

LA REPUTACIÓN Y LA LEGITIMIDAD COMO BIENES INTANGIBLES EN EL SECTOR PÚBLICO.

**El caso del ministro y el Ministerio
de Educación, Cultura y Deporte
(2011-2015)**

Carmen María Robles López



**MADRID • LONDRES • MÉXICO • NUEVA YORK • MILÁN • TORONTO
LISBOA • NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SIDNEY
SAN JUAN • SINGAPUR • CHICAGO • SEÚL**

**LA REPUTACIÓN Y LA LEGITIMIDAD COMO BIENES INTANGIBLES EN EL SECTOR PÚBLICO.
El caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)**

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Derechos reservados © 2019, respecto a la **primera edición** en español, por:

McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
Edificio Valrealty, 1.ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid)

ISBN (impreso): 978-84-486-1921-3
ISBN (digital iPadBlink) 978-84-486-1923-7
MHID: 9780008501952
Depósito legal: M-31813-2019

© Instituto Nacional de Administración Pública, 2019

NIPO (impresión): 278-19-020-X
NIPO (digital): 278-19-021-5
ISBN INAP (impresión): 978-84-7351-687-7
ISBN INAP (digital): 978-84-7351-688-4

© Carmen María Robles López, 2019

Editora: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga
Director General Europa Sur: Álvaro García Tejeda
Gerente Universidad y Profesional: Norberto Rosas Gómez
Equipo de preimpresión y maquetación de interiores: ESTUDIO, C.B.
Diseño de cubierta: Mar Nieto Novoa
Impresión: XXX

1234567890 - 2019876543

IMPRESO EN ESPAÑA - PRINTED IN SPAIN

Esta obra obtuvo el segundo accésit del Premio INAP 2018 para tesis doctorales del Instituto Nacional de Administración Pública.

El jurado, presidido por Jaime Rodríguez-Arana Muñoz, catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de A Coruña, ha estado integrado por los siguientes miembros:

José Antonio Olmeda Gómez, catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Pilar Arnáiz Sánchez, catedrática de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Murcia.

Concepción Barrero Rodríguez, catedrática de Derecho Administrativo de la Universidad de Sevilla.

Luis Herrera Díaz-Aguado, vocal Asesor del Instituto Nacional de Administración Pública.

Actuó como secretaria Ana Fernández Félix, jefa del Centro de Estudios y Gestión del Conocimiento del Instituto Nacional de Administración Pública.

*A la memoria de Carmen López.
A todos los que creen en mí.*

CONTENIDO

Agradecimientos	ix
Prólogo	xi
Referencias	xv
Introducción	xvii
Capítulo I. ¿Qué aportan la reputación y la legitimidad al sector público?	I
1. Introducción	1
2. Algunas aclaraciones conceptuales	2
2.1. Legitimidad	2
2.2. Reputación	14
3. Pasando por el prisma de los medios de comunicación	29
3.1. El fenómeno de la mediación	29
3.2. El perfil mediático	30
3.3. La mediación desde la «legitimidad mediática»	30
3.4. La mediación desde la «reputación mediática»	36
3.5. De los medios tradicionales a los medios sociales: el fenómeno de hibridación	37
3.6. Los medios sociales en el sector público	40
4. La tensión entre la legitimidad y reputación de las organizaciones públicas	43
4.1. Introducción al debate	43
4.2. La reputación ideal del sector público	43
4.3. La teoría de la identidad social aplicada a las organizaciones: para entender la relación entre legitimidad y reputación	49
4.4. La tensión de la diferenciación para lograr ser reputado	54
4.5. El debate sobre la diferenciación/complementariedad de la reputación y la legitimidad	56
Capítulo 2. Para observar la legitimidad y la reputación en la práctica	63
1. ¿Cómo hacernos con la situación?	63
1.1. Hipótesis y preguntas de investigación	63
1.2. Objetivos	65

2. ¿Qué se sabe hasta ahora?	65
2.1. El mapa de metodologías para analizar la reputación y legitimidad mediáticas	65
2.2. El mapa de metodologías para analizar la reputación y legitimidad <i>online</i>	84
3. Colocando los andamios: un diseño metodológico para poder triangular instituciones, medios y sociedad	102
3.1. Lo que sale del ministro y del Ministerio de Educación	103
3.2. Lo que cubren los medios	104
3.3. Lo que dicen los ciudadanos: la reputación y legitimidad mediáticas del ministro de Educación, Cultura y Deporte	106
Capítulo 3. ¿Qué nos dicen los datos?	109
1. Algunos datos básicos	109
1.1. ¿Cuánto aparecen los distintos actores?	109
2. El juicio de legitimidad versus el juicio de reputación	111
2.1. La graduación del juicio	111
2.2. La cantidad de legitimidad y reputación	113
3. ¿De qué va el juicio? El contenido de los juicios	114
4. ¿Positivo o negativo? El sentido del juicio	120
5. ¿Qué pesa más al legitimar? Las cuatro dimensiones de legitimidad	121
5.1. Frecuencia de las dimensiones de la legitimidad	122
5.2. Las cuatro dimensiones de legitimidad en los actores acumulados	122
5.3. El sentido del juicio de los tipos de legitimidad	123
5.4. El sentido del juicio de los tipos de legitimidad por actores acumulados	124
6. La comunicación <i>offline</i> versus la comunicación <i>online</i>	126
6.1. La congruencia en el contenido de la comunicación <i>online</i> versus la comunicación <i>offline</i>	126
6.2. La congruencia en el tipo legitimidad de la comunicación <i>online</i> versus la comunicación <i>offline</i>	128
6.3. La congruencia en el sentido del juicio de la comunicación <i>online</i> versus la comunicación <i>offline</i>	130
Capítulo 4. Conclusiones: implicaciones para gestionar la reputación y la legitimidad en el sector público	133
Bibliografía	141