

**COMUNICACIÓN E
IMAGEN DE LOS
SERVICIOS
SANITARIOS**

EL CASO DE LOS CENTROS
HOSPITALARIOS
ANDALUCES (2004-2013)

**COMMUNICATION AND
IMAGE OF HEALTH
SERVICES**

The andalusian hospitals
case (2004-2013)

**Elena Becerra
Muñoz**

Profesora del
Departamento de
Comunicación
Audiovisual y
Publicidad. Facultad de
Ciencias de la
Comunicación.
Universidad de
Málaga. España

**Jesús Reina
Estévez**

Doctorando del
programa de
doctorado Dirección
Estratégica en
Comunicación.
Facultad de Ciencias
de la Comunicación.
Universidad de
Málaga. España

**Juan Salvador
Victoria Mas**

Profesor Titular. Dpto.
de Comunicación
Audiovisual y
Publicidad. Facultad de
Ciencias de la
Comunicación.
Universidad de
Málaga. España

RESUMEN

El artículo comienza con la constatación del auge e interés por la imagen en todas las organizaciones de nuestra sociedad. Un auge del que no se han sustraído las instituciones sanitarias debido a un interés creciente, por parte de los hospitales concretamente, en el desarrollo de sus políticas comunicativas y, por parte de la sociedad, en los contenidos de éstas. Esta investigación recoge sendos extensos análisis de contenido (2004, 2013) acerca de las noticias publicadas en la prensa andaluza de referencia en relación con la actividad hospitalaria. Tanto en el mejor como en el peor de los casos, el usuario de los servicios de salud es el fin de estas experiencias. Esta condición y su capacidad para influir en las experiencias de otros, lo convierte – especialmente en la actualidad– en el principal responsable de la imagen de dichas instituciones.

ABSTRACT

The article begins with the emerging finding of the big interest in the image on every organizations in our society. A boom of which health institutions are not substracted due to a growing interest, by hospitals specifically, in developing their communication policies and, by the society, in the contents of these. This research includes two separate extensive content analysis (2004, 2013) about the main news published by the Andalusian newspapers regarding hospital activity. Both the best and worst of cases, the user of health services is the goal of these experiences. This condition and ability to influence others' experiences, makes it – specially in the current times– the main responsible for the image of these institutions..

Palabras clave

Comunicación y salud; comunicación usuario; comunicación del servicio; imagen de marca; hospitales.

Keywords

Communication and health; communication-user: service communication; brand image; hospitals.

1. Introducción

Los antecedentes más remotos relacionados con el tema tratado en este artículo se sitúan en el mismo momento en el cual se produce un aumento generalizado de la literatura científica relacionada con el sector sanitario. En el contexto europeo es destacable el contraste entre la década de los 90 y la del 2000. Mckee y Healy (2002: 8) nos facilitan el número de artículos publicados por los distintos países europeos (procedentes de la base de datos *Medline*) relacionados con el ámbito sanitario entre los años 1991 y 2000. Los asuntos tratados en ellos son los siguientes: costes hospitalarios, diseño y construcción de hospitales y administración hospitalaria.

En definitiva, podríamos afirmar, sintéticamente, que el hospital como institución fundamental de la práctica sanitaria, se ha caracterizado tradicionalmente por gestionar su ámbito interno sin invertir demasiado en el impacto externo. Esta falta de interés por lo externo se modifica en la década siguiente y viene motivada, entre otras razones, por el aumento del interés de los medios de comunicación por las noticias relacionadas con la salud. Que sí bien la preocupación del ser humano por la salud ha existido siempre, el interés informativo por el entorno hospitalario ha surgido de manera paulatina.

Como consecuencia de este cambio de tendencia en el año 2008 el informe publicado por el Observatorio de la Comunicación Científica recoge este hecho; el número de artículos que los periódicos *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña* dedicaban a la salud había aumentado pasando de 4.079 artículos en 1997 a 9.247 en 2006 (en Medina Aguerrebere, 2012).

Desde comienzos del 2000 la gestión de la comunicación y el posterior

interés por la imagen del sector y de los hospitales ha ido en aumento. Resulta sorprendente que gerentes y directores de grandes empresas hayan adoptado en su vocabulario términos como imagen corporativa, reputación, identidad o cultura. Autores como Van Riel (1997), Villafañe (2000;2008) o Costa (2004), han tratado estos términos que intentan explicar el ejercicio de la comunicación desde un punto de vista holístico, coordinado, planificado y que redunde en el logro de una buena imagen de nuestra marca.

La imagen de las organizaciones ha sido descrita frecuentemente como una especie de veredicto que el individuo emite sobre las organizaciones con las que se relaciona o acerca de las cuales recibe impactos. La relación o simple conocimiento puede tener su origen fundamentalmente a partir de dos ámbitos: uno interno (experiencia personal) y otro externo (las experiencias de otros y la información facilitada por los distintos portavoces). Se trata de un proceso psicológico en el que el individuo contrasta la información que recibe con la que ya tenía acerca del mismo tema para, finalmente, emitir su propio diagnóstico.

En este sentido, un estudio realizado en hospitales norteamericanos (Ashish y otros, 2008), aporta conclusiones sobre la percepción del paciente con respecto al servicio sanitario que se le ofrece. La investigación se lleva a cabo en hospitales con características similares. Los datos aportados por los pacientes participantes incide en que la mejora de la percepción de la experiencia hospitalaria del paciente en hospitales con características similares viene determinada por la calidad del servicio prestado por el personal de enfermería.

Con respecto al flujo informativo externo tiene que ver, aún a día de hoy¹, con las informaciones que nos transmiten los medios de comunicación. El número de noticias, la extensión, la fuente, el tono, la sección, etc., son aspectos que harán llegar al ciudadano la información hospitalaria y que contrastará también con la experiencia personal del usuario.

La enorme relevancia y responsabilidad de las informaciones e informadores de los temas de salud cobra cada vez más importancia. Sin ir más lejos, la Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS), ha dedicado su XI Congreso el pasado Abril de 2015 a analizar el tratamiento informativo que se le ha dado a la Crisis del Ébola, entre otros, desde el ámbito de los medios de comunicación.

En el terreno de la investigación se suceden estudios que tienen como objetivo principal el análisis de las noticias sobre salud. Costa Sánchez (2008) nos dice que “El periodismo tiene la responsabilidad de informar en esta materia según criterios de calidad, en lugar de considerar la salud un tema secundario, anecdótico y de relleno, tratándolo de modo superficial”.

El ámbito internacional nos muestra diversos estudios centrados en el análisis de la información sanitaria sobre el Autismo (Bie y Tang, 2015) y el VIH (Boyson, Zimmerman y Shoemaker, 2015). La información aparecida en los medios puede cambiar tanto la percepción de la sociedad acerca de trastornos como el autista como modificar el comportamiento de las personas afectadas por el VIH, estas son algunas de las conclusiones que aportan estas contribuciones.

¹ En la actualidad es emergente un tipo de audiencia en redes sociales que ni siquiera referiría a los medios convencionales. Sin embargo, sigue siendo mayoritario en las redes ese flujo referente a las noticias publicadas en medios como los considerados en este artículo: la prensa local.

La promoción de la salud es otra de las líneas más estudiadas a nivel internacional. Las investigaciones se plantean en este caso a través del análisis de campañas (Dutta-Bergman, 2005) concretas sobre temas tan recurrentes en la educación sanitaria como el tabaco o las drogas (Hornik, 2002).

Desde hace ya décadas, en nuestro país, también las instituciones sanitarias comienzan a ser conscientes de la relevancia de su imagen para la sociedad. De esta forma, descubren asimismo que en la mayoría de los casos, existe una notable divergencia entre ésta y la realidad de la organización. A partir de esta premisa, los centros hospitalarios trabajan sus políticas de comunicación con el objetivo de mejorar y potenciar una imagen -hasta el momento, y como sucede en todos los sectores, pero con las peculiaridades de lo sanitario- demasiado determinada por los episodios más negativos de la actividad diaria.

El empuje del aspecto de la comunicación supone el desarrollo de la organización en su dimensión externa, el aumento de las estrategias que hacen a la institución relacionarse con el entorno y -especialmente- la preocupación por las relaciones con los medios de comunicación. De hecho, podemos afirmar que las relaciones informativas no sólo han sido la razón de su nacimiento sino que constituyen, aún hoy en día, la mayor dedicación de los gabinetes de comunicación en términos de tiempo y recursos (Becerra, 2012).

Todo ello en el contexto de la Web 2.0. Sus herramientas propias han irrumpido también en el ámbito sanitario y han permitido concretamente que la organización

empiece –si bien de forma incipiente²- a poner a disposición del periodista, y del público en general, nuevos canales de información y comunicación bidireccionales, basados en estándares abiertos y contenidos públicos y pedagógicos, generalmente en forma de blogs especializados³, cuentas de Facebook y Twitter⁴, y espacios de consulta en la web corporativa del hospital⁵ (Medina, Lacasa & Victoria-Mas, 2013).

2. Objetivos

En coherencia con todo lo anterior, afirmamos que las organizaciones –también las sanitarias- entienden cada vez mejor que cada uno de sus “movimientos” supone un input a favor o en contra de la entidad y que, por tanto, en ese contenido tenemos la oportunidad de mejorar o empeorar nuestra imagen ante el ciudadano. De esta forma, comprobar la cantidad y la calidad de los impactos informativos presentes en el área de influencia de los hospitales, supone el objetivo principal de esta investigación.

Los medios de comunicación (la prensa, en este caso), difunden información tanto negativa como positiva acerca de los hospitales, siendo así generadores y responsables, en gran medida, de la imagen y la opinión pública de los ciudadanos. El

2 Se trata de iniciativas realmente novedosas y pioneras, y se percibe una falta de bibliografía al respecto. A día de hoy, incluso las tesis más recientes se siguen centrando exclusivamente en el ámbito de la web corporativa. Como ejemplo contamos con tesis doctorales como la de Torre Barbero (2012): Evaluación de las Páginas web de Enfermería y Hospitales del Sistema Público de Andalucía.

3 González de Dios, J., et al (2013). Blogs médicos como fuente de formación e información. El ejemplo del blog Pediatría basado en pruebas.

4 En la actualidad sólo el hospital Puerta del Mar y el Virgen de las Nieves de Granada tienen cuentas activas en Facebook y Twitter, más allá del perfil, en donde cuelgan noticias relacionadas con el entorno hospitalario.

5 El Virgen del Rocío cuenta con la sección web “agenda”, donde cuelga noticias. El Carlos de Haya tiene la pestaña “Comunicación”. El Virgen de las Nieves, con la sección “el hospital en la prensa”.

El Complejo Hospitalario de Jaén, el Reina Sofía, el Torrecárdenas y el Puerta del Mar no tienen dominio propio (están alojados en la web de la Junta de Andalucía), pero Torrecárdenas cuenta con la pestaña “Comunicación”, y el Reina Sofía, el Complejo Hospitalario de Jaén y el Puerta del Mar presentan las noticias actuales en su página de inicio. El Juan Ramón Jiménez ni siquiera tiene página web.

En general, estos espacios tienen las características de las Salas de Prensa virtuales de la Web 1.0, pues se limitan a recopilar noticias y comunicados de prensa.

ámbito sanitario es, sin duda alguna, uno de los más castigados en las páginas de los diarios, sirviendo esta afirmación a modo de hipótesis y punto de partida para presentar el estudio y los resultados expuestos en este artículo.

El número de unidades analizadas en esta investigación es de 282 noticias distribuidas a lo largo de todo el año 2013 y 255 aportadas en el estudio realizado en el año 2004. Nuestro objetivo no era contar el número de noticias de cada año, sino analizar el contenido de un número de noticias aproximado en cada año seleccionado. Dicho procedimiento nos permitirá obtener datos útiles para deducir la evolución de las dinámicas comunicativas de los hospitales andaluces.

3. Metodología

El presente estudio se centra, por tanto, en la técnica del análisis de contenido. Esta técnica ha tenido una consideración fundamentalmente cuantitativa. Sin embargo, es innegable el aspecto cualitativo que resulta de su aplicación. Aunque la necesidad de dotar de rigor científico y objetividad a esta técnica ha llevado a autores como Lazarsfeld, Lasswell y Berelson (1952) a entender el análisis de contenido como técnica de investigación objetiva y sistemática, la evolución de la misma supera este planteamiento dotándolo de una orientación algo más cualitativa. Será en el mismo año cuando Bernard Berelson publique su *Content Analysis in Communication Research*, es entonces cuando cristaliza el reconocimiento y el prestigio de esta técnica entre la comunidad científica (en Wimmer y Dominick, 1996:169).

Delimitamos para esta investigación el universo a través de las variables campo temático y periodo de tiempo, quedando así definido por las informaciones sanitarias aparecidas en los diarios locales de mayor tirada de las 8 provincias andaluzas.

Para la confección de la muestra se ha seleccionado al hospital de referencia de cada provincia. De este modo, los ocho centros hospitalarios analizados serían:

Cuadro 1. Relación de hospitales y diarios andaluces⁶

HOSPITAL	DIARIO	TIRADAS
COMPLEJO HOSPITALARIO TORRECÁRDENAS	LA VOZ DE ALMERIA	6.683
HOSPITAL UNIVERSITARIO PUERTA DEL MAR	DIARIO DE CADIZ	18.469
HOSPITAL UNIVERSITARIO REINA SOFÍA	DIARIO DE CÓRDOBA	10.547
HOSPITAL UNIVERSITARIO VIRGEN DE LAS NIEVES	IDEAL DE GRANADA	27.651
HOSPITAL JUAN RAMÓN JIMÉNEZ	HUELVA INFORMACION	6.937
COMPLEJO HOSPITALARIO DE JAÉN	DIARIO DE JAÉN	3.328
HOSPITAL REGIONAL UNIVERSITARIO CARLOS HAYA	DIARIO SUR DE MÁLAGA	25.906
HOSPITAL UNIVERSITARIO VIRGEN DEL ROCÍO	ABC SEVILLA	74.900

Fuente: Elaboración propia

El marco temporal al que ciñe este estudio es doble. En primer lugar, se analizan las noticias procedentes del año 2004 (febrero, marzo y abril). Tras lo cual, se lleva a cabo un salto temporal de una década, con el objetivo de recopilar las noticias de esos mismos diarios en el año 2013. Esto nos permite realizar una interesante comparación entre las dinámicas de control informativo de los departamentos de comunicación en sus primeros años y la evolución después de una década de trabajo.

⁶ Datos obtenidos de OJD, 2013. <http://www.ojd.es/>

Para poder recopilar las noticias, se hace uso generalizado del directorio digital de diarios *Mynews*⁷. Como criterio de selección se ha tenido en cuenta la presencia del nombre de hospital (completo o en su versión acortada) en el título de la noticia. De esta forma evitamos las noticias que se refieren al hospital por causas “ajenas” a él; traslados de enfermos a causa de un accidente o referencias al hospital como punto geográfico de la ciudad⁸.

La realización del análisis incluye las siguientes variables que conforman el estudio de cada noticia y se agrupan en cuatro categorías: la fuente de la noticia, los asuntos internos/externos tratados en la noticia, y la valoración de la noticia. Las tres primeras variables cuenta con un sistema de categorías que son recíprocamente excluyentes y exhaustivas, siendo únicamente posible encasillar cada unidad cuantificada en una sola de ellas.

En el caso de la valoración de la noticia se acude a una escala de nivel de razón de 0 a 10. Esta escala nos permite profundizar en dicha categoría, matizando el análisis y dotándolo de un cierto grado de subjetividad.

En cuanto a la codificación y procesamiento de datos se realiza a través del programa SPSS. A través de esta herramienta informática se exponen los resultados mediante distintos tipos de gráficos de sectores, los cuáles, nos facilitan el análisis relacional entre las distintas variables de la investigación.

Las categorías y puntuaciones de las variables se muestran en el siguiente cuadro:

7 www.mynews.es.jabega.uma.es perteneciente a la Biblioteca General de la Universidad de Málaga.

8 Excepcionalmente, la búsqueda de noticias se completa con otras extraídas de la hemeroteca digital de acceso público del diario ABC, que permite centrar la búsqueda exclusivamente a la edición ABC Sevilla. <http://hemeroteca.sevilla.abc.es/>

Cuadro 2. Relación de variables del estudio y categorías de análisis

FUENTE DE LA NOTICIA	Periodistas Sindicatos Profesionales sanitarios Usuarios/consumidores Administración sanitaria, Centro hospitalario Otros No-consta
ASUNTOS DE ORIGEN INTERNO	Educación sanitaria Resultados de la gestión Actividad científica Avances científico-sanitarios, Deficiencias sanitarias, Fracasos científico-sanitarios; Conflicto laboral Proyectos de mejora Deficiencias asistenciales Actividad médico-sanitaria Tratamiento de enfermedades Promoción del personal sanitario Avances asistenciales Otros
ASUNTOS DE ORIGEN EXTERNO	Manifestaciones institucionales del centro hospitalario Colaboraciones con entidades Juicio positivo Juicio negativo Valoración de la administración sanitaria Colaboración solidaria
VALORACIÓN DE LA NOTICIA	ESCALA NUMÉRICA 0-10

Fuente: Elaboración propia

Las categorías de asuntos internos incluyen temas como los siguientes: campañas de promoción y educación para la salud, iniciativas de concienciación ciudadana en salud, memoria anual, documentos oficiales emanados por el organismo médico, así como servicio nuevos para el usuario; congresos, simposios, jornadas, talleres y reuniones; nuevas técnicas, nuevos aparatos, infecciones hospitalarias, negligencias médicas, incluyendo la muerte del paciente, empleados-salarios, guardias, turnos,

huelgas y quejas del personal interno, nuevas instalaciones e infraestructuras, listas de espera, colapso de urgencias, instalaciones inadecuadas, intervenciones quirúrgicas, implantación de nuevas técnicas en cirugía, éxitos quirúrgicos, records médicos, avances médicos, atenciones médicas, diagnósticos, nombramientos, jefes de servicios, reducción de listas de espera, nº de pacientes atendidos, comodidad del paciente, etc.

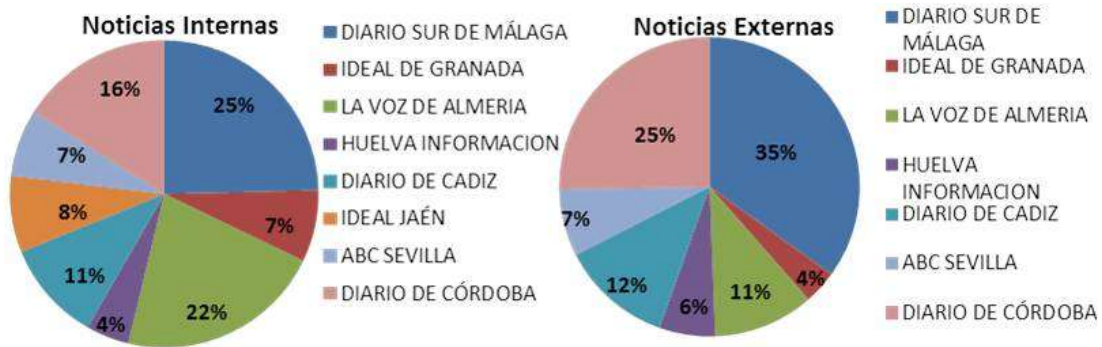
En los externos abordamos temas tales como: actos externos, colaboraciones con entidades, noticias sobre los organismos gestores (Consejería de Salud y sus estructuras, organismos sanitarios), felicitaciones, agradecimientos, reconocimientos y distinciones, reclamaciones, denuncias, quejas, juicios de valor, peticiones, aclaraciones, justificaciones, censuras, apoyos públicos, voluntariado, etc.

En cuanto a la variable de valoración de la noticia se cruzará con la fuente y el asunto de la noticia.

4. Contenido

Presentamos en primer lugar y en dos gráficos el número de noticias distribuidas por provincias y según la variable de asuntos internos y externos. En cuanto a la distribución de informaciones de ámbito interno destacan en número de noticias el hospital Carlos Haya de Málaga en el diario Sur (25%), el Hospital Torrecárdenas en la Voz de Almería (22%), y el Hospital Reina Sofía en el diario Córdoba (16%).

Gráfico 1. Noticias de carácter interno y externo en relación al diario provincial (2013)



Fuente: elaboración propia

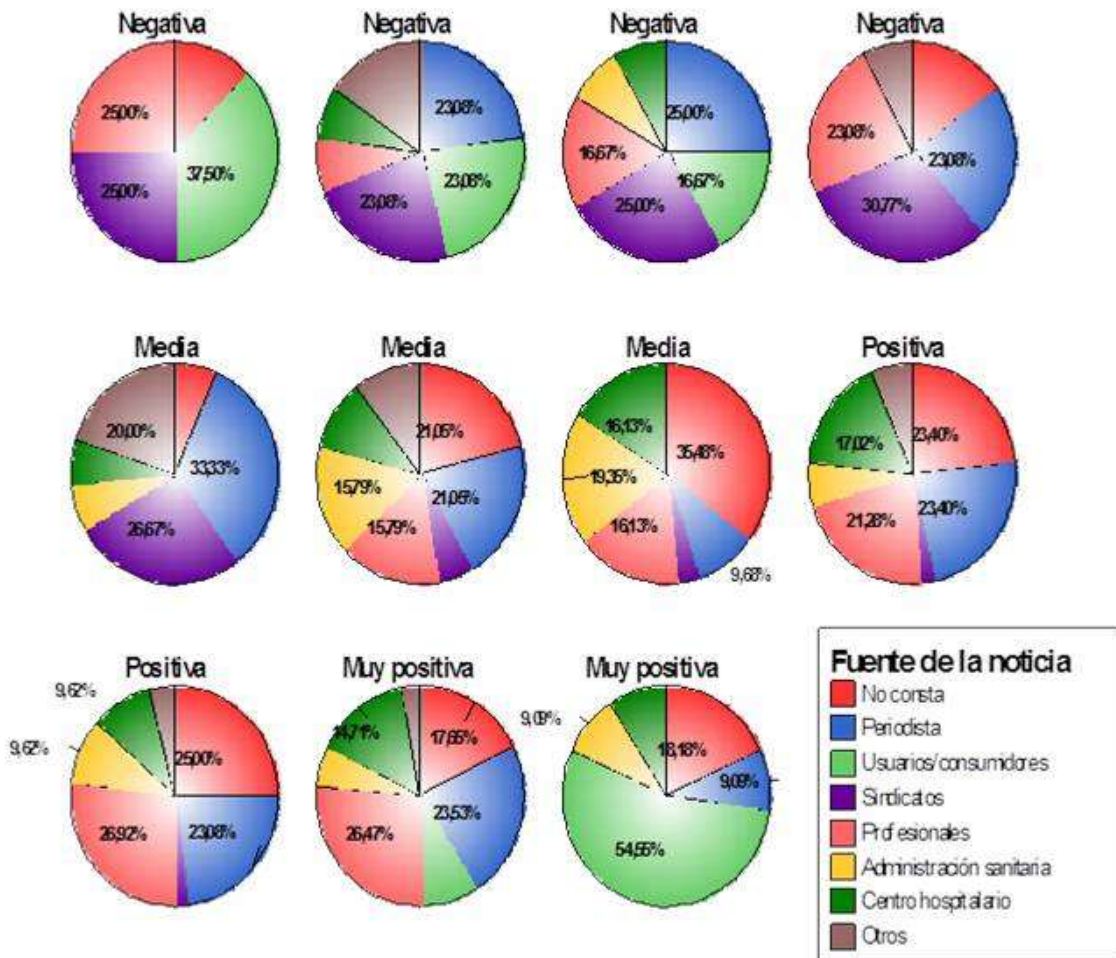
En las noticias de asuntos externos de nuevo destaca el Hospital de Málaga, (35%) y el de Almería (25%), y en tercer lugar el de Córdoba es sustituido por el de Cádiz (12%).

En cuanto a los datos del año 2004, el hospital que destaca con mayor número de noticias publicadas en ambas variables es el Hospital Reina Sofía de Córdoba con más de un 30% de las noticias. El hospital de Málaga, al contrario que en el año 2013, destaca en los porcentajes mínimos, ofreciendo menos de un 10% en las noticias internas.

4.1. Fuente de la noticia y valoración de la noticia

Para exponer los resultados obtenidos en este par de variables, en los dos años del estudio, se presentan una serie de gráficos de sectores que cruzan la variable fuente de la noticia y valoración de la noticia. A cada uno de los once puntos de la escala de valoración (0-10) le corresponde un gráfico donde se destacan los porcentajes más significativos.

Gráfico 2. Conjunto de gráficos de cruce de las variables valoración de la noticia y la fuente (2004)



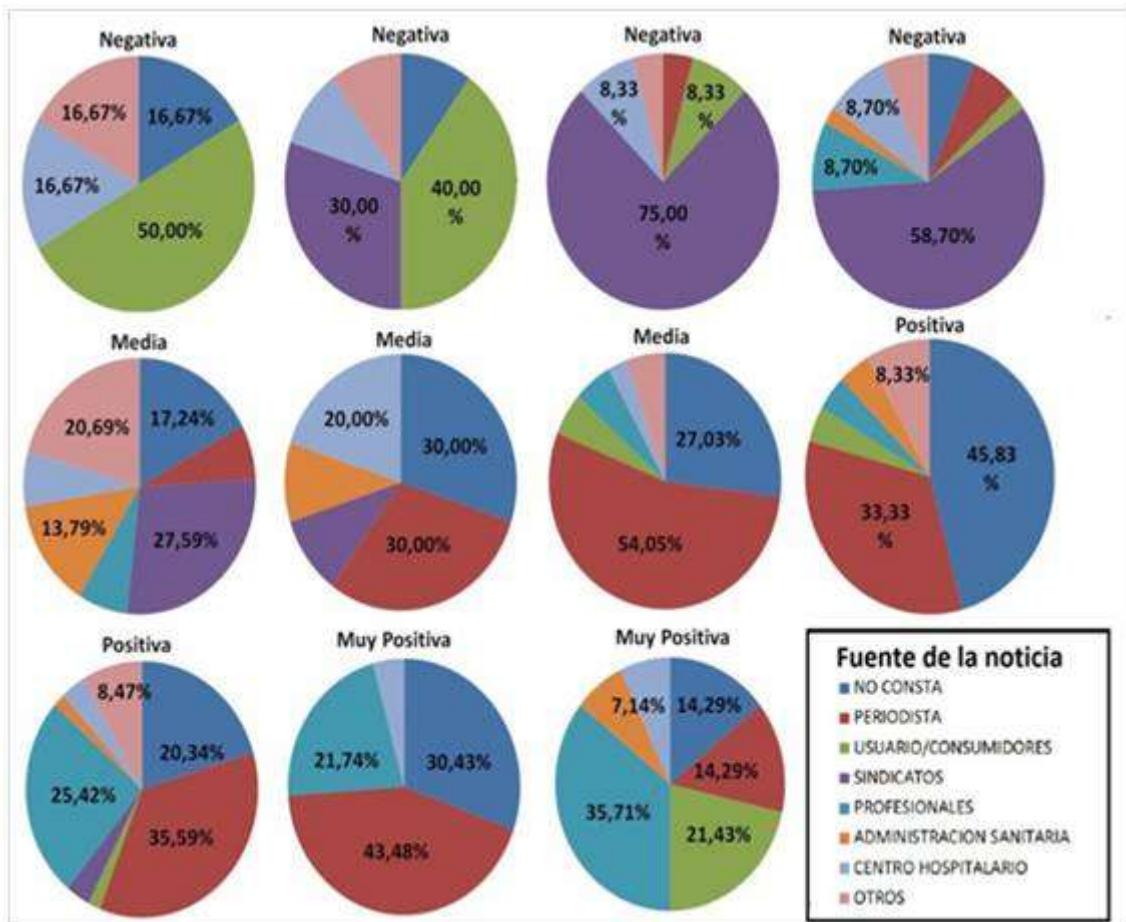
Fuente: Elaboración propia

Los cuatro primeros gráficos de sectores recogen los puntos de la escala de valoración más baja (0-3). Son las noticias que tienen como fuente a los usuarios, sindicatos, profesionales sanitarios y periodistas. Se puede apreciar un escaso número de noticias negativas relacionadas con la administración sanitaria y el centro hospitalario. En los gráficos de la sección media de la escala (4-6) aumentan los sectores de la administración sanitaria y el centro hospitalario (amarillo y verde oscuro) y a disminuir las noticias procedentes de usuarios y sindicatos. Las informaciones mejor valoradas se sitúan en los cuatro últimos gráficos (7-10 puntos)

en los que se mantienen los porcentajes de fuentes sanitarias, profesionales sanitarios y periodistas.

Es destacable el último gráfico que recoge las noticias mejor valoradas y que proyecta, por tanto, una mejor imagen del hospital. En él encontramos que el mayor porcentaje de noticias (54,55%) recae en los usuarios como fuente. Dicho porcentaje constituye más de la mitad del sector y es, además, la cifra más elevada que se ha registrado en este conjunto de gráficos. Incidimos en este caso en el 37,50% expuesto en el primer gráfico de valoración muy negativa y que se relaciona también con el colectivo de usuarios

Gráfico 3. Conjunto de gráficos de cruce de las variables valoración de la noticia y la fuente (2013)



Fuente: Elaboración propia

El panorama de 2013 cambia parcialmente en los cuatro primeros gráficos de sectores, donde la valoración más negativa 0 a 3 puntos tiene como protagonistas a los usuarios (50%) y a los sindicatos que llegan a concentrar el 75% de las informaciones.

En los gráficos centrales (4-6) aumentan considerablemente el número de noticias firmadas por periodistas (54,05%), mientras disminuyen hasta casi desaparecer las de los usuarios y sindicatos. Se percibe una gran cantidad de informaciones en donde no consta la fuente de la noticia (30 %).

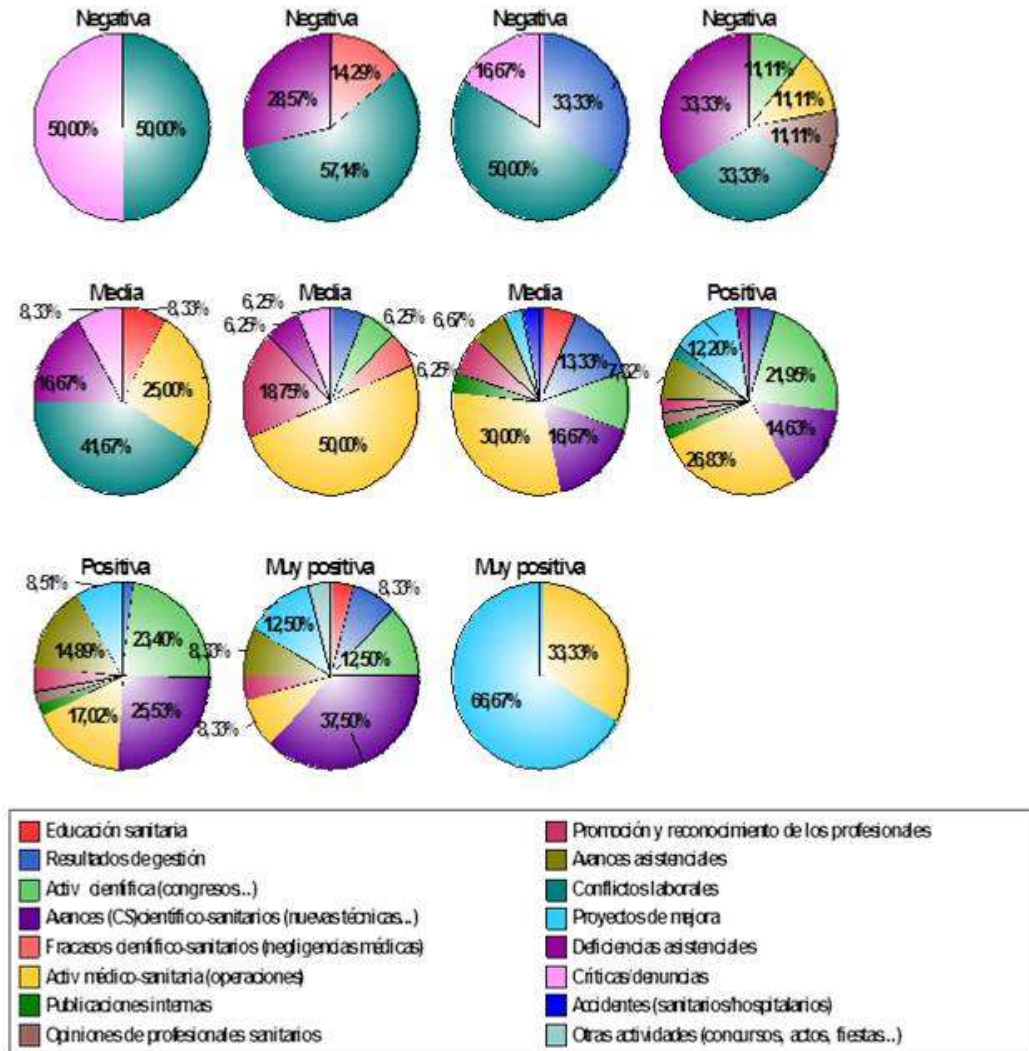
A los últimos cuatro gráficos (7-10) se incorporan los profesionales sanitarios como fuente de la noticia (35,71%), que comparten el espacio con los periodistas (43,48%). En el último gráfico de valoración muy positiva para el centro hospitalario, el gráfico se reparte más que en el año 2004. Los profesionales sanitarios abarcan un 35,71% y los usuarios un 21,43% de las noticias más positivas frente a un 54,55% del 2004.

Es destacable la reaparición como fuentes de la administración sanitaria y el centro hospitalario con un 7,14% en ambos casos y que supone el aumento en unos puntos con respecto al año 2004 (5,09%).

4.2. Asuntos de origen interno y valoración de la noticia

A continuación, dedicamos a cada uno de los puntos de la escala numérica un gráfico que expone los temas tratados en la noticia.

Gráfico 4. Cruce de las variables valoración y asuntos internos de las noticias (2004)



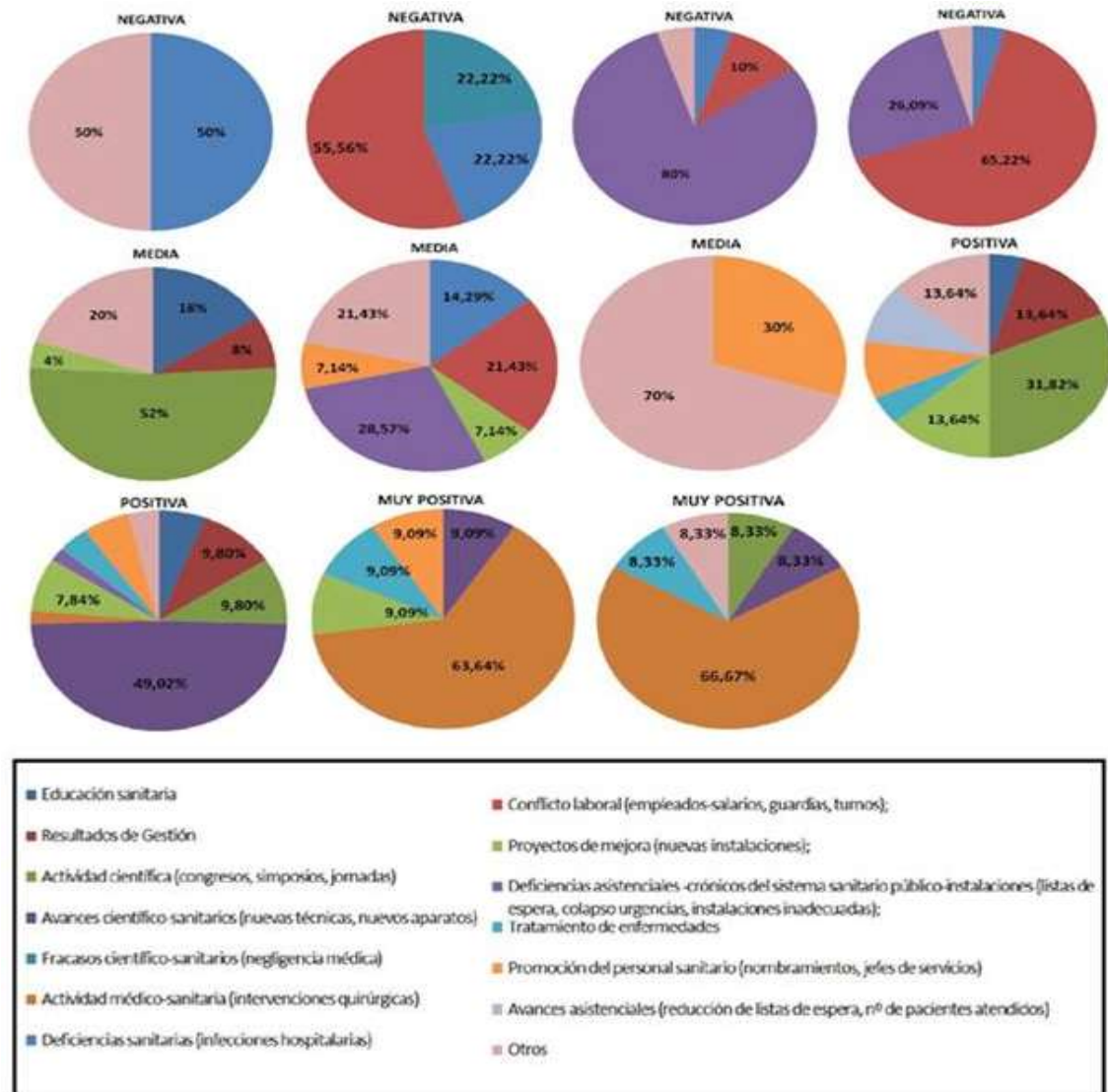
Fuente: Elaboración propia

Los primeros cuatro gráficos del año 2004 muestran las valoraciones más bajas y tienen como protagonistas a los siguientes asuntos: críticas y denuncias, conflictos laborales, deficiencias asistenciales, fracasos científico-sanitarios, resultados de gestión, actividad científica, actividad médico-sanitaria y opiniones de los profesionales sanitarios. La valoración más baja la presentan las noticias sobre conflictos laborales y críticas/denuncias de los usuarios.

Los gráficos de valoración media muestran los porcentajes relacionados con: actividad médico-sanitaria, promoción y reconocimiento de los profesionales, conflictos laborales y deficiencias asistenciales.

Los gráficos que exponen las valoraciones más positivas incluyen informaciones sobre: proyectos de mejora de los centros hospitalarios, avances asistenciales, publicaciones internas y la actividad científica y médico-sanitaria de los profesionales sanitarios. Es destacable el último gráfico de esta serie, que incluye las noticias valoradas con la máxima puntuación (10), y donde los temas tratados son los proyectos de mejora y la actividad médica de sus profesionales.

Gráfico 5. Valoración y asuntos internos tratados en las noticias (2013)



Fuente: Elaboración propia

En los gráficos con las valoraciones más negativas (0-1) destacan las noticias sobre deficiencias sanitarias (50%), ya que en 2013 la prensa andaluza registra casos de infecciones hospitalarias y negligencia médica. Paulatinamente, van ganando terreno las noticias sobre conflictos laborales (65,22%), fracasos científico-sanitarios (22,22%), y sobre todo, las informaciones sobre deficiencias asistenciales en los centros hospitalarios (80%).

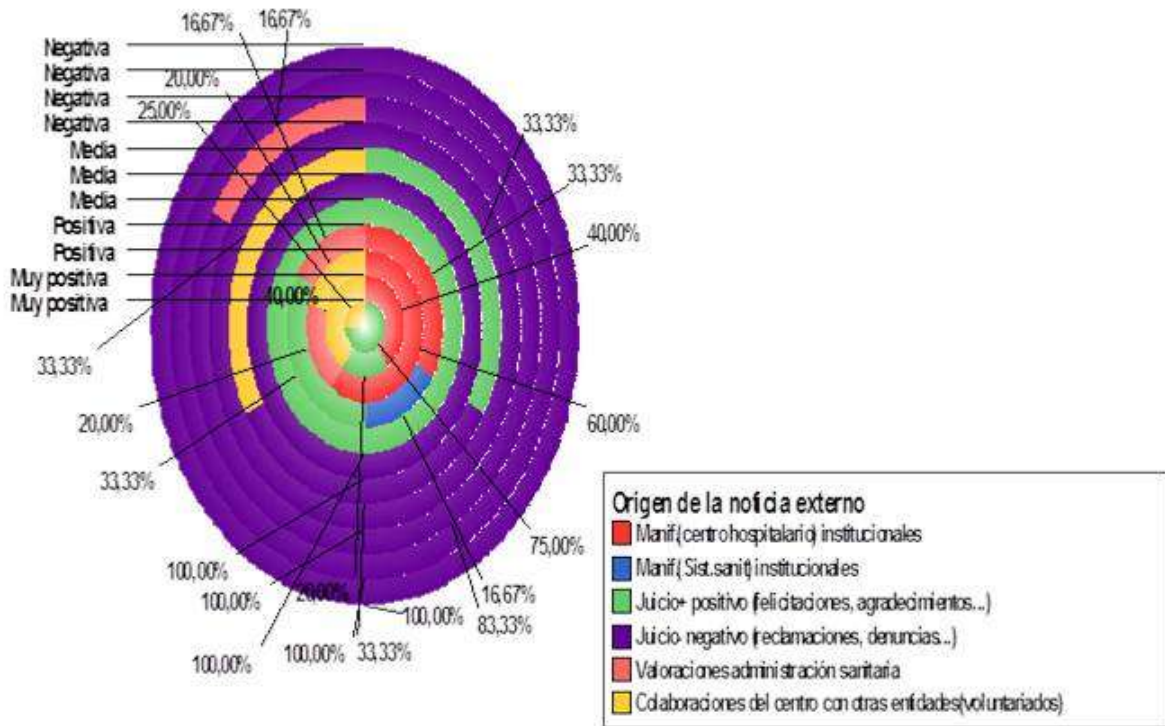
Los gráficos de valoración media (4-6) presentan una mayor variedad temática donde los temas principales son: la actividad científica de los organismos (52%), educación sanitaria (16%) y la promoción de personal (30%). No se dejan de lado las noticias sobre deficiencias asistenciales (28,57%), conflictos laborales (21,43%), y fracasos científico-sanitarios (14,29%), aunque su impacto es menor y más espaciado.

El grupo de gráficos con la valoración positiva (7-10), retoma las noticias sobre actividad científica (31,82%), y resultados de la gestión (13,64%), pero incorpora informaciones sobre avances científico-sanitarios (49,02%), y actividad médico-sanitaria (63,64%), principalmente en el terreno de las intervenciones quirúrgicas pioneras y exitosas, y records batidos. Dentro de este estudio, las informaciones sobre intervenciones quirúrgicas representan al segundo mayor grupo de noticias de 2013, tras las deficiencias asistenciales.

4. 3. Asuntos de origen externo y valoración de las noticia

El siguiente gráfico de sectores agrupados nos muestra el cruce de estas dos variables del estudio:

Gráfico 6. Valoración de los asuntos externos tratados en las noticias (2004)



Fuente: Elaboración propia

El gráfico integra un conjunto de círculos concéntricos dispuestos de fuera a dentro y de mayor a menor puntuación –según la escala numérica de 0 a 10. Los círculos más próximos al centro incluyen los temas mejor valorados en el análisis de las informaciones. Por tanto, de fuera hacia el interior y de una valoración muy negativa a muy positiva, los asuntos externos se disponen de la siguiente manera:

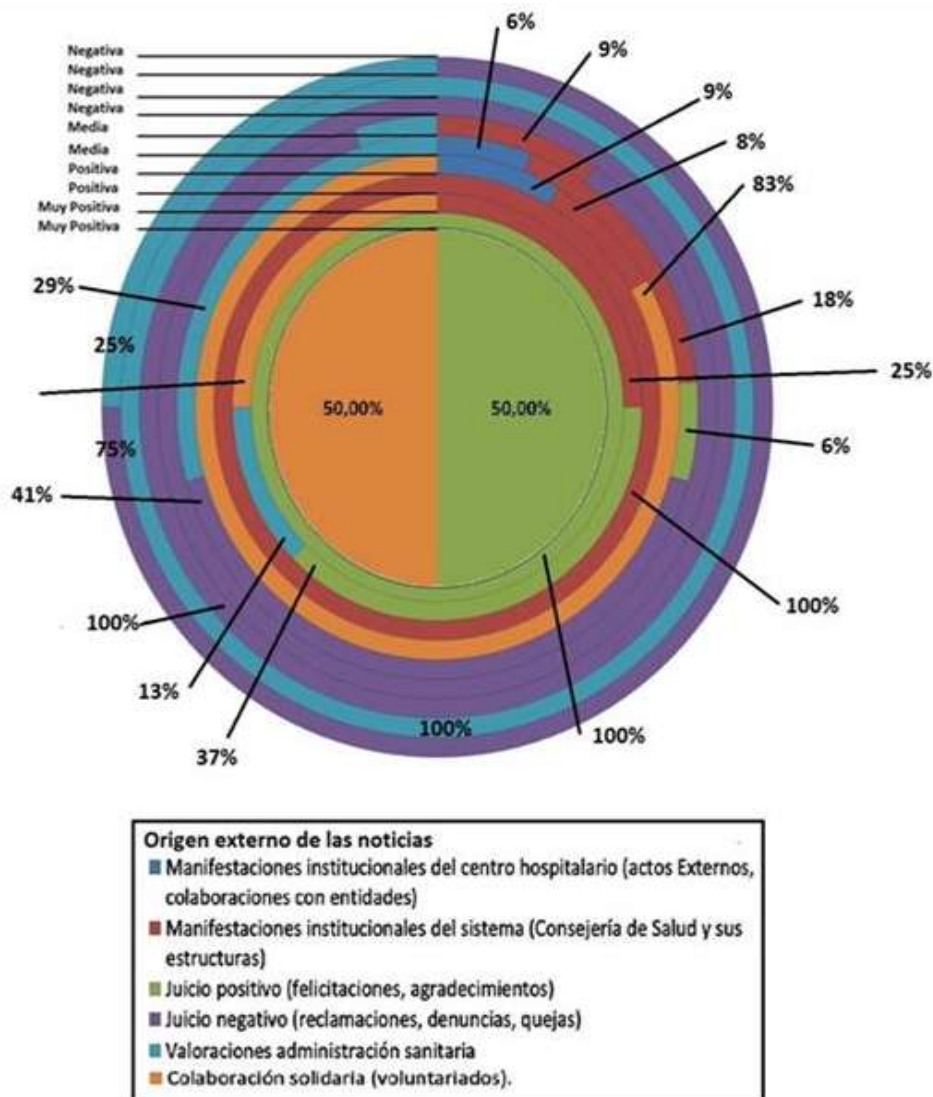
- Las noticias valoradas en el extremo negativo de la escala (0-3 puntos) se refieren a los siguientes asuntos: juicios negativos de los usuarios (reclamaciones, denuncias...), y en menor medida, a las valoraciones de la administración sanitaria acerca del centro hospitalario.

- La valoración media (4-6 puntos) recoge las noticias con temas como: colaboraciones del centro con otras entidades, juicios positivos de los usuarios y juicios negativos.

- Las valoraciones más positivas (7-10) recogen las informaciones relacionadas con las manifestaciones institucionales tanto del centro hospitalario como del sistema sanitario, los juicios positivos de los usuarios, las colaboraciones con otras entidades y la valoración de la administración sanitaria.

El estudio anterior se contrasta con los resultados obtenidos en el análisis de contenido realizado recientemente (2013). Los resultados principales se exponen a continuación.

Gráfico 7. Valoración de los asuntos externos tratados en las noticias (2013)



Fuente: Elaboración propia

En esta representación se ha omitido un grado medio (5) por no haber obtenido resultados dentro de la muestra de 2013.

Los anillos exteriores (0-3) equivalen a las noticias con las valoraciones más negativas, y se centran exclusivamente en informaciones con juicio negativo – generalmente motivados por denuncias de sindicatos- y valoraciones de la administración sanitaria, que censuran la gestión de los centros hospitalarios.

La valoración media (4-6) incorpora las manifestaciones institucionales del centro hospitalario (6%), así como las manifestaciones del sistema sanitario (8%), junto con algunas noticias de juicios positivos hacia los respectivos hospitales (6%), aunque en un número que resulta anecdótico frente a las informaciones sobre juicios negativos (41%) y las valoraciones de la administración sanitaria (29%).

La valoración positiva (7-10) representa al grupo menos numeroso noticias de origen externo (29%)⁹. El interior del gráfico está dividido en dos colores que muestran las informaciones relativas a noticias de colaboración solidaria del hospital y las noticias de juicio positivo de los usuarios.

Respecto a 2004, este último gráfico (10), supone, cualitativamente, una reducción del número de noticias con juicios muy positivos para el centro hospitalario, y un aumento de las mismas que tratan sobre premios, felicitaciones y colaboraciones. En el otro extremo (0), comprobamos que el número de noticias con valoraciones muy negativas desde la administración sanitaria está muy presente en los gráficos con menor valor en 2013 (100%), algo que había resultado anecdótico una década atrás.

⁹ Las noticias negativas suman el 37%; las noticias de valoración media acaparan el 34%; y las noticias positivas sólo el 29%.

4.4. Discusión

Con el objetivo de realizar un balance global de los datos obtenidos, sometemos a discusión el análisis de contenido llevado a cabo.

Según los datos de los 8 hospitales de la muestra, destacan en el primer análisis del año 2004 los hospitales de las provincias de Málaga y Sevilla por obtener un reflejo más positivo de sus centros a través de los medios.

Sobre la fuente identificada en la noticia es una variable que nos desvela datos sobre la dinámica comunicativa del centro. En el caso del hospital Reina Sofía de Córdoba la mayoría de las noticias tienen como fuente a los profesionales y a la administración sanitaria.

Con respecto a los temas tratados en las noticias se da una enorme distribución por temas aunque en el ámbito interno reúnen mayor número de noticias las de actividades médicas relacionadas sobre todo con intervenciones quirúrgicas y los avances científico-sanitarios centrados principalmente en la introducción de nuevas técnicas y tecnologías en el sector.

En los asuntos externos, los conflictos laborales –acciones sindicales- constituyen una de las cuestiones más perjudiciales y agresivas para la imagen de las instituciones. Las denuncias hechas por los usuarios están relacionadas con negligencias médicas, fracasos médico-sanitarios o deficiencias asistenciales.

La imagen más positiva para las organizaciones sanitarias tiene que ver con noticias que informan sobre proyectos de mejora, logros de los profesionales y sobre todo con avances de la salud. A estas noticias se unen las de colaboraciones

institucionales del centro con otras organizaciones. Estas aparecen en forma de convenios o acuerdos y son consideradas de manera favorable al impulsar la imagen del centro hospitalario.

Casi una década más tarde los datos con respecto a la fuente nos muestran que el propio periódico aparece como fuente de las noticias. En el caso concreto de los usuarios, pese a no aglutinar más de 16 noticias del total su nivel de puntuación es crucial, ya que es la fuente de la noticia que mayor peso tiene, tanto para las noticias más positivas (21,43%) como para las más negativas (50%).

Las noticias de carácter interno con la puntuación más alta (10), suponen sólo el 6% del total de la muestra, pero su importancia radica en la poderosa y buena imagen que produce sobre el conjunto de los centros hospitalarios andaluces. En este sentido destacan el Hospital Carlos Haya de Málaga y el Reina Sofía de Córdoba en lugar del Virgen del Rocío de Sevilla que destacaba en el balance de 2004. Tanto el Hospital Juan Ramón Jiménez como el Hospital Universitario Virgen de las Nieves no están presentes en este ranking.

En general, el Hospital Universitario Puerta del Mar es el que cuenta con mayor proporción de noticias positivas de origen interno (57%), pese a ser un hospital provincial que ha generado pocas informaciones para este estudio (11%). Se puede concluir que la prensa local se ha hecho poco eco de las noticias sobre asuntos internos del Hospital Universitario Puerta del Mar, pero éstas han sido buenas para la imagen del hospital. Siguiendo su estela se encuentra el Complejo Hospitalario Torrecárdenas, con un 56% de noticias positivas. El caso del Complejo Hospitalario de Jaén repite el patrón gaditano: a nivel interno ha propiciado pocas noticias (9%), pero estas han sido positivas para su imagen (50%). Los hospitales con peor relación

imagen-positiva-noticias-generadas serían el Hospital Universitario Virgen de las Nieves (sólo 15% de noticias positivas), y el Hospital Juan Ramón Jiménez (17%) (dato que coincide con el año 2004).

Respecto a las noticias sobre asuntos externos con la puntuación más alta (10), nos encontramos sólo ante dos noticias, las cuales alaban la labor de un único hospital, el Hospital Regional Universitario Carlos Haya. Al cruzar estos resultados con la fuente de la noticia, comprobamos que su principal fuente son los usuarios/consumidores, que son los que movilizan a la opinión pública logrando una visión positiva del centro hospitalario. Este mismo hospital reúne también el mayor número de noticias en esta categoría con valoración positiva (37%). Se da, por tanto, un equilibrio entre cantidad y calidad (valoración positiva) de informaciones publicadas sobre el hospital.

El Hospital Puerta del Mar de Cádiz destaca por reunir un bajo número de noticias externas (12%), pero con un gran porcentaje de noticias positivas para el centro hospitalario (el 83% de las mismas). Presentan un menor porcentaje de noticias positivas externas, el Hospital Virgen del Rocío de Sevilla (17%), el Hospital Universitario Reina Sofía de Córdoba (14%), y, finalmente, el Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada(10%).

Respecto a la relación entre las noticias sobre asuntos externos con una valoración muy negativa y cotejando las fuentes de las mismas, se observa que el 50% corresponden a usuarios.

5. Conclusiones

Esto nos lleva a concluir el gran protagonismo que ya tienen los usuarios y, en definitiva, los ciudadanos, para generar una opinión positiva y posterior imagen de la institución sanitaria. Se trataría, como se ha descrito con frecuencia, de una tendencia emergente y actualmente, en relación con las redes sociales. Pero lo que aporta nuestra investigación es la constatación de su presencia ya en un período (el de nuestra muestra) de casi una década, en el cual el desarrollo de las redes no había alcanzado la penetración de los dos últimos años.

El usuario del centro hospitalario es, en consecuencia, ya desde hace tiempo, un líder de opinión capaz de conseguir la mejor valoración (cuando felicita públicamente a la institución sanitaria en los medios) y también la más negativa cuando denuncia un desgraciado episodio. Al sistema sanitario no le conviene olvidarse de esta realidad, aunque si se quiere llegar a ellos, habrán de plantearse acciones de comunicación concretas (León, Herrera & Delgado, 2012: 8).

En definitiva, la capacidad del usuario, el público cliente del hospital, para generar una imagen positiva de la organización sanitaria (que incluye a los servicios y a sus profesionales) es innegable e incluso superior a los efectos que pueda producir cualquier plan de comunicación o campaña publicitaria.

El usuario experimenta el servicio y por tanto se convierte en un importante portavoz de la institución tanto dentro como fuera de ella.

Los conflictos laborales, huelgas y manifestaciones de los sindicatos, junto a las denuncias de los usuarios en los medios de comunicación, son los puntos débiles informativos de los centros hospitalarios.

Debemos destacar de manera especial, la ausencia de noticias sobre denuncias de usuarios en el año 2013, cuestión que relacionamos directamente con el aumento de noticias sobre el hospital y que revelan una actitud proactiva por parte del centro hospitalario. Sin duda el transcurrir de estos años ha favorecido la puesta en marcha de nuevas rutinas comunicativas y de relación con los medios.

6. Bibliografía

Ashish, K., et al. (2008): "Patients' Perception of Hospital Care in the United States". *Engl J Med* 359: 1921-1931.

Becerra Muñoz, E. (2012): *Comunicación y gestión de la imagen en el sector sanitario*. Alemania: Editorial Académica Española.

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Bijie Bie , Lu Tang (2015): "Representation of Autism in Leading Newspapers in China: A Content Analysis", *Health Communication*, Vol. 30, Iss. 9.

Boyson, Zimmerman, Shoemaker (2015): "Exemplification of HAART and HIV/AIDS: A News Experiment", *Health Communication*, Vol. 30, Iss. 9.

Costa Sánchez, Carmen, 2008: "Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 15 a 21. Universidad de La Laguna, ULL (Tenerife).

Dutta-Bergman, M. J. (2005). "Theory and practice in health communication campaigns: A critical interrogation." *Health Communication*, 18(2), 103-122.

González de Dios, J., et al (2013): "Blogs médicos como fuente de formación e información. El ejemplo del blog Pediatría basado en pruebas". *Revista de Pediatría y Atención Primaria*, 15: 27-35.

Hornik, R. (Ed.). (2002). *Public health communication: Evidence for behavior change*. Routledge.

León Vergara, M. R, Herrera Usagre, M. & Delgado Ramos, R. M^a. (2012): "Calidad sanitaria y mass media. El impacto mediático de la localización de notas de prensa sobre acreditación sanitaria en Andalucía". Revista de Comunicación y salud Vol. 2,1: 5-17.

Mckee, M., Healy, J. (2002): *Hospital in a changing Europe*. Philadelphia. Eds. European Observatory on Health Care System Series. Open University Press.

Medina Aguerrebere, P. (2012). "El valor estratégico de la comunicación interna hospitalaria". Revista de Comunicación y Salud Vol.2, nº 1: 19-28.

Medina, P., Lacasa, I., & Victoria-Mas, M^a (2013): "La dimensión pedagógica de la comunicación hospitalaria online". Revista Sphera Pública, Vol. II, 13: 124-140.

Van Riel (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ediciones Prentice Hall.

Villafañe, Justo (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide, D.L.

Villafañe, Justo (2000). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Wai Fong Chua (1995): "Experts, networks and inscriptions in the fabrication of accounting images: A story of the representation of three public hospitals". *Accounting, Organizations and Society*. Volume 20, Issues 2-3: 111-145.

Wimmer, R. y Dominick, J.: *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, 1996.