

Carmen María Robles López
Directores:
María José Canel Crespo
Rocío Zamora Medina

RESUMEN TESIS: “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)”

Con este proyecto se pretende explorar la dinámica de la reputación y la legitimidad de un líder público con responsabilidades ejecutivas y de la institución que dirige. Más específicamente, se analiza la congruencia entre los juicios de reputación y legitimidad formulados por y sobre el líder y la institución pública, y los juicios que sobre lo mismo realizan los medios y ciudadanos. Lo que nos ha empujado a llevar a cabo este proyecto es una situación de partida de escasa confianza en las instituciones públicas, como ha sido constatado por importantes organismos internacionales en sus diferentes informes (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos- OECD, 2015; informes de Naciones Unidas, el Banco Mundial, la Fundación Internacional Monetaria, la Organización de Estados Unidos y el Banco de Desarrollo de América Latina – CAF). En estos informes se pone de manifiesto la necesidad de realizar estudios sobre este problema y el trabajo estratégico para reconstruir la confianza en el sector público y entender el rol que la comunicación puede tener en este esfuerzo. Durante los últimos años, estas entidades han sido cruciales al realizar una llamada al sector público para trabajar en áreas como asegurar legitimidad, mejorar la transparencia y la responsabilidad; mejorar el acceso a la información, incentivar la reputación y, en resumen, acercar a los gobiernos y a las organizaciones públicas a los ciudadanos. La confianza en las organizaciones públicas, con los distintos valores asociados, nos resultó desde el principio un tema de gran interés. Con esta investigación se pretende dar respuesta al problema de la desconfianza, pero desde unos conceptos sobre los que hay escasa investigación: el concepto de reputación y legitimidad en el sector público; pero, además, se trata de un enfoque singular, el de los bienes intangibles en el sector público, también un tema poco estudiado. El ámbito de los intangibles en el sector público es un área de investigación que se encuentra a caballo entre distintas disciplinas: Comunicación Política, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Por eso, la investigación trata de tomar aspectos, enfoques, aproximaciones y desarrollos conceptuales y empíricos de estas distintas áreas. Por un lado, en el marco de la teoría reputacional y de legitimidad, la presente investigación se apoya en una revisión de ambos conceptos y de los conceptos afines y relacionados, tales como “imagen corporativa”, “identidad corporativa”, “identidad social”, “reputación mediática” “legitimidad online”, “legitimidad mediática”, “comunicación corporativa”, “comunicación presidencial”, “perfil mediático” e “imagen pública”. La selección de estos conceptos se ha realizado tras una revisión de la literatura sobre las cuestiones más críticas en relación a la construcción de bienes intangibles en el sector público.

La investigación se ha llevado a cabo desde una perspectiva triangular en dos niveles: por un lado, se triangula en cuanto a que se combina la revisión teórico-conceptual con una observación empírica; por otro, la triangulación implica observar y contrastar diferentes actores (Piñuel, 2002:14), y en el trabajo se observa los tres actores que formulan juicios sobre una organización pública: la propia organización, los medios de comunicación y los ciudadanos. El caso específico del que se ocupa esta investigación es el de José Ignacio Wert y Iñigo Méndez de Vigo, Ministros de Educación, Cultura y Deporte y el Ministerio De Educación, Cultura y Deporte. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido en los tres puntos de observación: organización (cuentas de Twitter de los ministros y el ministerio y notas de prensa y

comunicados por el ministerio), medios de comunicación (prensa en Twitter y prensa impresa) y ciudadanos (tweets de ciudadanos). El análisis se ha realizado desde el 22 de diciembre de 2011, que fue la toma de posesión del ministro José Ignacio Wert de Educación, Cultura y Deporte hasta el 20 de diciembre de 2015, que fueron las elecciones generales, es decir, se abarca una legislatura completa.

Por tanto, el diseño metodológico para la observación empírica es triangular y consiste en un análisis de contenido cuantitativo de los juicios de legitimidad y reputación, contrastando tres puntos de observación, así como el carácter online/offline de la comunicación. Con apoyo en los datos del contraste triangular, y al amparo del marco teórico, el trabajo proporciona información sobre la deriva que adopta la comunicación de una organización pública en su interacción con los diferentes actores, y cómo esta interacción puede afectar a su reputación y legitimidad y, en último término, a los ciudadanos. Se apuntan implicaciones operativas para la construcción de estos bienes intangibles en instituciones públicas. El trabajo incluye mapas metodológicos elaborados tras una revisión completa de lo realizado hasta el momento sobre legitimidad y reputación mediáticas tanto online como offline.

Es objetivo de este trabajo contribuir a la comunicación de la reputación y de la legitimidad de las organizaciones públicas, haciendo de la legitimidad mediática y de la reputación mediática dos bienes intangibles de una institución ministerial. Se ha observado cómo la proyección de mensajes desde un ministerio interactúa con los medios y los ciudadanos en lo que se refiere a su legitimidad y reputación; además, y dado que en la construcción de intangibles confluye la comunicación offline con la online, el análisis ha comparado las dinámicas de los actores en estos dos niveles, el offline y el online. Este ha sido el objetivo empírico a la luz de una revisión teórica conceptual multidisciplinar, en la que se ha tratado de trasladar al sector público los enfoques, conceptos y teorías que se están desarrollando en torno a los bienes intangibles. Se ha testado en concreto la hipótesis vigente sobre la diferenciación o la complementariedad entre la legitimidad y reputación mediáticas mediante un análisis cuantitativo.