

Agenda y encuadre de los hospitales privados malagueños en la prensa local tras la irrupción del Xanit hospital

Agenda and framing of the private hospitals in Malaga in the local press after the irruption of the Xanit Hospital

Víctor Serrano Suárez^a

^a Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Málaga, España

Resumen

Introducción: Los hospitales privados, a pesar de su enorme peso dentro de la economía y de la sociedad, tradicionalmente han tenido poca presencia en la prensa. En el presente estudio, analizaremos el impacto que tuvo la creación del Xanit Hospital Internacional dentro del panorama de los hospitales privados malagueños en la prensa local. **Objetivo:** Analizar si un hecho tan relevante y significativo como la creación del mediático Xanit, les ha ayudado a lograr una mayor presencia mediática. **Metodología:** Analizaremos todas las noticias de los 6 principales hospitales privados de la provincia de Málaga en los 3 periódicos de mayor importancia de la provincia, durante un periodo de 5 años. **Resultados:** Los centros sanitarios privados han incrementado su presencia en las noticias de la prensa local, siendo además el Xanit Hospital Internacional el que ha aparecido un mayor número de veces en prensa, a pesar de no ser el hospital privado más importante de la provincia. **Conclusiones:** La repercusión de los hospitales en la prensa local es baja, y con noticias de bajo impacto. Sin embargo, la creación del Xanit ha provocado un ligero aumento en esta tendencia.

Palabras clave: Comunicación sanitaria; prensa; hospitales privados malagueños; imagen; reputación; agenda setting; encuadre.

Abstract

Introduction: Private hospitals, despite their enormous weight in the economy and society, have traditionally had little presence in the press. In the present study, we will analyse the impact of the creation of Xanit Hospital Internacional within the Malaga private hospital panorama in the local press. **Objective:** To analyse whether such a relevant and significant event as the creation of the Xanit hospital has helped them to achieve a greater media presence. **Methodology:** We will analyse all the news about the 6 main private hospitals in the province of Malaga in the 3 most important newspapers in the province over a period of 5 years. **Results:** Private healthcare centres have increased their presence in the local press, with Xanit Hospital Internacional being the one with the highest number of press appearances, even though it is not the most important private hospital in the province. **Conclusions:** The repercussion of the hospitals in the local press is low, and with low impact news. However, the creation of Xanit has led to a slight increase in this trend.

Keywords: Health communication; press; private hospitals in Malaga; image; reputation; agenda setting; framing.

Introducción

Según Arteaga, la comunicación es un proceso de intercambio de información tan antiguo como lo es la propia especie humana. La necesidad de transmitir señales que aporten información acompaña al ser humano allá donde esté, dado que es un ser social que necesita relacionarse con sus congéneres. Que ese proceso funcione correctamente es necesario para ayudarle a conseguir sus objetivos en los distintos contextos en los que se mueve (Diario Sanitario, 2020). Los cambios demográficos, la diversidad cultural, los diferentes idiomas, los pacientes más comprometidos e informados, la escasez de personal sanitario y otros factores convergen para crear desafíos para la comunicación sanitaria particularmente difíciles (Roda, 2020). La atención sanitaria establece un nuevo vínculo personal entre los interlocutores. Saber explicar en detalle y dar la información actualizada y sin ambigüedades es clave para la satisfacción de cualquier usuario de recursos médicos. Los usuarios de los sistemas sanitarios ya vienen con información previa debajo del brazo y con dudas más sofisticadas (González, 2016).

La comunicación no es un factor más, es una herramienta estratégica (Santos, 2011). Según un estudio de la Escuela Andaluza de Salud Pública, la comparabilidad es un potente incentivo a la competencia entre unidades y hospitales, ya sea por imagen externa o reputación frente a la ciudadanía y otros agentes de interés (EASP, 2016). Según ese estudio, el argumento de que la baja capacidad de los centros sanitarios públicos para proporcionar servicios de calidad al paciente es un problema de recursos, es discutible. Pero, especialmente después de la experiencia vivida con el COVID-19, no compartimos ese punto de vista, sino todo lo contrario. Es más, después de la degradación de la imagen experimentada por la sanidad pública española, al menos en cuanto a recursos materiales, una vez superada la actual crisis sanitaria, los centros hospitalarios públicos deberán hacer un gran esfuerzo por restablecer su imagen, que actualmente es la de colapso (Alonso, 2020).

Por el contrario, la actual pandemia ha provocado que el sector sanitario privado malagueño haya vuelto a tener un papel relevante en la prensa local, a pesar de haber sido tradicionalmente uno de los sectores más importantes de la provincia (Vida Económica, 2018), con iniciativas como la de poner a disposición de la Junta de

Andalucía un hospital nuevo en la provincia contra el coronavirus (Madueño, 2020). Sin embargo, el sector hospitalario privado, no ha estado tradicionalmente muy presente en la prensa malagueña, precisamente al haber estado inmerso en una profunda crisis durante el periodo que abarca el presente estudio (Sevillano, 2015), y eso es precisamente lo que vamos a analizar en el presente trabajo.

La presencia de los hospitales privados en la prensa malagueña ha sido tradicionalmente poco relevante, proyectando una imagen neutra, al igual que la de sus profesionales (Rubio, 2015). La prensa no refleja la realidad de la profesión (Heierle Valero, 2011). No obstante, está claro que la comunicación en el ámbito sanitario es una aliada estratégica, no solo como canal de transmisión de información, sino también porque mejora la imagen y la notoriedad de cualquier entidad de cualquier sector, incluyendo el hospitalario (Menéndez & Vadillo, 2010). Sería positivo fomentar su aparición en prensa, ya que esto incrementaría su cuota de mercado (Hibbard et al., 2005).

Con este estudio trataremos de analizar la presencia de los hospitales privados en la prensa malagueña, enmarcándolo dentro de la estrategia de comunicación de cada centro. La idea inicial era estudiar la imagen que los hospitales proyectan a través de la prensa, ver cómo están presentes en ella a través de las noticias que se publican. El análisis se ha centrado en los principales hospitales privados y los diarios de mayor relevancia de la provincia de Málaga. Para ello, hemos seleccionado los hospitales privados Xanit Hospital Internacional de Benalmádena, la Clínica El Ángel de Málaga capital, el Hospital USP de Marbella, el Hospital Vithas Parque San Antonio, la Clínica Santa Elena y el Hospital Dr. Gálvez y como diarios más representativos, el *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy*.

El interés de esta investigación, se centra en averiguar si la apertura de un centro hospitalario tecnológica y conceptualmente disruptivo (ya que por una parte, en su momento contaba con un equipamiento inédito en la región y por otra se convertía en un reclamo para el turismo de salud británico y nórdico, contando con unas instalaciones más propias de un hotel de lujo que de un centro hospitalario al uso), como es el caso del Xanit Hospital Internacional, cambia la dinámica de la irrelevancia de los hospitales privados en la prensa local. El hospital, además, nace siendo foco de la atención

mediática desde el punto de vista empresarial, político (presentación a la alcaldía de Córdoba) y judicial (Arenal 2000 - Operación Malaya) levantada por el propietario inicial, Rafael Gómez Sánchez.

El objeto de estudio serán las apariciones de los hospitales privados malagueños en la prensa local en los 5 años inmediatamente posteriores a la creación del Xanit Hospital Internacional de Benalmádena, hecho que creó un gran revuelo en el panorama sanitario malagueño y que supuso una importante focalización de la prensa en el sector, debido en parte a cuestiones externas al ámbito sanitario, como veremos más adelante. Para ello, se han analizado todas las noticias en las que se hace referencia al Xanit Hospital Internacional de Benalmádena, la Clínica El Ángel de Málaga capital, el Hospital USP de Marbella, el Hospital Vithas Parque San Antonio, la Clínica Santa Elena y el Hospital Dr. Gálvez, desde enero de 2006, fecha en que comienza a estar disponible la hemeroteca digital de Sur.es y en la que se inauguró el Hospital Internacional Xanit de Benalmádena, hasta marzo de 2011. Los diarios objeto de estudio son las ediciones digitales del *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy*.

Objetivos

El objetivo es analizar el impacto de los hospitales privados malagueños en la prensa local de la provincia de Málaga: trataremos de determinar la situación comunicacional en la que se encuadran estos hospitales, tomando como referencia medios locales para ver si están convenientemente presentes; intentaremos determinar con qué frecuencia aparecen estos hospitales en las noticias de los diarios locales; veremos si las apariciones en prensa se deben a temas que afecten realmente al funcionamiento y a la imagen de hospital, a temas trascendentes para el mismo o, si por el contrario, se trata de simples menciones sin importancia, relacionadas con otros temas centrales, de un modo meramente circunstancial; también pretendemos averiguar si la imagen que proyectan en estos medios es positiva o negativa, o si el resultado de estas apariciones en nada afecta a su imagen.

Metodología

La metodología utilizada ha sido un análisis de contenido, entendido como el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos procedentes de procesos singulares de comunicación previamente

registrados, y basados en técnicas de medida. Estas técnicas son en unas ocasiones cuantitativas y en otras cualitativas y tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

Metodología cualitativa

Para Páramo y Octálvaro (2006), los métodos cualitativos son aquellos en los que se presenta la investigación centrada en el modelo hipotético-deductivo y de experimentación, en donde la manipulación y control de variables son las opciones válidas para confirmar las hipótesis o responder a las preguntas de investigación. Según Martínez (2006), se considera que el enfoque cualitativo se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y grupal en forma adecuada, en donde los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida.

Metodología cuantitativa

Se denominan métodos cuantitativos porque generalmente se valen de los números para ser analizados estadísticamente y describir muestras tomadas de la población.

Metodología mixta

En lo referente al presente estudio, hemos optado por un modelo metodológico que auna tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. En referencia a los métodos mixtos, según Páramo y Octálvaro (2006), y apoyándose en lo argumentado por Bonilla y Rodríguez 1997; y Cook y Reichardt (1986), para el investigador es importante reconocer que las técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas, pueden usarse conjuntamente con el argumento de que el uso combinado de técnicas de recolección y análisis de información aumenta su validez. Este concepto no es exclusivo de la investigación tradicional, y contribuye, además, a la solución de problemas, cuando se trata de investigación orientada a la transformación de la realidad.

Para la realización del presente estudio, ha sido necesario realizar un análisis de contenido. Este, como sabemos, se puede realizar de dos formas: mediante la

observación directa del hecho a través de entrevistas, encuestas o cuestionarios, o, por otro lado, mediante el análisis de documentos relacionados con el hecho a estudiar (Duverger, 1962). En este estudio, nos hemos decantado por esta segunda opción, ya que nos hemos centrado en el análisis de las noticias en las que se mencionan los hospitales privados seleccionados en la versión digital de los diarios más importantes de la provincia. En un principio, se barajó la idea de acotar el tiempo de estudio a 5 años y, a su vez, seleccionar las noticias basadas en cuestiones relativas a estos hospitales, y no en las que los mencionan de manera accesoria, centrándonos en el estudio de un conjunto reducido de noticias.

No obstante, para obtener una objetividad lo más elevada posible, hemos estudiado todas las noticias en las que se hace mención de estos hospitales, independientemente del impacto que tengan, obteniendo así una imagen más objetiva y amplia del objeto de estudio, huyendo de valoraciones subjetivas que puedan desvirtuar en alguna manera el análisis. Esto, indudablemente, ha hecho necesaria una inversión mayor de tiempo y trabajo, pero confiamos en que el resultado haya justificado el aporte adicional. Se han estudiado, por tanto, todas las noticias acaecidas desde la puesta en funcionamiento del Xanit a pleno rendimiento en enero de 2006, en un periodo de tiempo de 5 años. En total, se han analizado 549 noticias. Una vez recopiladas, hemos hecho una ficha de análisis de cada noticia, ordenándolas de manera cronológica descendente.

En cuanto a la selección de la muestra o universo de estudio, nos hemos decantado por la elección de una muestra no probabilística o intencional, ya que en la muestra intencional se eligen criterios necesarios para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación, como la facturación, tal y como explicaba Martínez (2006). Por conveniencia hemos seleccionado una muestra dirigida. De entre los diversos hospitales privados que operan en Málaga, hemos seleccionado los de mayor facturación.

En cada ficha, lo primero que se ha hecho es un filtro según el impacto y relevancia de las noticias, clasificándolas en alta, media, baja o nula relevancia. Podríamos considerar que las noticias que aparecen calificadas como de nula relevancia no aportan mucho a la imagen de estos hospitales, pero se han incluido porque, en nuestra opinión, la simple mención posiciona

al hospital como una entidad singular y clave dentro de la realidad que le rodea. En las fichas se han incluido, además del título, todas las variables para su estudio y están incluidas como anexo, junto con las 549 noticias originales completas.

Debido a la gran extensión del universo que se estudia, resulta inviable analizar todos los hospitales privados y todos los diarios malagueños. Por ello, hemos seleccionado una muestra intencional, lo más representativa posible, basándonos en las siguientes razones:

a) Hospitales: Son varios los criterios que podríamos haber elegido para la elección de los hospitales de la muestra. Pero, finalmente hemos optado por seleccionarlos según su facturación, ya que este criterio es el que, además, suele determinar el resto de los criterios (mayor facturación generalmente implica mayor número de pacientes y mayor número de camas, que son otros criterios que podríamos haber utilizado). Así pues, hemos elegido estos tres hospitales privados porque son los únicos que aparecen entre las 150 empresas en el ranking de las 250 malagueñas con mayor facturación, según estudio realizado por Analistas Económicos de Andalucía, que elabora este ranking en base a la información disponible en la Central de Balances de Andalucía, que incluye los resultados presentados en el Registro Mercantil, además del Ranking de empresas españolas por ventas (facturación) de El Economista. Además, estos hospitales no solo son los de mayor facturación de la provincia de Málaga en su conjunto, sino que si dividimos la provincia en tres zonas cada uno abarca una de estas zonas, en las que sería el de mayor facturación (Figura 1).

b) Diarios: En cuanto a los diarios, hemos seleccionado el *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy* debido a que son los diarios de información general de mayor tirada y difusión de la provincia de Málaga, a gran diferencia del resto, según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) de venta y difusión de los diarios impresos del mes de mayo de 2011 (Figura 2).

Además de esto, según datos del EGM de mayo de 2011, recogidos de AIMC, el *Diario Sur* y *La Opinión de Málaga* son los dos diarios malagueños con mayor número de lectores (Figura 3).

Para este estudio, hemos elegido el *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy*, como diarios malagueños más importantes. En cuanto a la elección de la edición digital sobre la impresa, nos decantamos por la primera por la facilidad de acceso a la información.

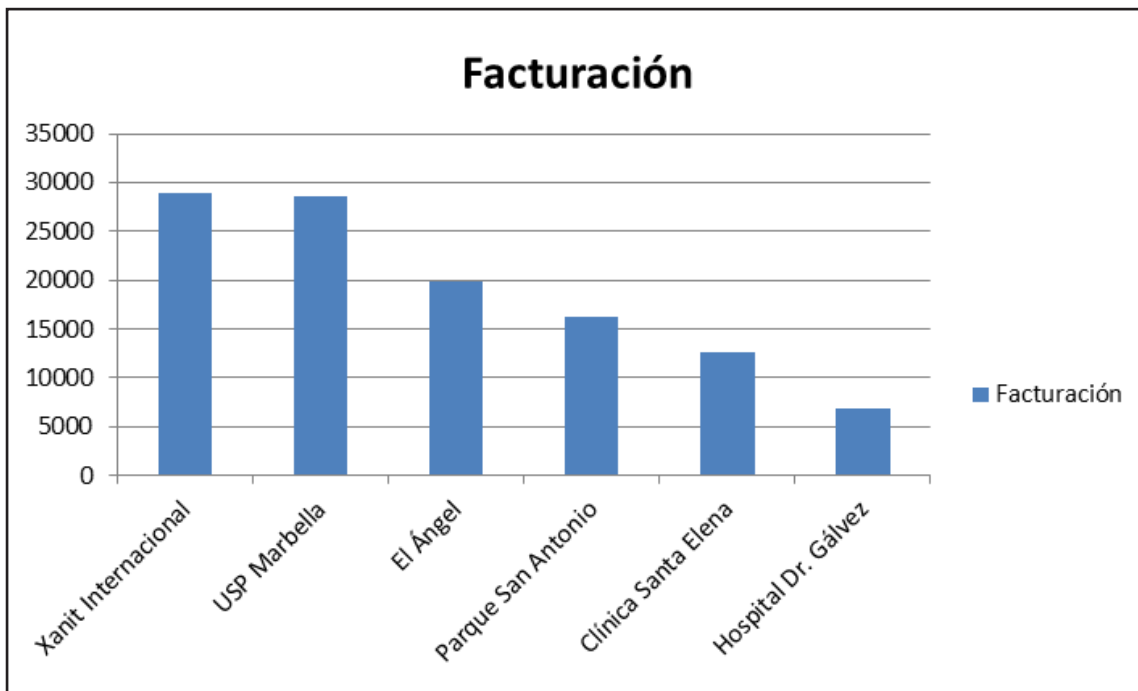


Figura 1. Ranking de facturación de los hospitales privados malagueños en miles de euros (2011).

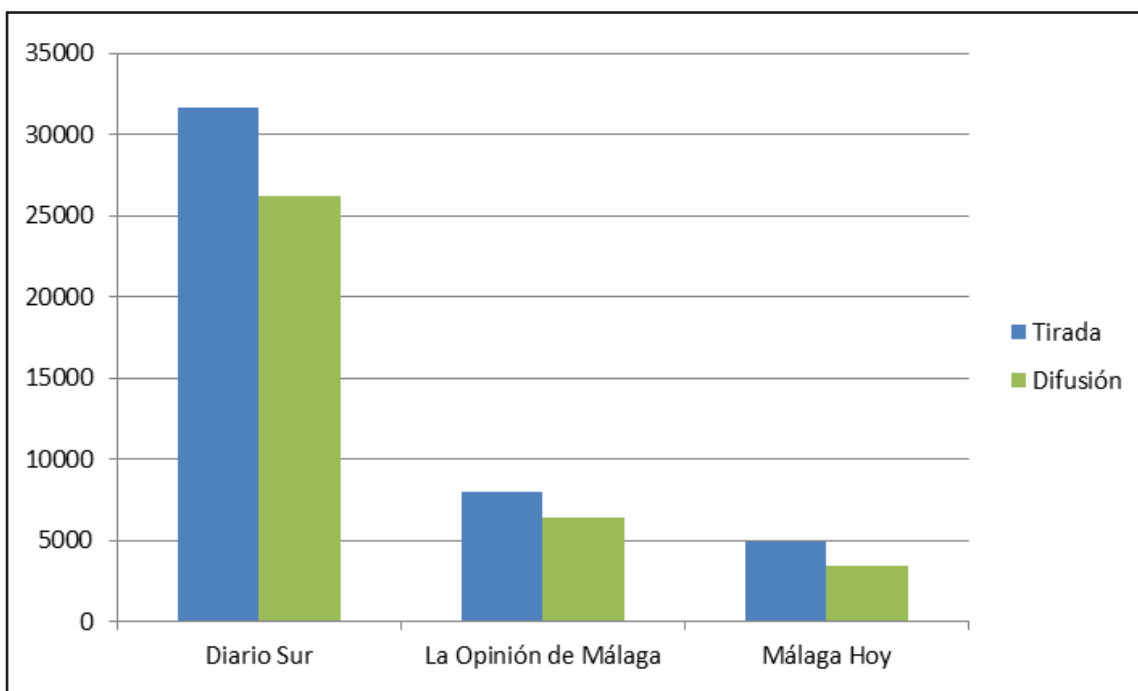


Figura 2. Ranking de difusión y tirada de los periódicos en Málaga (2011).

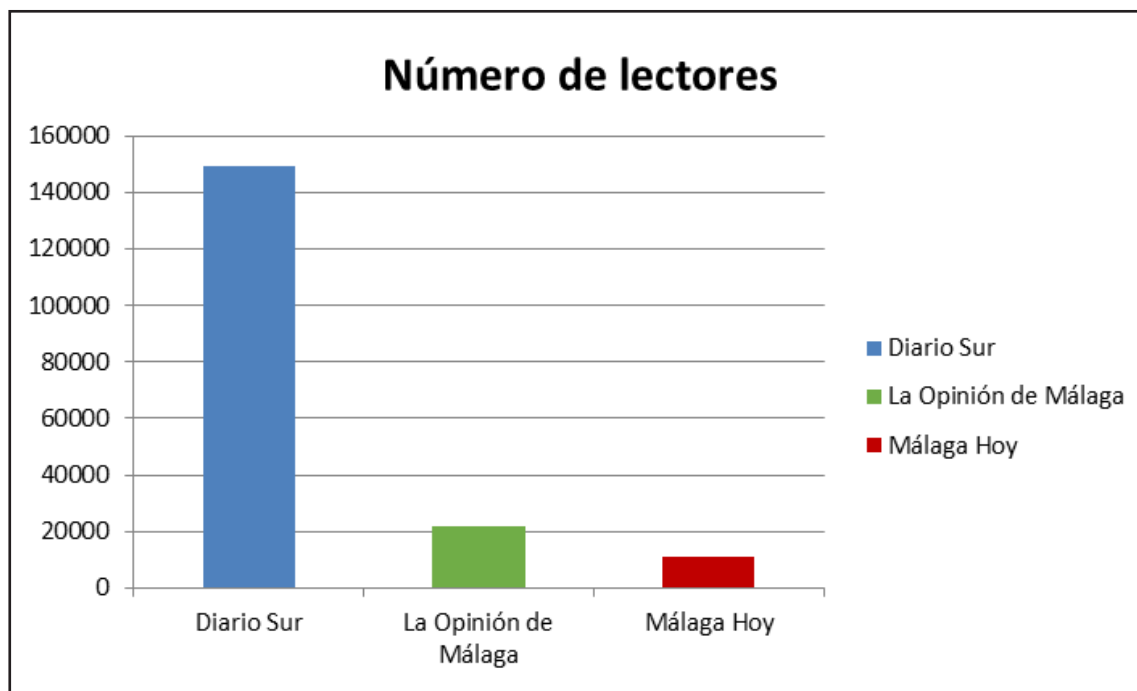


Figura 3. Ranking de los periódicos en Málaga por número de lectores (2011).

Análisis de noticias

1. Impacto / Relevancia: En este apartado se analiza la relación de la noticia con el hospital a la hora de proyectar valores o informaciones que tengan repercusión en el lector. No se trata de determinar si el contenido es de alto impacto o no, sino de estudiar si la noticia en su conjunto proyecta o no información que repercuta sobre la notoriedad del hospital como marca en el lector. Por ejemplo, una noticia como que el hospital X ha desarrollado un método innovador para curar el cáncer, tendría indudablemente un impacto alto. Sin embargo, este estudio considera que cualquier noticia directamente relacionada con el hospital, en lo referente a su funcionamiento y naturaleza, posee un impacto considerable. Hemos dividido el impacto en tres niveles:

- Alto: La noticia está directamente relacionada con la naturaleza y funciones del hospital. Dentro de este apartado estarían los avances científicos logrados por este, conferencias de médicos del hospital, planes de acción, operaciones realizadas, etc.

- Medio: La noticia está relacionada con el hospital, pero no directamente con su "core business", entendido este como la actividad principal de negocio de la empresa. Dentro de este tipo de noticias estaría, por ejemplo, la creación de aparcamientos en sus proximidades, que no tiene relación directa con las funciones del hospital, si tiene algún tipo de influencia en su funcionamiento.

- Bajo: Prácticamente no aporta nada sobre el funcionamiento del hospital. Dentro de este nivel se encontraría, por ejemplo, la hospitalización de un paciente. En esta ocasión, se menciona el hospital, ya que se ha elegido este y no otro, pero no aporta mucho a su imagen. Un ejemplo de este nivel sería la noticia de que el jugador del equipo X es ingresado para una revisión en el hospital H.

- Nulo: En este nivel están las noticias en las que simplemente se menciona el hospital, en un contexto que nada tiene que ver con su funcionamiento. Por ejemplo, que la calle X estará cortada desde A hasta el hospital H.

2. Titular: En este apartado se refleja el titular de la noticia analizada, precedida de su posición dentro del orden cronológico descendente que hemos utilizado para ordenarlas.

3. Aspectos formales: Dentro de los aspectos formales, hemos distinguido entre los siguientes apartados:

- Diario Consultado: En este apartado, hacemos referencia a si se trata de una noticia de sur.es o de laopiniondemalaga.es.

- Fecha de publicación: Mostramos la fecha de publicación de la noticia. Las noticias están ordenadas en orden cronológico descendente, desde la fecha de cierre de la toma de datos, 11 de mayo de 2011, hasta la fecha de comienzo de esta, el 1 de enero de 2006, fecha que coincide con la creación de la hemeroteca de sur.es.

- Ubicación / Sección: En este apartado se expresa en que sección del diario aparece la noticia. En supuestos de duplicidad de una misma noticia en dos apartados, cosa que sucede cuando aparece en portada y en la sección temáticamente correspondiente, hemos optado por analizarla como noticia de portada, para hacer notar la importancia que el diario le ha dado.
- Subtítulo: Transcribimos literalmente el subtítulo de la noticia. Como se podrá comprobar, en muchas ocasiones aparece en blanco, esto es debido a que la noticia, generalmente por su brevedad, carece de subtítulo.
- Apoyo gráfico de la noticia: Aquí hacemos constar si la noticia tiene cualquier tipo de contenido gráfico. En todos los casos que hemos analizado, el aporte gráfico han sido fotografías. No hemos encontrado gráficos analíticos ni ningún otro tipo de aporte visual.
- Espacio que ocupa: Esto es muy relativo. Se nos planteaba la duda de medirlo por palabras, frases o párrafos. Finalmente optamos por esto último. No obstante, nos encontramos con noticias de poca extensión formadas por multitud de párrafos cortos y otras con una extensión enorme compuesta de unos pocos párrafos de gran extensión. Por ello, este dato está recogido tan solo a modo de orientación.
- Fuente de identificación de la noticia: Este punto lo hemos diferenciado en dos posibles opciones: que la noticia esté firmada o que, por el contrario, esté sin firmar. Si está firmada, aportamos la firma tal cual como el autor la introdujo.

4.- Contenido de la noticia:

Este apartado lo hemos dividido a su vez en los siguientes puntos:

- Asunto central de la noticia: Aquí hacemos una breve descripción del contenido de la noticia. Vemos que, en muchos casos, el asunto central de la noticia poco tiene que ver con el hospital que estamos analizando y que la presencia de este es colateral. Esto se debe a que hemos analizado todas las noticias en las que se menciona el hospital en cuestión. Ya a través de los otros puntos de análisis comprobaremos en qué medida la noticia está relacionada o no con él.
- Valoración del titular: En este punto teníamos la opción de valorar el titular en relación con el modo en el que afecta al hospital o valorarlo objetivamente por sí mismo. Si lo hacíamos desde el primer punto de vista, caíamos en el posible error de perder objetividad al valorar lo que para nosotros tenía una repercusión positiva o negativa. Por ejemplo, en el caso de que el titular sea que se ha nombrado a un nuevo director de hospital, podríamos valorarlo positivamente si consideráramos que el director anterior no estaba haciendo una buena labor

y que el director nuevo era un magnífico profesional, o podríamos valorarlo negativamente si pensáramos que el nuevo nombramiento se debe a que el hospital no funciona y el director anterior ha decidido apostar por otro hospital más serio. Ante esto, y tratando de ser lo más objetivos posible, hemos optado por valorar los titulares objetivamente, literalmente. Por ejemplo, en el caso del anuncio de que ha fallecido un paciente, lo valoramos negativamente, porque la muerte en sí es una noticia negativa, que deja una alta carga en el subconsciente del lector. Si lo hubiéramos analizado desde el otro punto de vista, podríamos haberla considerado una noticia positiva porque el fallecido fuera una persona famosa, que con todos sus recursos eligió este hospital por su profesionalidad y no otro, y que murió de vejez tras habersele salvado la vida el hospital en varias ocasiones.

- Valoración global de la noticia: Lo hacemos atendiendo a la noticia en conjunto, según estimemos que la publicación incide positiva o negativamente a la imagen de marca y a la reputación del hospital. Así pues, una leve mención es considerada positivamente, ya que al menos aporta publicidad al centro y contribuye a construir la imagen de marca. No obstante, si se trata de una mención fuera de contexto, como por ejemplo que un suceso ha tenido lugar en la rotonda del hospital X, la consideramos como con una valoración nula, debido a que, aunque se menciona el hospital, se hace sin provocar la retención de la imagen del hospital en el lector.

Una vez analizadas las 549 noticias una por una, plasmando toda la información en sus correspondientes fichas, hemos realizado un recuento de las variables más significativas, plasmándolas en diversas tablas de análisis gráfico. Una por cada hospital y por cada diario, es decir, 6 tablas analíticas donde se concentra toda la información para una rápida comprensión de la misma. Aparte de estas 6 tablas individuales, hemos confeccionado una tabla total, en la que se recogen todas las noticias de todos los hospitales de todos los diarios analizados. Junto a estas fichas y tablas, hemos elaborado también una ficha de cada hospital y de cada diario, con la información fiscal y mercantil de cada uno, para permitir al lector enmarcarlos en el contexto en el que se encuentran.

Resultados

Analizando los resultados de Xanit Hospital Internacional en el *Diario Sur*, la gran mayoría, de las noticias están ubicadas en la parte noticias locales. Estas, a su vez, divididas en las diferentes zonas de la provincia. Otra sección en la que aparecen noticias relacionadas con el Xanit es la de Deportes, generalmente cuando habla de

jugadores del Club de Baloncesto Málaga Unicaja (Figura 4). Esto otorga de un grado de elitismo y vanguardia excepcional al Xanit, que es uno de los valores que pretenden tener como imagen de marca. Aparte de estas secciones, encontramos algunas referencias en las secciones de Sociedad, Cultura y Opinión, aunque de manera casi simbólica. Teniendo en cuenta que el hospital llevaba más de 5 años funcionando a pleno rendimiento a fecha del presente estudio, parece extraño que el 50% se concentre en un solo año. Este aumento de noticias durante el 2007 puede ser fruto de una instrumentalización política del Xanit, ya que su creador, Rafael Gómez Sánchez, importante empresario y político, fue imputado en la Operación Malaya por esas fechas. El Xanit, más que un hospital, es un emblema de Benalmádena y un importante reclamo para el turismo sanitario de la Costa del Sol, esto puede explicar su mediatización. Esto se ve facilitado por el hecho de que en la práctica totalidad de los artículos en los que aparece no encontramos identificación personal del autor, lo cual es habitual en el ámbito de las noticias sanitarias. Por otro lado, es destacable la buena imagen de la que goza este hospital. El 60% de los titulares y del contenido general de las noticias tiene un carácter positivo. De esto podemos concluir que la imagen que el Xanit proyecta es muy positiva, si exceptuamos las noticias relacionadas con su antiguo propietario, Rafael Gómez Sánchez que, aunque no están directamente relacionadas con el

hospital, sí que, en cierta manera, enturbian su buena imagen. Sin embargo, el 46% de las noticias en las que aparece el Xanit no tratan ningún aspecto primordial que construya o modifique la imagen del hospital. Quizás si lo hagan las noticias que hemos clasificado como de alta relevancia e impacto, pero en el resto de los casos el efecto sobre la imagen del Xanit es débil.

El panorama en *La Opinión de Málaga* (Figura 5) y en *Málaga Hoy* (Figura 6) no difiere en exceso del que acabamos de analizar. Los principales temas que se tratan, cuando se menciona al Hospital Internacional Xanit, son los relacionados con los siguientes asuntos: reconocimientos médicos; lesiones u operaciones de jugadores de baloncesto de Unicaja de Málaga; noticias relacionadas con la Operación Malaya; la venta del hospital a un grupo madrileño; y un brote de legionela acaecido en el Club de Hielo de Benalmádena, el cual tuvo bastante repercusión a lo largo de varias semanas.

En cuanto a la Clínica El Ángel, posiblemente la de más solera de Málaga desde 1982 y emblema de Asisa, hemos detectado que el tema más recurrente es el relativo a lesiones, operaciones o revisiones de jugadores del Málaga C.F. inspira confianza respecto a dicha clínica, ya que, si un equipo de fútbol confía en sus servicios de manera sistemática, cabe pensar que posee buenos profesionales. Esta trascendencia positiva se ve reforzada, además, porque es el hospital del que se publica un mayor número de cartas de agradecimiento de pacientes a médicos.

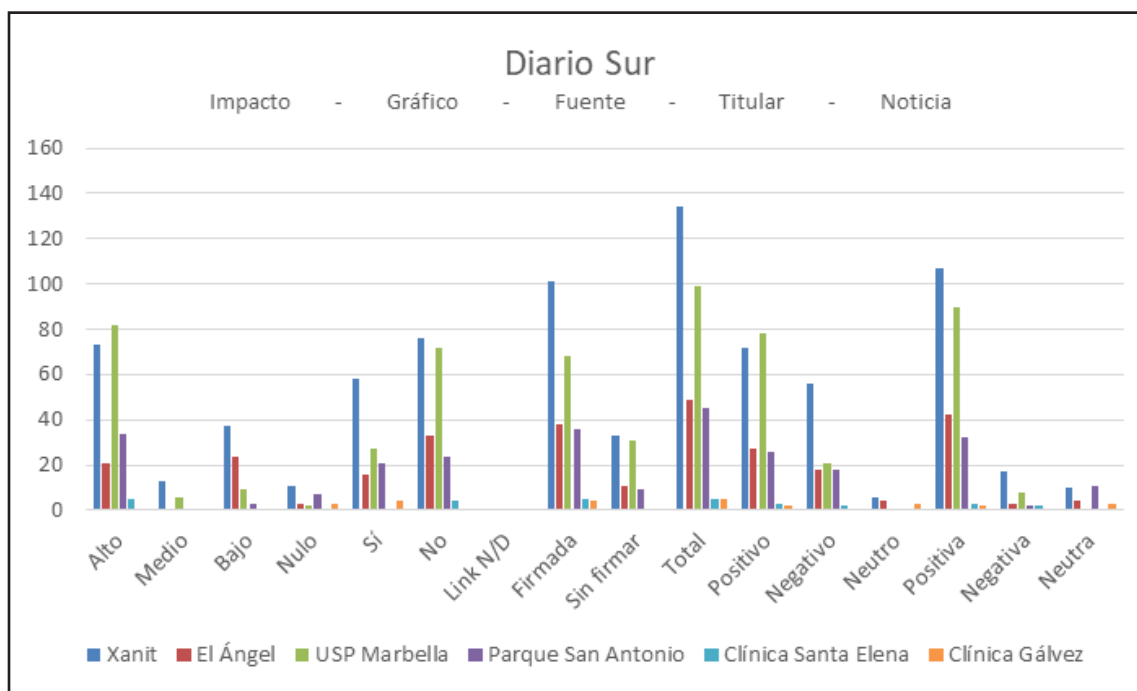


Figura 4. Análisis de noticias en el *Diario Sur*.

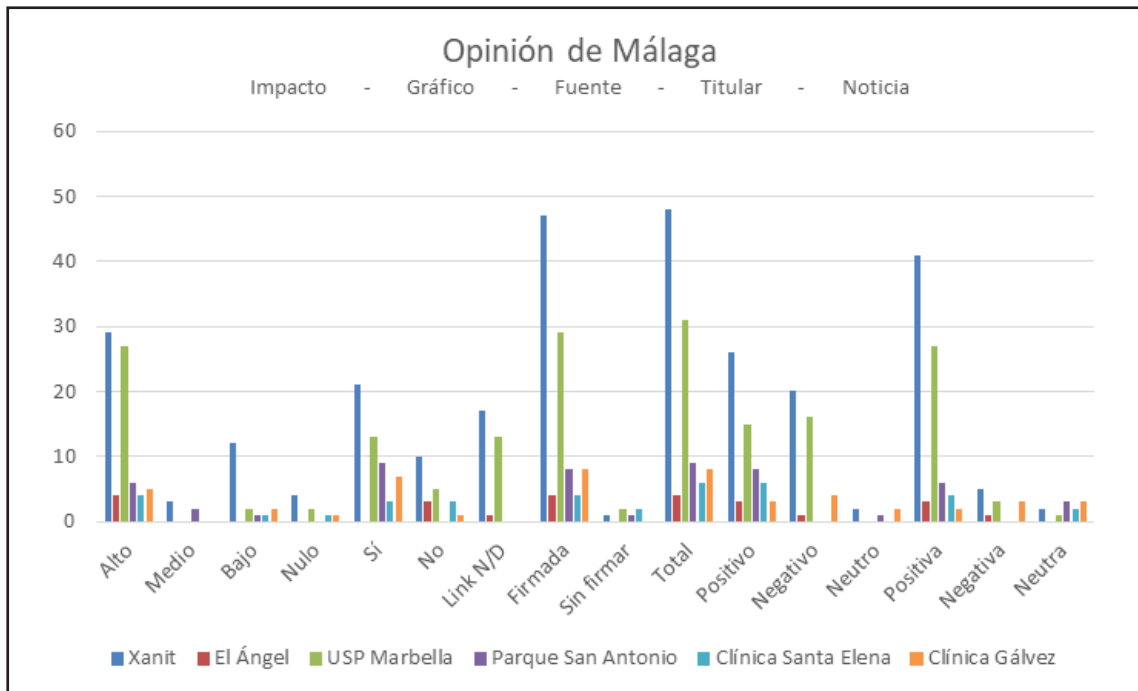


Figura 5. Análisis de noticias *La Opinión de Málaga*.

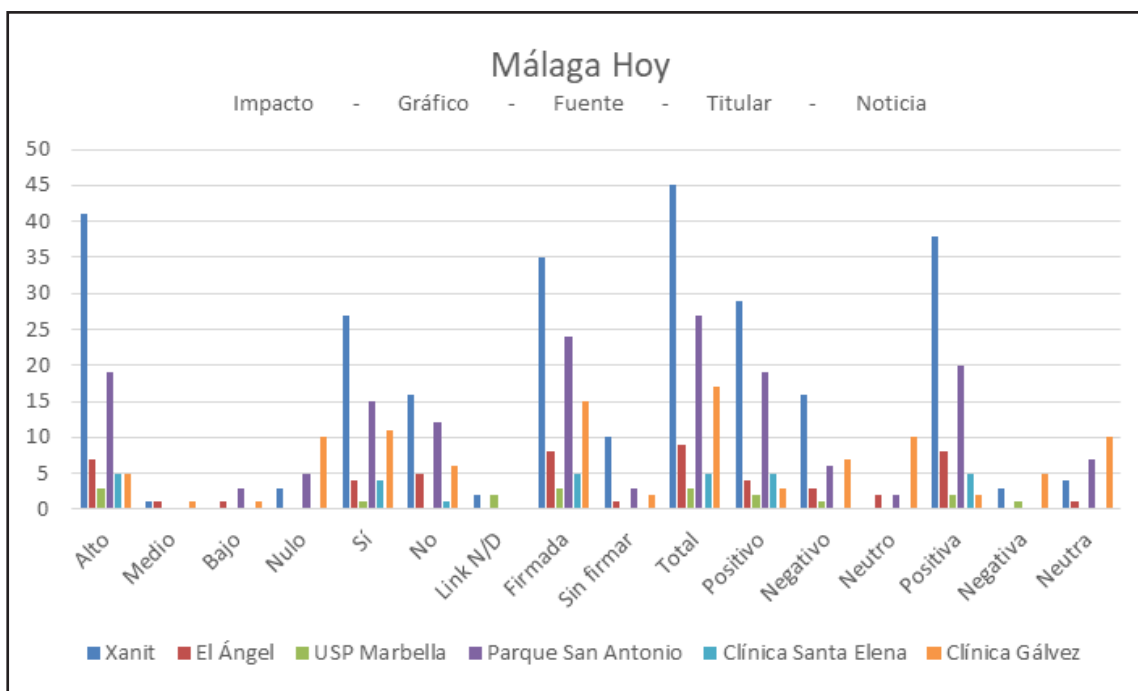


Figura 6. Análisis de noticias en *Málaga Hoy*.

El tratamiento de las noticias de la Clínica El Ángel en *La Opinión de Málaga* es muy curioso, ya que no hemos podido encontrar ninguna referencia a través del buscador de la hemeroteca de *la Opinión de Málaga*. No obstante, buscando en Google, hemos encontrado 18 referencias a la Clínica el Ángel desde el dominio opiniondemalaga.es. Sin embargo, eliminando las noticias repetidas y los falsos positivos producidos por la presencia de la clínica en enlaces de noticias relacionados, hemos encontrado 4 noticias desde 2006 hasta ahora. No entendemos si se debe a una campaña de opacidad a este hospital por parte de *La Opinión de Málaga* o a cualquier otro motivo, pero sí está claro que el buscador de la hemeroteca y, por tanto, la puerta digital a esta información no funciona correctamente.

En lo referente a las noticias de USP Hospital de Marbella en el *Diario Sur*, a diferencia de los otros hospitales, las noticias predominantes no tienen nada que ver con equipos deportivos profesionales, como es el caso del Unicaja con el Xanit y del Málaga C.F. con la clínica El Ángel. Podrían hacerse dos lecturas: por un lado, le quita algo de elitismo, ya que la idea de que en un hospital se traten jugadores de equipos deportivos, valorados en millones de euros, siempre le da un cierto nivel al hospital. La otra lectura es que, a pesar de no aparecer en los medios por esos motivos, tiene un importante número de apariciones, siendo la causa principal y más repetida la de conferencias, congresos y charlas protagonizadas por sus médicos y especialistas, lo que, por otra parte, le confiere una imagen innovadora y puntera como referente dentro del ámbito sanitario malagueño. La situación es muy similar a lo expresado con respecto a la presencia del USP Marbella en el *Diario Sur*, salvo que con un tercio de las apariciones. En cuanto a las noticias de Parque San Antonio, Clínica Santa Elena y Clínica Gálvez, la tendencia es similar a los casos anteriormente mencionados, con la diferencia de que la aparición en dichos medios es muy inferior a la de los tres grandes hospitales.

A rasgos generales, observamos que las causas más repetidas por las que algún hospital privado aparece en los diarios locales son pacientes notorios, como por ejemplo de algún equipo deportivo de élite, o que sus médicos participen en congresos, conferencias o charlas relativas a temas sanitarios. No obstante, hemos observado que

existe otro tipo de apariciones en prensa que tiene un fuerte impacto y que no todos los hospitales potencian, que son las cartas de opinión de los lectores agradeciendo el trato recibido por los profesionales sanitarios. En este apartado, destaca sobremanera la clínica El Ángel, con múltiples cartas de este tipo. Así pues, teniendo en cuenta todas las noticias en las que aparecen mencionados los tres hospitales en los tres diarios analizados, obtenemos los datos totales (Figura 7).

De las 549 noticias, 371 son de alto impacto, 29 son de impacto medio, 97 bajo y 52 nulo en la imagen del hospital, como se muestra en la tabla 1. De los titulares, 331 de ellos tienen una valoración positiva, 189 negativa y 33 no son ni positivos ni negativos. El carácter de las noticias es positivo en 434 de las 549 noticias analizadas, en 53 es negativo y en 62 es neutral. En lo referente al apoyo gráfico de los textos, hay que destacar que sólo algo más de un tercio de las noticias, 242 de ellas, están acompañadas de foto, mientras que 272 de ellas carecen de foto. En 35 casos, el link a la foto no funciona (esto, siempre que ocurre, es en noticias de *La Opinión de Málaga*, nunca en las del *Diario Sur*). En cuanto a la firma, el número de noticias firmadas es de 442, mientras que 107 no estaban firmadas.

Resumiendo, 4 de cada 10 noticias publicadas en este periodo están relacionadas con el Xanit. Concretamente, de las 549 noticias analizadas, 227 de ellas corresponden a noticias relacionadas con el Xanit, repartidas en 134 noticias publicadas en el *Diario Sur*, 48 en *La Opinión de Málaga* y 45 en *Málaga Hoy*, frente a las 62 noticias relacionadas con El Ángel (49 en el *Diario Sur*, 4 en *La Opinión de Málaga* y 9 en *Málaga Hoy*), las 133 relacionadas con USP (99 en el *Diario Sur*, 31 en *La Opinión de Málaga* y 3 en *Málaga Hoy*), las 81 relacionadas con el Parque San Antonio (45 en el *Diario Sur*, 9 en *La Opinión de Málaga* y 27 en *Málaga Hoy*), las 16 relacionadas con la Clínica Santa Elena (5 en el *Diario Sur*, 6 en *La Opinión de Málaga* y 5 en *Málaga Hoy*) y las 30 noticias relacionadas con la Clínica Gálvez (5 en el *Diario Sur*, 8 en *La Opinión de Málaga* y 17 en *Málaga Hoy*), transmitiendo una imagen positiva del hospital referenciado 8 de cada 10 noticias, y siendo el *Diario Sur* el medio que más noticias publicó, con 3 de cada 5 noticias (337 *Diario Sur*, 106 *La Opinión de Málaga* y 106 *Málaga Hoy*).

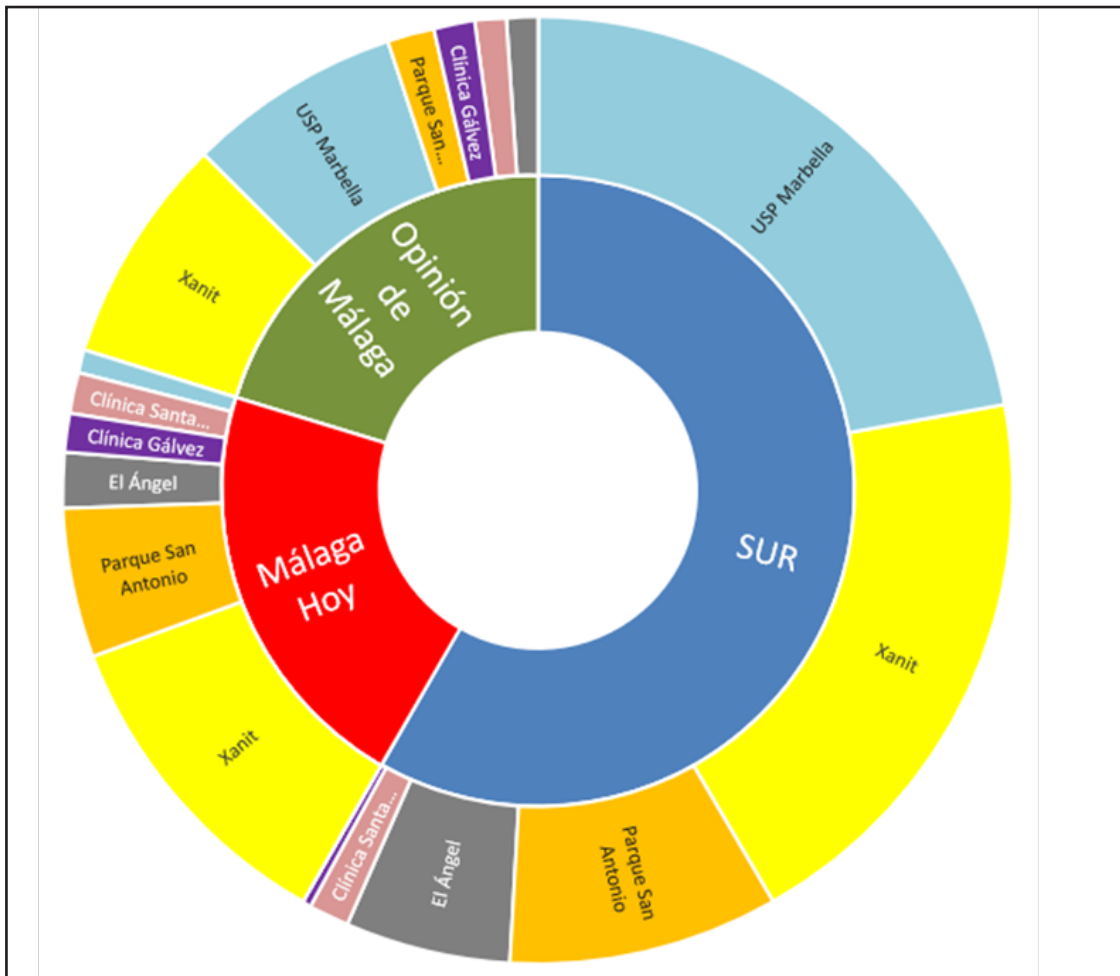


Figura 7. Distribución de las noticias de los hospitales privados en la prensa local.

Tabla 1. Resultados generales del análisis.

	SUR					La Opinión de Málaga					Málaga Hoy					Total			
	Xanit	El Ángel	UPS Marbella	Parque San Antonio	Clinica Santa Elena	Clinica Gálvez	Xanit	El Ángel	Ups Marbella	Parque San Antonio	Clinica Santa Elena	Clinica Gálvez	Xanit	El Ángel	Ups Marbella		Parque San Antonio	Clinica Santa Elena	Clinica Gálvez
Alto	73	21	82	34	5	1	29	4	27	6	4	5	41	7	3	19	5	5	371
Medio	13	1	6	1	0	0	3	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0	1	29
Bajo	37	24	9	3	0	1	12	0	2	1	1	2	0	1	0	3	0	1	97
Nulo	11	3	2	7	0	3	4	0	2	0	1	1	3	0	0	5	0	10	52
Total	134	49	99	45	5	5	48	4	31	9	6	8	45	9	3	27	5	17	549
Si	58	16	27	21	1	4	21	0	13	9	3	7	27	4	1	15	4	11	242
No	76	33	72	24	4	1	10	3	5	0	3	1	16	5	0	12	1	6	272
Link N/D	0	0	0	0	0	0	17	1	13	0	0	0	2	0	2	0	0	0	35
Total	134	49	99	45	5	5	48	4	31	9	6	8	45	9	3	27	5	17	549
Firmada	101	38	68	36	5	4	47	4	29	8	4	8	35	8	3	24	5	15	442
Sin firmar	33	11	31	9	0	1	1	0	2	1	2	0	10	1	0	3	0	2	107
Total	134	49	99	45	5	5	48	4	31	9	6	8	45	9	3	27	5	17	549
Positivo	72	27	78	26	3	2	26	3	15	8	6	3	29	4	2	19	5	3	331
Negativo	56	18	21	18	2	0	20	1	16	0	0	4	16	3	1	6	0	7	189
Neutro	6	4	0	1	0	3	2	0	0	1	0	2	0	2	0	2	0	10	33
Total	134	49	99	45	5	5	48	4	31	9	6	8	45	9	3	27	5	17	549
Positiva	107	42	90	32	3	2	41	3	27	6	4	2	38	8	2	20	5	2	434
Negativa	17	3	8	2	2	0	5	1	3	0	0	3	3	0	1	0	0	5	53
Neutra	10	4	1	11	0	3	2	0	1	3	2	3	4	1	0	7	0	10	62
Total	134	49	99	45	5	5	48	4	31	9	6	8	45	9	3	27	5	17	549

Conclusiones

Tras todo esto llegamos a la conclusión de que se confirman las hipótesis que nos planteábamos de partida: los hospitales privados malagueños están fuertemente presentes en la prensa local, ya que los seis hospitales de la muestra han aparecido mencionados en 549 noticias de los tres diarios analizados, proyectando una imagen positiva. El 79% de las noticias en las que aparecen reflejan una imagen en este sentido, bien como hospitales de confianza de equipos de élite como el C.B. Unicaja de Málaga o del Málaga C.F. o mediante noticias que reflejan el buen trabajo realizado por sus equipos médicos. Por otro lado, a pesar de que son numerosas las alusiones y noticias referentes a dichos hospitales, tan solo en el 68% de las veces, se relacionan con asuntos alta trascendencia o que contribuyen de manera especial a reforzar o empeorar la imagen de marca. Frecuentemente, son nombrados en las noticias como una mera referencia. Lo cual, por otra parte, habla de la importancia y notoriedad que han logrado alcanzar hasta llegar a convertirse en un referente que les lleva a ser nombrados aunque sea de manera indirecta, como meras referencias que nada tienen que ver con la noticia principal (como por ejemplo para situar algún hecho).

En cuanto a la trascendencia que tuvo la creación del Hospital Internacional Xanit, en un primer momento supusimos que iba a ayudar a centrar los focos de atención mediática de la prensa malagueña en el sector, debido no solo a la importancia del mismo, sino también a la situación política de su propietario. Y lo cierto es que así fue, ya que este hecho parece que se tradujo en un aumento significativo en cuanto a la presencia del sector en la prensa local.

De hecho, el 41% de las noticias publicadas en este periodo están relacionadas con el Xanit, de las cuales, el 59% de ellas publicadas en el *Diario Sur*, el 21% en *La Opinión de Málaga* y el 20% en *Málaga Hoy*, lo cual contrasta con el 11% que estaban relacionadas con El Ángel (el 79% en el *Diario Sur*, el 6% en *La Opinión de Málaga* y el 15% en *Málaga Hoy*), el 24% relacionadas con USP (el 75% en el *Diario Sur*, el 23% en *La Opinión de Málaga* y el 2% en *Málaga Hoy*), el 15% relacionadas con el Parque San Antonio (el 56% en el *Diario Sur*, el 11% en *La Opinión de Málaga* y el 33% en *Málaga Hoy*), el 3% relacionadas con la Clínica Santa Elena (el 31% en el *Diario Sur*, el 38% en *La Opinión de Málaga* y el 31% en *Málaga Hoy*) y el 6% relacionadas con la Clínica

Gálvez (el 17% en el *Diario Sur*, el 27% en *La Opinión de Málaga* y el 56% en *Málaga Hoy*), transmitiendo una imagen positiva del hospital referenciado en el 80% de las noticias, y siendo el *Diario Sur* el medio que más noticias publicó, con el 60% de todas las noticias.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a Viktorija Cerniauskaite.

Conflicto de interés

El autor declara que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Alonso, J. (2020). *Coronavirus: las imágenes del colapso en los hospitales madrileños que no difunde la Consejería de Sanidad*. Cadena Ser. <https://bit.ly/3jBft95>
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez, P. (1997). Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales (3ª ed.). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1986). Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid: Ediciones Morata.
- Diario Sanitario. (2020). *La importancia de la comunicación*. <https://bit.ly/3EhGYhw>
- Duverger, M. (1962). *Métodos de las ciencias sociales*. Ariel.
- EASP. (2016). *El futuro de los hospitales*. <https://bit.ly/37QBFJt>
- González, T. (2016). *6 tendencias que deberías conocer en comunicación sanitaria*. Building Talent. Blog Instituto de Formación Continua de La Universitat de Barcelona (IL3-UB). <https://bit.ly/3EgNQM8>
- Heierle Valero, C. (2011). *Imagen social de la enfermera a través de los medios* [Universidad de Granada]. <https://bit.ly/3jDX77e>
- Hibbard, J. H., Stockard, J., & Tusler, M. (2005). Hospital performance reports: Impact on quality, market share, and reputation. *Health Affairs*, 24(4), 1150–1160. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.24.4.1150>

- Madueño, J. (2020). Ofrecen en Málaga un hospital privado a estrenar para combatir el coronavirus. ABC. <https://bit.ly/3vi7Jy5>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa. (Síntesis conceptual). Revista de investigación en psicología, Vol. 9, No. 1. Perú. Recuperado de <https://bit.ly/3WRckmw>
- Menéndez, M. D., & Vadillo, F. J. (2010). *El plan de comunicación hospitalario: Herramientas de gestión sanitaria*. Editorial Club Universitario.
- Páramo, P., & Otálvaro, G. (2006). Investigación Alternativa: Por una distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos. Cinta de Moebio. Revista de epistemología de ciencias sociales, nº 25. Recuperado de <https://bit.ly/3RjUw2o>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3. <https://bit.ly/3KKQITB>
- Roda, C. (2020). *La comunicación sanitaria: características y claves para mejorar*. La Mente Es Maravillosa. <https://bit.ly/37jXlhl>
- Rubio, P. (2015). *Imagen social de la enfermería en la prensa*. Enfermería Avanzada. <https://bit.ly/3roTyGc>
- Santos, A. (2011). *La comunicación médico-usuario; clave de la calidad sanitaria*. PMFarma. <https://bit.ly/3rlOYZx>
- Sevillano, E. G. (2015). *La salud privada despegando con la crisis*. El País. <https://bit.ly/3jBfREz>
- Vida Económica. (2018). *Expansión de la Málaga sanitaria*. <https://bit.ly/3vIFUF2>