

# **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](http://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

<b>Agradecimientos</b> .....	ix
<b>Prólogo</b> .....	xi
<b>Referencias</b> .....	xv
<b>Introducción</b> .....	xvii
<b>Capítulo I. ¿Qué aportan la reputación y la legitimidad al sector público?</b> .....	1
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
<b>Capítulo 2. Para observar la legitimidad y la reputación en la práctica</b> .....	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
<b>Capítulo 3. ¿Qué nos dicen los datos?</b> .....	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
<b>Capítulo 4. Conclusiones: implicaciones para gestionar la reputación y la legitimidad en el sector público</b> .....	133
<b>Bibliografía</b> .....	141