. W. (2007). Understanding governance: Ten years on. *Organization Studies*, 28(8), 1243–1264. <https://doi.org/10.1177/0170840607076586>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. R., Castillo Peñaherrera, C., Martínez Rodríguez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas Goytia, J. R., & Ames Tineo de Saavedra, A. C. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2442>
- Schwaderer, C. (2025). Whom to trust in crises? The influence of communicator characteristics in governmental crisis communication. *Media and Communication*, 13. <https://doi.org/10.17645/mac.10425>
- Sellnow, T. L., Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Praeger. <https://doi.org/10.5040/9798400629112>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/194016120831909>
- Tyler, T. R. (2006). *Why people obey the law*. Princeton University Press. https://www.researchgate.net/publication/220011500_Why_do_People_Obey_the_Law
- Weber, M. (1978). *Economy and society*. University of California Press.