

Repercusión mediática de los servicios de urgencias

JORDI REQUENA

Servicio de Urgencias. Pius Hospital de Valls. Tarragona, España.

CORRESPONDENCIA:

Jordi Requena Giró
Servicio de Urgencias
Pius Hospital de Valls
Pl. S. Francesc, s/n
43800 Valls,
Tarragona, España
E-mail:
jrequena@piushospital.org

FECHA DE RECEPCIÓN:

25-6-2007

FECHA DE ACEPTACIÓN:

13-7-2007

CONFLICTO DE INTERESES:

Ninguno

AGRADECIMIENTOS:

A todos los responsables de los servicios de urgencias que dedicaron su tiempo en responder la encuesta, haciendo posible este trabajo.

Objetivo: Conocer la opinión de los responsables de los servicios de urgencias (SU) acerca de la imagen proyectada por su servicio en los medios de comunicación, así como de las posibilidades mediáticas de dichos SU.

Método: Encuesta remitida a 140 responsables de SU del estado español, con representación de todos los niveles de complejidad.

Resultados: Respondieron 59 SU. El 88% había aparecido en algún medio de comunicación. En el 52% la noticia fue positiva, en el 25% fue negativa y en el 23% fue neutra. Estas noticias aparecieron en medios de ámbito local en el 87%; de ámbito regional en el 63% y de ámbito nacional en el 13%. La probabilidad de aparecer en medios de comunicación nacionales es superior para las noticias con connotación negativa respecto a las positivas ($p < 0,001$). El 41% de los encuestados creen que se debe aparecer en los medios de comunicación si la noticia es positiva, el 27% creen que se debería aparecer siempre con independencia de la connotación y el 32% creen que no se debiera aparecer nunca. El 73% de los SU participaban en actividades de proyección social y se observó que esta actitud reducía las posibilidades de ser fuente de noticias negativas ($p < 0,05$). La mayoría de los responsables entrevistados están formados en habilidades de comunicación o bien reconocen la importancia que tiene o creen que sus SU son o pueden llegar a ser una potencial fuente de noticias positivas y disponen en el hospital de estructuras adecuadas para mantener un buen diálogo con los medios de comunicación.

Conclusiones: Los SU con frecuencia son fuente de noticias positivas, y se puede incrementar esta buena imagen mediante estrategias dirigidas a esta finalidad. La mayoría de los responsables entrevistados son optimistas de cara a mejorar nuestra imagen. [Emergencias 2008;20:187-190]

Palabras clave: Urgencias. Noticias. Medios de comunicación.

Introducción

Muchos de los profesionales que trabajamos en urgencias podríamos citar alguna ocasión en la que algún servicio de urgencias, e incluso el nuestro propio, ha sido motivo de noticia en los medios de comunicación. La buena imagen (de resolución, accesibilidad, entrega, y otras muchas cualidades con las que los podríamos describir) conseguida a costa del trabajo diario en condiciones "límite" la mayoría de los días, queda en entredicho cuando en algún medio de comunicación, prensa escrita, televisivo o radiofónico, se informa de algún aspecto negativo referente a nuestro servicio o servicios. "Largas esperas para ser atendidos", "huelgas de los profesionales de urgencias", "hacinamiento de los pacientes por falta de camas" o "agresiones" son algunos temas que han llenado los titulares de los medios audio-

visuales^{1,2} y que, con independencia de si la responsabilidad de los hechos recaía o no en los servicios de urgencias, ha sido en la imagen de éstos donde ha tenido su principal repercusión. Podemos ser o no conscientes de ello. Podemos conformarnos pensando que es algo inevitable. Probablemente las diferentes opiniones que nos merece el tema se deben en mayor parte a la propia experiencia que a otros criterios de mayor objetividad. Incluso el tener esta cuestión, la de la imagen, por una frivolidad más propia de otros ámbitos que el de la medicina³, puede que nos haya impedido aunar esfuerzos para fortalecerla, para "parecer" además de "ser".

El objetivo del presente estudio es conocer nuestra opinión interna referente a las posibilidades mediáticas de nuestros servicios de urgencias (SU) con la finalidad última de mejorar la calidad percibida de nuestro ejercicio profesional. Se in-

vestiga también si existen diferencias en función de si los servicios habían sido fuente de noticias positivas o negativas.

Material y método

La herramienta empleada fue una encuesta dirigida a los jefes o responsables de los servicios de urgencias de hospitales de todas las comunidades autónomas del estado español. Los hospitales fueron escogidos de forma que hubiera una representación de todos los niveles de complejidad. Dicho cuestionario contenía 10 preguntas y se remitió por correo postal y electrónico entre los días 24 y 28 de abril de 2007. De un total de 140 cuestionarios remitidos a otros tantos servicios de urgencias, se devolvieron correctamente cumplimentados 59.

Los datos se trataron informáticamente en una hoja de cálculo. Se presentan los resultados del estudio de forma descriptiva y para la comparación de las variables cualitativas se utiliza el test de la χ^2 o el test exacto de Fisher según las condiciones habituales de aplicabilidad.

Resultados

Los resultados descriptivos se presentan en la Tabla 1. A destacar que el 88% de los servicios afirmaban haber salido en algún medio de comunicación a lo largo del año anterior, si bien de forma preferente en medios de comunicación locales (87%). En 27 servicios (52%) habían sido noticia por algún hecho que les favorecía y en 13 (25%) por hechos desfavorables. Es de destacar que, aunque los medios de comunicación locales y regionales difundieron la noticia de igual manera independientemente de su connotación, los medios de comunicación nacionales difundían la noticia con una probabilidad significativamente superior si ésta era de carácter negativo ($p < 0,001$; Figura 1). Los responsables de los servicios piensan que prefieren salir en los medios de comunicación sólo si la noticia les favorece en 24 casos, en ninguna circunstancia en 19 y siempre (con independencia del carácter de la noticia) en 16. Es de reseñar que entre estos últimos, mientras que 8 servicios habían salido en la prensa por noticias que les favorecían, otros 8 servicios habían salido por noticias de carácter negativo y, a pesar de ello, pensaban que era mejor aparecer en los medios de comunicación.

El 73% de los servicios ($n = 43$) participan o bien organizan actividades fuera de las propiamente asistenciales, y que conllevan, aunque en

Tabla 1. Resultados de la encuesta

¿Ha sido motivo de noticia en los medios de comunicación su SU? (n = 59)	
– Sí	52 (88%)
– No	6 (10%)
– NS/NC	1 (2%)
¿Qué connotación tenía la noticia? (n = 52)	
– Positiva	27 (52%)
– Negativa	13 (25%)
– Neutra	12 (23%)
– NS/NC	0
¿En qué ámbito apareció? (n = 52)	
– Medios de comunicación locales	45 (87%)
– Medios de comunicación regionales	33 (63%)
– Medios de comunicación nacionales	13 (25%)
– NS/NC	1 (2%)
¿Cree que los SU deben aparecer en los medios de comunicación? (n = 59)	
– Siempre	16 (27%)
– Sólo si la noticia es positiva	24 (41%)
– Nunca	19 (32%)
– NS/NC	0
¿Vuestro servicio de urgencias organiza o asiste a actos con proyección social fuera del ámbito puramente médico? (n = 59)	
– Sí	43 (73%)
– No	15 (25%)
– NS/NS	1 (2%)
¿Ha recibido formación en habilidades para la comunicación? (n = 59)	
– Sí	24 (41%)
– No	35 (59%)
– NS/NC	0
Si no ha recibido, ¿cree que es necesaria esta formación para el desempeño de su función? (n = 35)	
– Sí	33 (94%)
– No	2 (6%)
– NS/NC	0
En su hospital, ¿quién se encarga del contacto con los medios de comunicación? (n = 59)	
– Departamento de comunicación	37 (63%)
– Departamento de atención al usuario	11 (19%)
– Dirección médica	5 (8%)
– Otros	2 (3%)
– Nadie	1 (2%)
– NS/NC	2 (3%)
¿Piensa que los SU son fuente de noticias positivas? (n = 59)	
– Sí	29 (49%)
– No	30 (51%)
– NS/NC	0
Si cree que no, ¿piensa que podrían llegar a serlo? (n = 30)	
– Sí	24 (80%)
– No	5 (17%)
– NS/NC	1 (3%)

SU: servicio de urgencias; NS/NC: No sabe, no contesta.

grado variable, proyección o repercusión social. A pesar de esto, 6 (14%) tuvieron que ver como sus servicios aparecían en la prensa por aspectos negativos, todo y que en 4 de estos 6 casos sus responsables habían recibido formación en habilidades comunicativas y que en todos estos centros existía un departamento específico encargado de todo lo concerniente a la comunicación externa. Sin embargo, la probabilidad de aparecer por noticias negativas fue significativamente inferior en

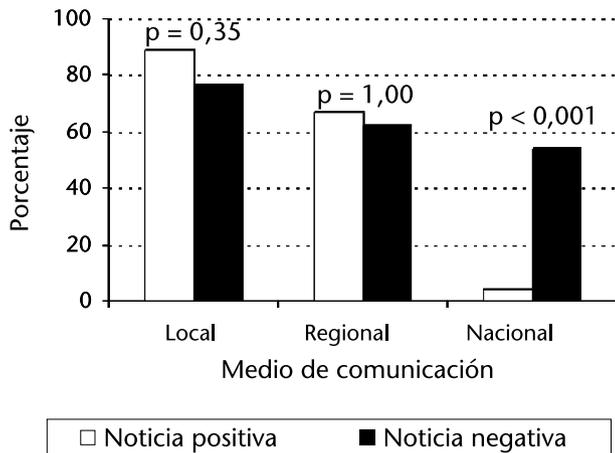


Figura 1. Relación entre el tipo de noticia y el ámbito de difusión de la misma.

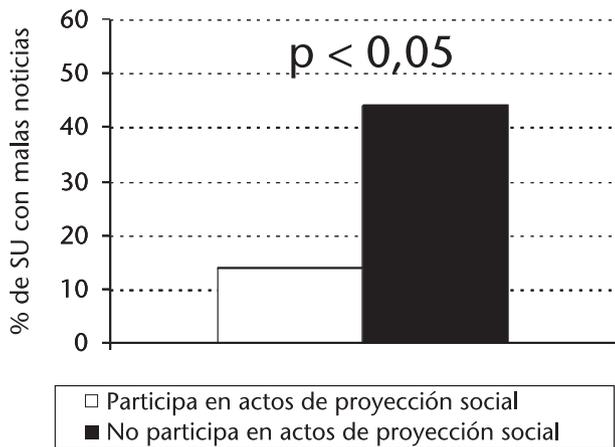


Figura 2. Relación entre la participación en actos de proyección social y frecuencia en la que el servicio de urgencias (SU) fue fuente de noticias negativas.

estos servicios que potenciaban su imagen externa con la participación en actos de proyección social ($p < 0,05$; Figura 2).

A pesar de que más de la mitad de responsables del SU no tenían formación alguna en estas habilidades, el 94% de éstos pensaba que su conocimiento era fundamental para un mejor desempeño de su trabajo. En todos los centros, excepto uno, existía algún referente institucional que centralizaba la comunicación externa. En ningún caso esta función recaía en el propio responsable del SU.

Las opiniones sobre si urgencias era una potencial fuente de noticias positivas se repartían a partes iguales entre los adeptos del sí y del no. A pesar de ello, entre los que pensaban que actualmente no lo era, reinaba el optimismo de cara al futuro, quedando claramente expuesto por el 80% que afirmaban que sí podían llegar a serlo.

Discusión

El presente estudio muestra que con cierta frecuencia los medios de comunicación sí hablan positivamente de los SU, y en concreto, cuando la noticia tenía alguna connotación, en dos terceras partes esta connotación era positiva, mientras que sólo en un tercio de los casos era negativa⁴. Sin embargo, se evidencia que el alcance o ámbito de difusión de las noticias negativas es superior al ámbito de las positivas puesto que, de forma significativa, las primeras trascienden con mayor frecuencia del ámbito local o regional para alcanzar al ámbito nacional⁵. También es destacable que parece existir una relación entre falta de estrategias de proyección social y posibilidades de ser fuente de noticias negativas⁶, ya que aquellos servicios que cuidaron su imagen y se proyectaron hacia el entorno en actos no eminentemente médicos recibieron un menor porcentaje de noticias negativas.

Una conclusión que también se derivan de los datos presentados es que los grandes hospitales no tienen la exclusividad de la noticia, ya que el 88% de los SU fueron fuente de noticia, independientemente del matiz de la misma. Por ello, debemos considerar que la imagen del SU es una cuestión que nos afecta a todos. De hecho, parece que no nos importa ser noticia, puesto que dos terceras partes de los encuestados lo prefieren, incluso a costa de que la noticia tenga carácter negativo.

Desde el punto de vista de la imagen de los SU, creemos que el futuro se nos presenta esperanzador, ya que cerca del 90% de los responsables entrevistados (53 de 59) creen que los SU son o pueden llegar a ser una potencial fuente de noticias positivas (73%). Además, la inmensa mayoría de responsables de los mismos o bien ya están formados en habilidades de comunicación o bien reconocen la enorme importancia de su aprendizaje. Finalmente, el 95% de los hospitales tienen estructuras adecuadas para mantener un buen diálogo con los medios de comunicación, por lo que creemos que en el futuro próximo debemos saber aprovechar esta potencialidad y los medios al alcance para proyectar a los SU con la mejor imagen posible⁷⁻¹⁰.

Bibliografía

- 1 Informe Quiral. http://www.fundacionvilacasas.com/tendencias/tendencias05_05.pdf
- 2 Revuelta G. Salud y medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*. 2006;20(Supl 1):203-8.
- 3 Barishansky RM. Media relations for EMS managers. *Emerg Med Serv*. 2006; 35:54.

- 4 Modernización de la principal institución sanitaria pública de Cataluña. Generalitat de Catalunya. Departament de Salut. <http://www.gencat.net/ics/infocorp/ppt/modernizacion.ppt>
 - 5 Kennedy JF, Trethewey C, Anderson K. Content analysis of Australian newspaper portrayals of emergency medicine. *Emergency Medicine Australasia* 2006;18:118-24.
 - 6 Román Morales F. Planeación estratégica. <http://www.salud.df.gob.mx/content/view/1251/38>
 - 7 Diari de Tarragona "Los escolares entran en urgencias". 7 de junio de 2007.
 - 8 Redacción Médica "El Colegio de Médicos de Zaragoza promocionará la salud por televisión". Número 592. Año III. Julio de 2007. <http://www.redaccionmedica.com/indexhtml.php?id=592#>
 - 9 El periódico de Aragón "El jefe de urgencias del Clínico coordina un manual". Publicación. 28 de junio de 2007.
 - 10 Diario de Navarra "Ayudando a salvar vidas". Reportaje. 22 de mayo de 2007. Espectáculo y objeto de consumo indiscriminado" 8 de mayo de 2007.
-

Impact of emergency departments in the mass media

Requena J

Aims: To assess the views of physicians who work in emergency departments (EDs) on the image projected by the EDs in the mass media as well as the mediatic possibilities of these EDs.

Methods: Questionnaire given to 140 physicians in charge of Spanish EDs with different levels of complexity.

Results: Fifty nine ED physicians responded 88% of whom had appeared in some type 8 mass media. The news was positive in 52% of cases, negative in 25% and neutral in 23%. 87% of the news appeared in local; 63% in regional and 13% in national. As compared to positive news that of negative connotation had the highest probability of appearing in national mass media ($p < 0.001$). Forty-me percent of the responders reported that positive news should appear in the mass media while 27% considered that news should appear independently of the connotation and 32% stated that ED should never appear in the news. Seventy three percent of ED take part in activities of social projection and this attitude reduced the possibility of being a source of negative news ($p < 0.05$). Most of the ED physicians who responded to the survey were trained in communication skills or recognised their importance. They believed that the ED was or could be a potential source of positive news and also that their hospital had adequate structures to stablish a good dialogue with the mass media.

Conclusions: EDs are often a source of positive news; this good image may be increased using strategies to this end. Most of the physicians surveyed thought that the good image of the EDs could be further improved. [Emergencias 2008;20:187-190]

Key words: Emergency Service, hospital. News. Mass media.