

Bargalló, M.; Forgas, E.; Garriga, C.; Rubio, A.; Schnitzer, J. (eds.) (2001): *Las lenguas de especialidad y su didáctica*, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, pp. 41-58.

**3. LA IDENTIDAD CORPORATIVA (CI) DE UN HOSPITAL ESPAÑOL MEDIO
REFLEJADA EN UN CUESTIONARIO A LOS/LAS USUARIOS/AS DE TAL CENTRO**
Theo Bungarten
Universität Hamburg

1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA (CI)

El término identidad corporativa, tomado de la psicología individual, dentro de la que distingue a seres humanos individuales, se refiere en la psicología social, en las ciencias organizacionales y en las ciencias económicas también a instituciones como identidades corporativas (K. Birkigt, M. M. Stadler; H. J. Funk, 1995: 23; T. Bungarten, 1993). Es decir, así como cada hombre tiene una identidad diferente de la de los otros, cada corporación y organización o, mejor dicho, cada organismo corporativo (en alemán se aplica el término *Unternehmung*), cada empresa, cada institución privada y pública, como por ejemplo el Instituto Cervantes de Viena, que nos ha invitado a este simposio, dispone de una identidad peculiar, que lo diferencia por ejemplo del Institut Français, del British Council, del Istituto Italiano di Cultura o del Goethe-Institut de cualquier país o ciudad, incluso de los Institutos Cervantes de otros lugares. Tanto la identidad individual como la identidad corporativa, siendo el reflejo emocional, mental y psicosocial de las diferencias percibidas, nos posibilita una comunicación, que sólo tiene sentido entre individuos y organismos, que pueden percibirse como diferentes e individuales. Como dice M. Pujol Berché (1997: 556) “No existe identidad sin esa confrontación con los otros, sin esa búsqueda de lo que nos identifica con los demás y de lo que nos hace distintos”.

2. CULTURA CORPORATIVA (*UNTERNEHMENSKULTUR*)

Una organización, tanto como institución social como en sus concretizaciones individuales, es un fenómeno sociocultural. El organismo corporativo concreto dispone de su propia cultura corporativa, que lo diferencia de otros organismos corporativos; y dicha cultura corporativa está arraigada en su cultura nacional, fomentada y nutrida en cada momento de su existencia (T. Bungarten, 1994: 15-18) (T. E. Deal y A. Kennedy, 1982). Por

otra parte, cada organismo corporativo influye también en la cultura nacional, la fomenta con sus posibilidades, la cambia y desarrolla junto con los otros organismos corporativos de la misma cultura nacional.

Las ciencias ofrecen muy diferentes enfoques de la cultura corporativa, dependiendo de orientaciones etnográficas, etnometodológicas, antropologicoculturales, filosóficas, psicosisemáticas o psicoorganizacionales, lingüísticas o estéticas. No quiero tratar en detalle estos enfoques, sino limitarme a la aclaración de algunos gráficos de orientación sociocultural.

Cada organismo corporativo consiste en rasgos materiales propios, que se pueden captar, y en rasgos inmateriales y no visibles de la personalidad, que por una parte califican al organismo como perteneciente a una cultura nacional determinada, y que lo dejan, por otra parte, ser percibido como personalidad diferente con una cultura corporativa divergente de la de otros organismos de dicha cultura nacional (*Unternehmensidentität/ Corporate Identity*). Respecto a los rasgos físicos (o materiales) de la personalidad corporativa, forman parte de éstos, por ejemplo, los directivos (las personalidades líderes) del organismo, los empleados, los objetos, las acciones y comportamientos del organismo. A los rasgos de personalidad inmateriales pertenecen los valores espirituales del organismo, sus normas, sus conceptos cognitivos, sus actitudes, sus ideas, sus intenciones, sus deseos y sus necesidades, que poseen o desarrollan los miembros del organismo en su función laboral.

La capacidad de comunicación intercultural de un organismo corporativo está determinada por su competencia de comunicación. Esta competencia consiste en la capacidad de manejar las diferentes *lenguas* verbales y no-verbales (edificios, vehículos, productos, el diseño, los colores, el vestido y la lengua en el sentido más estricto). Con sus *lenguas* propias, la empresa o la institución transmite su *Fremdbild*, su imagen ajena específica a su propia cultura y a otras culturas.

3. LA IDENTIDAD CORPORATIVA, SU AUTOREPRESENTACIÓN Y *FREMDBILD*

Cada individuo, como cada organismo corporativo, se autorepresenta por medio de su existencia física, pero también por medio de sus actitudes conscientes e inconscientes, su comunicación intencional y no intencional. Se

entiende que cada organismo corporativo está interesada en representarse intencionalmente de forma positiva, para propagar sus metas y legitimar su existencia. La autorepresentación tiene un efecto en el *Fremdbild* (imagen ajena) del receptor acerca del organismo corporativo que se representa. Ya que la autorepresentación intencional es una representación estratégica (b. U. Biere, 1994), que sigue los intereses del representador, ésta no debe ser necesariamente congruente con la realidad del organismo corporativo, con su ser verdadero, con su identidad auténtica. Pueden existir grandes discrepancias entre la personalidad e identidad intrínseca del organismo y la imagen que éste propaga a través de los medios de comunicación al público¹. Las formas intencionales de autorepresentación son, aparte de acciones estratégicas no comunicativas, sobre todo actos comunicativos intencionales. Analizando estos actos comunicativos estratégicos y comparándolos con la comunicación habitual en el entorno de su vida cotidiana, su trabajo y su comportamiento diarios, el receptor es capaz de captar posibles discrepancias entre la autorepresentación explícita de un organismo corporativo y su identidad auténtica.

Así, a largo plazo, una empresa, una institución estatal o privada, tiene éxito solamente si la imagen positiva que crea al consumidor, al cliente, al usuario por medio de su autorepresentación intencional armoniza con su identidad corporativa y es un reflejo auténtico de ésta, es decir, de su ser verdadero, y si a raíz de ello el receptor apoya la existencia de tal organismo y sus metas como positivas.

4. EJEMPLOS DE AUTOREPRESENTACIÓN DE ORGANISMOS CORPORATIVOS (EMPRESARIALES)

Las formas de autorepresentación explícitas e intencionales así como aquellas implícitas e inconscientes son múltiples, no sólo en lo que se refiere a diferentes medios de comunicación y códigos verbales y no-verbales, sino también dentro del mismo código (de un código), dependiendo del organismo corporativo y sus fines, su poder económico, sus posibilidades cognitivas y semiótico-lingüísticas, de los destinatarios, etc. Solamente dos ejemplos de

¹ Cf. T. Bungarten, (1993, 117-118) en lo referente a la función del *Fremdbild* (imagen ajena) y su diferencia al *Eigenbild* (imagen propia) y a la identidad corporativa.

autorepresentación a través de diferentes medios (video y papel en forma de un sobre), con el fin de aclarar la variedad de esta categoría de texto semiótico.

4.1. EL EXPO HOTEL*** VALENCIA

Cuando se pasa la noche en el Expo Hotel en Valencia (tres estrellas) de 400 habitaciones y 9 salones, el huésped encuentra en su mesita de noche un video para llevárselo -con una autorepresentación del hotel, que naturalmente tiene la intención de dar publicidad a éste-.

El video empieza con unos fuegos artificiales sobre Valencia. Mientras el locutor dice “¡Bienvenidos a Valencia, ciudad mediterránea por excelencia!”, la cámara aérea muestra grandes partes de la ciudad, presentando Valencia como un lugar geográfico y económico atractivo (imágenes de la región, de la huerta, del mar, del panorama de la ciudad con monumentos destacados), antes de que la cámara se acerque desde arriba al edificio de 12 pisos de EXPO HOTEL, en el nuevo centro de la ciudad: “¡Bienvenidos a EXPO HOTEL!”. La cámara acompaña a una pareja, que llega con coche al hotel, se registra en la recepción, se dirige a la habitación y disfruta de los varios servicios y alrededores del hotel durante su estancia. El locutor usa estas situaciones para presentar y describir los espacios, los diferentes servicios y el ambiente del hotel.

4.2. VIAJES TIVOLI, S.A., ZARAGOZA

Otro ejemplo de una autorepresentación, que me parece bien hecha, lo recibí no sólo en forma del contenido de una carta, de su estilo y expresión, sino también en forma del sobre de esta carta, emitido por la Agencia de Viajes Tivoli de Zaragoza. El sobre lleva además del logotipo de la agencia -un canguro madre con su cría y el nombre de la agencia- tres sellos de imágenes de dos películas, que eran muy conocidas en España: las películas *El sur* y *El viaje a ninguna parte*. Estos sellos coinciden -elegidos intencionalmente o inconscientemente por casualidad- en sus imágenes como en los títulos de las dos películas con la finalidad de esa empresa: animar a viajar y propagar sus servicios. La agencia demuestra (resp. quiere demostrar) con su selección de los sellos obligatorios que posee un saber y una práctica elevada en cuanto a

la oferta, la ejecución y el desarrollo de viajes, y que -por otro lado- forma parte de la sociedad y la cultura española.

5. FORMAS Y FUNCIONES DE AUTOREPRESENTACIÓN COMO ELEMENTOS DE LA CULTURA CORPORATIVA

1. La autorepresentación de un organismo corporativo se realiza esencialmente y de forma natural cuando el organismo nace y ve la luz. Su cuerpo físico, en el momento de su existencia, es percibido y reconocido por los sentidos del comunicante como organismo corporativo individual y diferente de otros organismo. Así, la autorepresentación es una forma inmanente de cada existencia.
2. Cuando nos referimos a la finalidad del organismo corporativo, su autorepresentación intencional y explícita en formas semióticas es necesaria para propagar sus fines en competición con otros organismos corporativos, para que el receptor atribuya sus servicios indudablemente a dicho organismo y no a otro. Se puede decir, que la autorepresentación -no confundir con la existencia intrínseca, real y verdadera del organismo- se desarrolla en un código semiótico complejo, usando elementos verbales y no-verbales. Este código es el instrumento común al emisor y al receptor para comunicarse entre ellos. Entendiendo e interpretando las informaciones transmitidas en éste código complejo, el receptor se informa y se construye su *Fremdbild*, su imagen ajena del organismo corporativo que no tiene que coincidir necesariamente con el *Eigenbild*, la imagen propia del organismo para sí mismo. Y ambas imágenes no tienen que coincidir necesariamente con el ser verdadero del organismo, ya que éste podría ser inconsciente de su identidad y existencia intrínsecas.

Siendo el organismo corporativo siempre parte de una cultura determinada, su autorepresentación no sólo forma parte así -como reflejo del ser corporativo- de su cultural individual, sino también -como reflejo de una cultura determinada- parte de una cultura nacional. Cómo sabemos por propia experiencia viajando por diferentes países, también el código de

autorepresentación de un mismo organismo cambia por lo menos en detalles de país a país.

5.1. MEDIDAS DE AUTOREPRESENTACIÓN

Correspondiendo con los dos niveles de rasgos físicos y de rasgos inmateriales y no visibles de la personalidad y la cultura del organismo corporativo, podemos diferenciar dos categorías de formas de autorepresentación: las del nivel material (en formas materiales) y las del nivel espiritual (formas inmateriales, mentales, cognitivas).

El nivel material está formado por todas las formas físicas de la entidad corporativa, es decir, sus edificios con su arquitectura y todos sus objetos, sus lugares e instrumentos de trabajo, sus empleados y sus acciones laborales, sus servicios y productos, todo lo que se puede averiguar empíricamente en el entorno del organismo. Este nivel material normalmente ofrece menos posibilidades de variabilidad y de formación libre, porque a menudo el fin práctico, la función prevista del organismo, ya lo limitan en su estructura física (tamaño de los edificios, uso de objetos, producción de artículos específicos y prestación de servicios determinados).

El nivel espiritual de su cultura lo representan las ideas de los miembros con respecto a sus actitudes laborales, los valores, las normas explícitas e implícitas, las estratégicas, etc. Este nivel es accesible a la comunicación verbal y no-verbal en sentido estricto: es accesible a formas de comunicación lingüística explícita, intencional, escogida y variable. Es el dominio preferido del organismo corporativo en el que puede dar forma a su autorepresentación según su gusto.

5.2. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA AUTOREPRESENTACIÓN INTENCIONAL E INCONSCIENTE

La autorepresentación de un organismo -sea una empresa, una institución estatal o cualquier otro organismo corporativo- y su reflejo en el consumidor, cliente o ciudadano se realiza principalmente en actos comunicativos entre emisor y receptor. Estos actos comunicativos se efectúan en diferentes códigos verbales y no-verbales de sentido estrecho, que forman parte de la cultura del país en cuestión. En cuanto a la lengua como código

verbal, es el instrumento más explícito y más desarrollado para expresar no sólo la cultura de la sociedad entera, sino también la cultura corporativa (*Unternehmenskultur*) específica del organismo. Cuanto más trata el organismo objetos específicos, desarrolla conocimientos especiales, trabaja en formas distintas a las usuales, tanto más usa, a parte de la lengua estándar, un lenguaje específico o diferentes lenguajes especiales².

Para ser percibido de forma más directa e inmediata, el organismo corporativo dispone también de códigos no-verbales, que son más fácilmente registrados por los ojos, el oído y a los otros sentidos y que no necesitan -a primera vista- un análisis discursivo y cognitivo del receptor: formas, colores, imágenes, luz y sombra, sonidos y olores. Una función importante tiene el diseño gráfico como signo inmediato, concreto y comprimido de la personalidad, como marca corporativa de la identidad. Alberto Corazón, creador de la imagen corporativa de la ONCE, dijo durante el curso *25 años de diseño gráfico en España*, celebrado en El Escorial del 3 al 7 de agosto de 1998, que:

[...] conceptualmente, el diseño gráfico es la herramienta de la que nos servimos para construir la comunicación visual. Y en la comunicación visual depositamos nuestra esperanza de identidad, de ser percibidos por los demás. Cualquier iniciativa no sólo comercial e industrial, sino institucional, de creación cultural o de pensamiento debe ser comunicada para ser comprendida, y el lenguaje gráfico es del que disponemos para esta operación. (E. Antolín, 1994: 14)

Para el organismo esto significa: “Todo aquello que no se vea y que no tenga una imagen no existirá, es una fatalidad porque lo que no se percibe no existe” (M. J. Díaz de Tuesta, 1982: 22). Pero creada intencionalmente por un diseñador gráfico profesional, la imagen corporativa encierra también un significado más profundo del que podría obtenerse de su superficie³.

² Cf. Bungarten (1990). Las investigaciones sobre el español respecto a los lenguajes específicos (en alemán *Fachsprachen*; en español se usan los términos *lenguas para fines específicos*, *lenguas específicas*, *lenguas de especialidad*) hasta ahora no existen en gran número en comparación con otros países europeos. Esto confirman también Fortanet *et al.* (1997) en su resumen sobre la situación investigadora actual en España. Mientras en las lingüísticas alemana y checoslovaca, por ejemplo, hay ya una tradición de diferentes escuelas teóricas (terminológica vs. pragma-lingüística), respecto al español faltan estudios empíricos complejos sobre el uso y la función de los lenguajes específicos en diferentes ámbitos de la vida práctica. Se tiene que tener en cuenta que también en la España moderna como una sociedad cada vez más compleja y altamente industrializada, los lenguajes específicos (lenguajes especiales) tienen una gran importancia práctica en los dominios de la técnica, la economía, el derecho, la administración, la política, los servicios sociales, los medios de comunicación etc. Sólo respecto a las lenguas científicas, hay una rica tradición de un enfoque filosófico, clásico y terminológico (cf. F. Rodríguez Agrados (1989, 1997), y C. Codoñer (1993)).

³ Quizás interesa en tal contexto cómo interpreta el diseñador catalán Enric Satué el logotipo del Instituto Cervantes. Dice Satué: “No sé si es un arma o un juguete, pero es algo genuinamente español. Lo que

En los actos comunicativos -expresados por la institución en los varios códigos verbales y no-verbales- el receptor advierte la existencia de la institución y saca sus informaciones sobre su identidad y su cultura corporativas (*Unternehmenskultur*).

6. EL OBJETO DE ESTUDIO: LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UN HOSPITAL MEDIO DE INSALUD

Para nuestro pequeño estudio ejemplar sobre la autorepresentación lingüística hemos elegido un hospital medio español. El hospital pertenece al sistema hospitalario estatal INSALUD del Ministerio de Salud y está situado en Hellín, pequeña ciudad de la provincia de Albacete en el sur de España, con aproximadamente 28.000 habitantes. La cobertura del hospital alcanza aproximadamente 35.000 habitantes de la región.

Estudiando algunas formas de la comunicación de este hospital, nos centraremos en cómo reflejan éstas su identidad y su cultura corporativa.

7. BASE EMPÍRICA DEL ESTUDIO

Como base empírica nos hemos servido de nuestras propias observaciones realizadas en el año 1998 durante una hora, como visitante sin causa de enfermedad. Objeto de nuestro interés fueron por observación participante el edificio del hospital y su entorno, su interior, algunas acciones y la comunicación oral del personal hospitalario. Como visitante externo con sólo interés investigador tuvimos la posibilidad de enterarnos sobre el sistema hospitalario estatal del INSALUD de Hellín, sin estar obligado a revelar nuestro interés de estudio, de manera que este interés no pudiera influir en el comportamiento del personal durante nuestra visita. Por supuesto fuimos reconocido como extranjero, quizá como una persona que se interesaba como posible usuario futuro. La atención en los “Servicios de Atención al Paciente” fue amable, activa y servicial.

Tomamos unas fotografías del edificio y de su entrada. Además solicitamos en los “Servicios de Atención al Cliente” unas informaciones

hice fue explorar en las raíces más remotas. Introduce la ñ conceptual, en pleno debate sobre esa letra. El objetivo del instituto es difundir el mundo del español, y por eso el logotipo es una imagen altiva y orgullosa, es un autorretrato del español medio”. (Citado según M. J. Díaz de la Tuesta (1998: 22)).

escritas, un folleto “Guía de información para el usuario” y un cuestionario al usuario/a actual, que corresponde a un cuestionario anterior del año 1992, que habíamos recibido de un paciente cinco años antes.

Debido a las diferencias de los sistemas hospitalarios alemán y español, no sólo como instituciones públicas y privadas, sino también a las normas de los hospitales, en el comportamiento del personal, de los usuarios/usuarios y sus familiares, es decir, en el enfoque sociocultural, y teniendo en cuenta además nuestra propia pertenencia a otro ámbito sociocultural limitado -han sido solicitadas informaciones sobre el sistema hospitalario español y privado. Estas informaciones se refieren a la ejecución de acciones y normas y a comportamientos generales en el hospital estatal y privado que provienen de tres informantes españoles (dos de Bilbao, uno de Albacete), uno de los cuales ejercita la profesión de dentista en un hospital⁴.

8. FOTOGRAFÍAS DEL EDIFICIO Y DE LA ENTRADA AL EDIFICIO

El edificio, de gran tamaño y construido en ladrillo rojo, está situado en un entorno abierto y con posibilidades de acceso anchas. Está adornado con plantas y flores. Por lo menos en ojos alemanes da la impresión de un edificio iluminado, agradable, que invita a entrar. También la entrada está concebida como un lugar abierto y acogedor. Podríamos interpretar que quiere quitar al paciente, que debe entrar en el hospital con una enfermedad, con un problema personal grave, el temor de vivir y ser tratado por un tiempo limitado en un entorno no habitual. La observación participante de la comunicación del personal con los usuarios/as pudo confirmar esta impresión principal.

9. FOLLETO “GUÍA DE INFORMACIÓN PARA EL USUARIO”

La “Guía de información para el usuario, de 16 páginas en color no numeradas, en papel grueso y brillante, con fotografías en color, contiene además de cuatro páginas de publicidad medicinal (el revés de la cubierta delantera y tres páginas al final; una página de publicidad de la CCM, Caja Castilla La Mancha, no se refiere a objetos medicinales), 12 páginas de informaciones para el usuario incluida la cubierta delantera. Son los capítulos

⁴ Quiero aquí dar las gracias a Maria Bungarten, Miriam Infante Adrián y Perfecto Infante por su amable colaboración en prestar informaciones socioculturales detalladas.

“Presentación”, “Normas generales”, “Si usted viene de visita”, “Otros servicios”, “El paciente tiene derecho”, “El niño como paciente tiene derecho”, “La mujer como paciente tiene derecho”, “El paciente tendrá la obligación de”, en este orden. Los contenidos de los títulos y su orden pueden demostrar que el hospital quiere estar en primer lugar al servicio de los pacientes.

10. DOS CUESTIONARIOS AL USUARIO/A DEL AÑO 1992 Y 1998

El cuestionario del año 1992, entregado al usuario al darle el alta, está acompañado de una carta estándar del director gerente, dirigida al usuario, en la que se explica la intención del cuestionario de mejorar los servicios del hospital. Este cuestionario no tiene denominación. El cuestionario del año 1998 con la denominación “Cuestionario post-hospitalización” se entrega hoy con la mencionada guía de información al ser ingresado el paciente. En él se han reducido las preguntas del cuestionario anterior de 36 a 22. En su extensión, contenido, estructura y presentación formal parece más comprimido y más adaptado para una posterior valoración por ordenador, teniendo en cuenta también que al paciente le costará menos trabajo rellenarlo.

Con respecto a la intención de animar al paciente a manifestar su opinión, se nota otra importante diferencia entre los dos cuestionarios: el anterior empieza, aparte de ser introducido por la carta estándar del director gerente, sin introducción formal en el mismo texto, con la demanda de datos individuales del paciente (edad, sexo, lugar de residencia, profesión). El cuestionario de hoy pide los datos individuales con la frase: “Si Ud. no tiene objeción, nos gustaría conocer los siguientes datos”, no pide más que el lugar de residencia, pero pide además el estado civil y el número de días ingresado. Además faltan entre otras cosas dos preguntas centrales respecto a los datos individuales del paciente (No 3 y 5): De él ya no se solicita revelar su lugar de residencia y el servicio del hospital en que estuvo ingresado, respuestas que podrían identificarle como individuo. El cuestionario actual demuestra, tanto por la secuencia de las partes del *continuum* textual como por el mayor anonimato concedido, que para el autor son más importantes las preguntas sobre opinión que sobre los datos personales. Esto facilitará seguramente al paciente su disponibilidad a responder.

El estudio se aplica al cuestionario de 1992, por ser menos profesional, por ser más extenso y más explícito con respecto al espíritu, a las normas y valores del organismo hospitalario con respecto al paciente como ser humano y a su tratamiento médico con el fin de recuperar su bienestar. Así se pueden deducir de este cuestionario de más fácil manera lingüísticamente la personalidad y la cultura corporativa de la institución INSALUD y de su dependencia de Hellín.

El cuestionario está elaborado en el centro INSALUD de Madrid y está, como nos informaron en la dependencia de Hellín, adaptado a las condiciones regionales de cada dependencia corporativa. Así el cuestionario refleja no solo la identidad corporativa del hospital de Hellín, sino la del sistema hospitalario estatal INSALUD en su totalidad y, con esto, las actitudes, expectativas, normas y valores políticos y sociales de la sociedad española moderna como elementos de la identidad y cultura nacionales.

11. LA CARTA ESTÁNDAR DEL DIRECTOR GERENTE

La carta estándar del director gerente, que acompaña al cuestionario del año 1992, consiste en cinco apartados, con un encabezamiento y una despedida formales y distanciadas: “Estimado usuario/a” y “Atentamente le saluda y queda a su disposición” (con firma, nombre y mención de la función de director gerente).

En el primer párrafo se presenta la intención de pedirle al usuario/a su opinión sobre los diversos servicios del hospital, lo que es -según el cuestionario- de sumo interés.

En el segundo se explica la finalidad del cuestionario de tener en cuenta la opinión del usuario/a, y se calcula para el lector el tiempo necesitado para contestar las preguntas.

El tercer párrafo quiere quitar al lector el temor de tener que revelar su anonimato, confirmando que a todos los ingresados -una gran multitud de personas- les piden su opinión, y garantizando el anonimato y la confidencialidad de las respuestas.

El cuarto párrafo señala la importancia de un gran número de respuestas, argumentando con el método estadístico científico, e insiste al

paciente a responder, facilitando sus respuestas y la remisión del cuestionario relleno en un sobre ya franqueado.

En el último párrafo, el director gerente agradece al paciente de antemano su colaboración, apela a la conciencia común y a la responsabilidad de todos para la idea del servicio a la comunidad.

El tratamiento del paciente en esta carta es directo, con una motivación concreta y no obligatoria. Para alcanzar la reacción deseada del paciente, el autor se dirige a él con argumentos concretos y con llamamientos a transformar estos argumentos en la acción deseada: de contestar las preguntas, rellenar el cuestionario y devolverlo con el sobre franqueado, sin estar obligado el paciente a revelar su anonimato. Para provocar la reacción buscada, el autor se dirige al lector de forma adecuada, con una distancia adecuada y con palabras amables, con actos de habla de información, de comprobación, de argumentación, de ruego: “[...] le rogamos encarecidamente, tenga la amabilidad de dedicar unos minutos de su tiempo [...]”. Termina la carta, antes de la despedida final, con el acto de habla de agradecimiento.

12. CUESTIONARIO DEL AÑO 1992

Las preguntas que plantea una persona demuestran generalmente en primer lugar que ésta tiene desconocimiento respecto a las informaciones requeridas. Más adelante advertimos que la forma de plantearlas nos cuenta algo más de esta persona: de sus valores y deseos, de sus actitudes y expectativas frente a la realidad y su entorno, al receptor, a la información que requiere, etc. Lo mismo atañe a las preguntas que plantea un organismo corporativo al cliente, al consumidor, al ciudadano. Así, nuestro cuestionario nos puede revelar con ayuda de sus preguntas el espíritu de la dirección del Hospital de Hellín, es decir, su identidad (*Unternehmensidentität*) y cultura corporativas (*Unternehmenskultur*). Rasgos del sistema hospitalario de INSALUD y así rasgos también de la comunidad sociocultural de la España moderna.

El hecho de que se pregunte sistemáticamente por la opinión de todos los pacientes acerca de los servicios hospitalarios, el hecho de que exista este cuestionario, forma ya un elemento constitutivo de la personalidad corporativa del hospital INSALUD de Hellín y del INSALUD en general. Se entiende al

paciente no como objeto médico de la máquina hospitalaria, sino como un ser humano enfermo, para el que están al servicio todos los miembros del hospital y todas las instalaciones. La recuperación de los usuarios/as es la finalidad corporativa y la legitimación de la existencia del hospital. Sólo los éxitos de la recuperación de los enfermos garantizan la existencia de cada hospital en el futuro. Por eso este organismo corporativo es consciente de que la recuperación depende de la cooperación, de la complicidad del enfermo. Sin poder exigirla, se puede alcanzar si el paciente se siente tomado en serio, con sus deseos, sus derechos, su responsabilidad, en su interés de conocer toda la información hospitalaria y médica que le atañe personalmente.

Esta necesidad de información del paciente y el interés del hospital INSALUD de que ésta sea tenida en cuenta, queda reflejada en las preguntas:

8. ¿Estaba informado del motivo de su ingreso?
9. ¿La información diaria sobre su enfermedad, la considero?
10. ¿Conocía las normas de funcionamiento del hospital?
11. ¿Cuando le hacían alguna prueba diagnóstica (análisis, radiografías...) se le explicaba para qué?
12. ¿Recibió el informe de alta cuando se marchó del hospital?
13. ¿Conoce su médico de cabecera el informe de alta?
14. ¿Cuando estaba en el hospital conocía el nombre de su médico?

Puesto que cada conocimiento, cada información es aportada por actos comunicativos, las respuestas del paciente valoran para la dirección del hospital también la cantidad y la intensidad de la comunicación del personal con el paciente. El hospital está interesado en una comunicación personal y no anónima, como lo demuestra la pregunta “¿[...] conocía el nombre de su médico?”.

También las demás preguntas 6, 7, 14, 16, 17, 18, 20, 16, 29, 30, 31, 32 se refieren indirectamente a la calidad y la intensidad de la comunicación del personal con el paciente. El resto de las preguntas atañen a la calidad del servicio hospitalario, entre éstas, preguntas por la limpieza y la temperatura de la habitación, por la comida y por el vestuario.

¿Cómo puede responder el cliente? La formas, en las cuales ofrece, prescribe y limita una institución las respuestas (cuantitativamente y cualitativamente) señala igualmente su interés como corporación. Respecto al cuestionario de INSALUD se tiene que tener en cuenta, que la dirección está

interesada en “obtener resultados válidos”, es decir, como ya se ha indicado al paciente en la carta estándar, respuestas a todos los ingresados (“para asegurarnos la mayor representatividad”) y respuestas de gran número (“un número suficiente de respuestas que garanticen la fiabilidad”), sin exigir demasiado al cliente (“unos minutos de su tiempo -diez minutos a lo sumo-“). Además se entiende que un tal número de respuestas va a ser preferiblemente y efectivamente leído y evaluado por ordenador. Por consecuencia INSALUD ofrece al usuario/a sobre todo preguntas cerradas, de forma sí/no, o de tres a cinco categorías de respuestas. Solamente las preguntas 1 a 5 (edad, sexo, lugar de residencia, profesión, en qué servicio del hospital estuvo ingresado) y una pregunta abierta al final del cuestionario no están categorizadas. Es curioso que esto también se refiere a la pregunta sobre el sexo (2.) y sobre el servicio del hospital (5.). Estas dos preguntas podrían ofrecer unas categorías limitadas de contestación. Se puede notar, que las preguntas 1 a 5 -en comparación con las demás- se refieren a datos personales en torno a la intimidad personal e individual del paciente. Interpretamos que la dirección de INSALUD apela a la persona, se dirige a ella como individuo para despertar su responsabilidad por la encuesta. Aquí tiene el paciente la posibilidad de confirmar su propia identidad. La forma en la cual lo confirme el paciente puede señalar al cuestionante a la vez el grado de la fiabilidad de las respuestas siguientes.

Las categorías de las respuestas del cuestionario apoyan la interpretación de que la intención general del cuestionario es -como ya ha sido analizado por medio de las preguntas explícitas- evaluar el grado de satisfacción del usuario/a en comparación con sus expectativas. Tomando como partida la estimación estándar (*normal*), el paciente puede contestar a dos grados por debajo de *normal* o por encima de *normal*: -- / - / NORMAL / + / ++ para las preguntas con cinco posibilidades de respuesta. Solamente la última pregunta ofrece al paciente la posibilidad de expresar precisamente su opinión en detalles y de proponer mejoras. Esto puede significar que a la dirección del hospital le es suficiente conocer el grado de satisfacción del ingresado y que asume como su deber y su obligación encontrar y mejorar en los servicios de su hospital estos puntos críticos, que no satisfacen a los usuarios/as.

En resumen, el cuestionario así como los otros prospectos del INSALUD de Hellín para los usuarios/as reflejan una identidad corporativa seria, íntegra, amable, de responsabilidad y con intención de ofrecer buenos servicios. Esto fue apoyado por los datos obtenidos por observación participante sobre la comunicación hablada y el comportamiento nonverbal del personal y de los ingresados dentro del hospital de Hellín. Siendo el INSALUD una institución del conjunto de la sociedad española de hoy, nos puede ofrecer un cuadro ejemplar de la España moderna.

BIBLIOGRAFÍA

- Antolín, E. (1998), "El Poder de un Garabato", *El País*, 1 de agosto de 1998, p.14.
- Biere, B. U. (1994), "Strategien der Selbstdarstellung", en T. Bungarten (ed.), *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen* (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, 10), Tostedt, Attikon, pp. 9-26.
- Birkigt, K., M. M. Standler y H. J. Funck (eds.) (1995), *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 8 ed., Landsberg /Lech, Moderne Industrie.
- Bungarten, T. (1990), "Lengua común y lenguaje especializado. Aspectos de una teoría del lenguaje especializado", *Actas del Congreso de la Sociedad Española de Lingüística. XX Aniversario*, (Tenerife, 2-6 de abril), Madrid, Gredos, pp. 880-888.
- Bungarten, T. (1993), "Quo vadis CI? Tendenzen und Entwicklungen der Corporate Identity-Diskussion in Wissenschaft und Wirtschaft", en T. Bungarten (ed.), *Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis* (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, tomo 5), Tostedt, Attikon, pp. 108-122.
- Bungarten, T. (1994), "Die Unternehmenskultur aus semiotischer und Kompetenztheoretischer Sicht. Zur materiellen und "geistigen" Repräsentationsebene der Unternehmenskultur", en T. Bungarten (ed.), *Unternehmenskultur als Herausforderung für Gesellschaft und Unternehmen* (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation, tomo 8), Tostedt, Attikon, pp. 9-50.
- Codoñer, C. (1993), "Terminología especializada: retórica y crítica literaria", en T. Bungarten (ed.), *FST. Fachsprachtherapie. Tomo I: Fachsprachliche Terminologie, Begriffs- und Sachsysteme, Methodologie*, Tostedt, Attikon, pp. 85-110.
- Deal, T. E. y A. A. Kennedy (1982), *Corporate cultures. The rites and rituals of corporate life*, Reading/Mass, Addison-Wesley.
- Díaz de la Tuesta, M. J. (1998), "El diseño tiende a la imagen de marca, según los profesionales. Un curso analiza en El Escorial el diseño gráfico español", *El País*, 4-8-1998, p. 22.

- EXPO HOTEL *** VALENCIA (1994), Valencia, Expo Hotel, Avda. Pío XII, 4. (Nuevo Centro), 46009 Valencia. Video de 14 minutos.
- Fortanet, I., R. Alejo, L. Sierra, G. Aguado y J. Piqué (1997), "Situación actual de las lenguas para fines específicos", en J. L. Otal, I. Fortanet y V. Codina (eds.), *Estudios de Lingüística aplicada*, Castellón de la Plana, Universidad Jaume I, pp. 277-282.
- Pujol Berché, M. (1997), "Identidades personales e identidades culturales. Construcción y reconstrucción de las identidades en los contactos intergrupos lingüísticos", en J. L. Otal, I. Fortanet y V. Codina (eds.), *Estudios de Lingüística Aplicada*, Castellón de la Plana, Universidad Jaume I, pp. 555-563.
- Rodríguez Adrados, F. (1997), "Los orígenes del vocabulario científico", *Revista de la Sociedad Española de Lingüística*, 27/2, pp. 299-315.
- Rodríguez Adrados, F. (1989), "Scientific language: Instrument and obstacle. Examples from the field of linguistics", en T. Bungarten (ed.), *Wissenschaftssprache und Gesellschaft. Aspekte der wissenschaftlichen Kommunikation und des Wissenstransfers in der heutigen Zeit*, Tostedt, Attikon, pp. 13-21.
- Tajfel, H. (1984), *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder.

Theo Bungarten
Institut für Germanistik, I
Universität Hamburg
Von-Melle-Park 6
D- 21046 Hamburg
tel.: 040- 4123 4788
fax: 040- 4123 4785
e-mail: bungarten@mailcity.com