

Sumario

- 4 Editorial
- 6 Contrarrestar el suicidio es ocupación de todos
- 11 Los medios, la comunicación y el mensaje
- 16 Mitos y silencios
- 22 Salud mental, un asunto común
- 27 En nombre de la ausencia



11

LOS MEDIOS, LA COMUNICACIÓN Y EL MENSAJE

Palabras: Medios de comunicación, redes sociales, suicidio, efecto imitativo, OMS.

Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social. La comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática. (Masterman citado en Aparici, 1996, p. 36).

Cuando se recorren las hojas del periódico, impreso o virtual, se transita por hechos noticiosos que ocasionan en el lector diversas reacciones, sentimientos y pensamientos. Algunos hacen parte de la realidad cercana, esos que de alguna manera competen y que se escudriñan para estar “al día”, otros son temas que se ignoran porque no afectan directamente y lo que se dice no es tan fácil de entender, son “más especializados”. Están los que a través de imágenes suscitadas por las palabras y en ocasiones acompañadas de fotos exponen lo más banal para llamar la atención, y los que tocan lo más profundo mostrando temas que están allí a pesar nuestro.

Cada lector, cada televidente o radioescucha, cada receptor se enfrenta a lo que los medios producen, de dos maneras:

Por un lado, forma parte del proceso de individualización, caracterizado por la apropiación reflexiva de los mensajes, es decir, por el procesamiento de dichos ofrecimientos de conformidad con los intereses, temas y tareas en los cuales están inmersos los individuos en un momento dado. Por otro lado,

Marilyn González Reyes

Directora de Comunicación y Coordinadora de Formación Virtual de la Fundación Convivencia – Centro de Investigación Educativa. Especialista en Tecnologías de la información aplicadas a la Educación. comunicaciones@fundacionconvivencia.org

Resumen

Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la prevención del suicidio y en la promoción de dispositivos que ayuden a quienes se encuentran en riesgo. Existen investigaciones a lo largo de los años que muestran como los mensajes transmitidos pueden generar conductas de imitación en los mecanismos utilizados para terminar con la vida. El lenguaje, las imágenes, el cómo se presenta la información son elementos de cuidado al momento de publicar el tema.

los medios se constituyen de forma simultánea en factores que favorecen la universalización y la estandarización. Se trata de nuevas formas de control social mediadas por particulares pautas de consumo, la predilección de ciertos estilos de vida o la divulgación de discursos estereotipados. (Pérez, 2002)

¿Sucede lo mismo con los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales? El sociólogo Félix Requena Santos (1989) define el concepto de red social como “una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales” (p. 137) vínculos que son un todo. Cada usuario “selecciona” la información de acuerdo con sus intereses, construyendo su propia identidad y creando conexiones con el resto de la sociedad. Es decir que, manifiesta su ideología, y al hacerlo, deja de ser vigilante de lo expuesto por los medios tradicionales, que representan el interés del poder económico y político. De alguna manera, parece que el proceso de individualización se genera en doble vía dándole al receptor mayor participación.

En cuanto a la universalización y estandarización de los mensajes que transitan en la red existen pocas investigaciones al respecto, sin embargo, cabe anotar investigaciones como *Estereotipos publicitarios y representaciones de género* de Tortajada, I., Araña, N. y Martínez, I. (2013) “Estereotipos publicitarios y representa-

ciones de género en las redes sociales” en lo que se “pone en evidencia no solo que las presentaciones en las redes sociales siguen los estereotipos de género sino que ... están inspiradas en las tendencias de la publicidad” (p.184).

Como indica Jorge Carpizo

(...) los medios de comunicación contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad (...) son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia (s.f., párr. 7).

Carpizo enfatiza en la desigualdad en la que los individuos se encuentran frente a los medios de comunicación “de la cual es muy difícil defenderse”.

Los medios y el suicidio

No hay más que un problema filosófico verdaderamente serio: el suicidio.

Juzgar si la vida vale o no vale la pena de vivirla es responder a la pregunta fundamental de la filosofía.

Camus (1985)

La revista Journal of Child and Adolescent Psychiatry publicó el 28 de abril de 2019 un estudio en el que se estimó la asociación entre el lanzamiento de la serie de Netflix ‘13 reasons

why’ y las tasas de suicidio en los Estados Unidos. En él se concluye: “El lanzamiento de 13 reasons why’ se asoció con un aumento significativo en las tasas mensuales de suicidio entre los jóvenes estadounidenses de 10 a 17 años. Se recomienda precaución con respecto a la exposición de niños y adolescentes a la serie”. (Bridge, J. et al. (2019)

El programa relata la trágica historia de Hannah Baker, una adolescente víctima de matoneo escolar que decide quitarse la vida y dejar cintas de audio a cada una de las personas que influyeron en su suicidio. Los investigadores establecieron que al mes del estreno de la serie se presentó la tasa más alta en los últimos cinco años de suicidio en Estados Unidos entre las personas de 10 a 17 años.

Los críticos expusieron que la serie pasó por alto las pautas que deben tener los medios “al considerar que el contagio del suicidio es fomentado por historias que sensacionalizan o promueven explicaciones simplistas de la conducta suicida, glorifican o romantizan al difunto, presentan el suicidio como un medio para lograr un objetivo como el cambio o la venganza de la comunidad, u ofrecen posibles recetas de “cómo” morir por suicidio”.

La Revista Semana (2019), informa que la compañía Instagram “implementó nuevas medidas” en las que no se permiten representaciones de autolesiones o suicidio, esto luego de que una joven británica se suicidaría tras leer contenido que se encontraba en la red social. Así mismo, Adam Mosseri, Jefe de Instagram indicó que las

personas que realicen búsquedas relacionadas con autolesiones en la red recibirán recursos online o líneas directas locales para la prevención de suicidio en Estados Unidos.

A través de los años múltiples investigaciones han demostrado la relación existente entre el mal uso de la información acerca del suicidio y la ocurrencia de dichos actos, especialmente



en adolescentes y jóvenes, encontrando una correlación clara entre la utilización de métodos de suicidio específicos.

En 1974 el doctor D.P. Phillips, acuñó el término “Efecto Werther” para describir el efecto imitativo causado por la novela “The sorrow of young Werther” (Las penas del joven Werther) del escritor alemán Johann Wolfgang von Goethe publicada en 1774, en la que se cuenta la historia de un joven talentoso quien, desesperanzado por pasiones amorosas, se suicida mediante un disparo en la cabeza. El aumento en el número de suicidios en jóvenes haciendo uso del mismo método obligó a prohibir la venta del texto en Europa.

Muñoz L. y Sánchez (2013) explican

(...) Dentro de los diferentes modelos teóricos propuestos, uno que tiene amplio reconocimiento es el que aborda el papel de los medios de comunicación como posibles desencadenantes de las conductas suicidas, particularmente en poblaciones vulnerables. Este tipo de personas pueden ser influidas por los informes de suicidio para involucrarse en conductas imitativas, sobre todo si la cobertura es muy amplia y prominente, sensacionalista y/o explícitamente se describe el método de suicidio (p. 13)

Se estima que las conductas imitativas varían en función del tiempo, siendo el punto más álgido

los primeros 3 días y llegando a estabilizarse hacia las dos semanas, aunque a veces duren más tiempo. Estas conductas de imitación se presentan en mayor número cuando existe un tipo de afinidad entre la persona que se describe en la historia y su lector o receptor.

Algunos expertos rechazan el efecto Werther, consideran que aun cuando sí es posible que personas con tendencias suicidas copien la forma de morir, estos últimos no tienen ninguna responsabilidad, pero ¿qué papel desarrollan los medios de comunicación al transmitir este tipo de información? Frente al caso de 13 reasons why, Netflix se pronunció indicando “Este es un tema de importancia crítica y hemos trabajado arduamente para asegurarnos de que manejamos este tema sensible de manera responsable” (Cienradios.com, 2019) igualmente tomaron algunas medidas como añadir una advertencia antes del primer capítulo y en la segunda temporada, el enfoque cambió ligeramente.

Instagram acogió medidas importantes frente a la prohibición de contenido que induce a la autolesión y el suicidio, medidas que parecen no ser tan eficientes en medios como Facebook Live. Nakia Venant de 14 años de edad se quitó la vida luego de realizar un Facebook Live en el que les contaba a sus amigos, e incluso a su madre, de la decisión que había tomado. “Ya nada tiene sentido” (Revista Semana, 2017) escribió la joven, mientras muchos de sus amigos la animan para que no lo hiciera. Aunque la acción de Venant, no ha generado conductas imitativas si deja al descubierto el poco “control” que se puede tener en los nuevos medios de comunica-

ción precisamente por las características que le subyacen como la inmediatez.

La Organización Mundial de la Salud OMS publicó en el año 2001 (en español) “Prevención del suicidio para profesionales de los medios de comunicación” en el que ofrece algunas sugerencias acerca de cómo manejar dicha información dentro de las que se encuentran: **Fuentes de información confiables**, la información confiable sobre la mortalidad del suicidio que se obtiene de organizaciones o entidades especializadas y reconocidas por su trabajo serio y responsable, puede obtenerse de un buen número de organizaciones alrededor del mundo, en Colombia se cuenta por ejemplo con las estadísticas ofrecidas por el DANE, el Instituto Nacional de Salud, Instituto Nacional de Medicina Legal entre otros; la OMS recomienda tener presente que el registro de los datos de mortalidad varía muchísimo entre los países, así como la presentación de algunas tasas en estándares por edad. “Las generalizaciones basadas en cifras pequeñas requieren particular atención y las expresiones tales como “epidemia de suicidios” y “el lugar con mayor tasa de suicidios en el mundo” (OMS, 2009, p.9) no deben usarse.

Evitar el **cubrimiento sensacionalista de los suicidios**, no colocarlo en primera página, ni con fotos alusivas al hecho, entre otros aspectos. En el estudio “Caracterización de noticias del suicidio en medios impresos en Colombia” Muñoz y Sánchez (2013) efectuaron una búsqueda de las noticias sobre suicidios entre agosto de 2009 y agosto de 2011 en tres periódicos: El tiempo y El Espectador de circulación nacional y El Espacio

de circulación local. Frente al tema en mención los investigadores encontraron que no se sigue la recomendación de la OMS sobre todo en el caso del diario local donde se describe más el método y el sitio donde ocurrió el suicidio, con lenguaje sensacionalista haciendo uso de imágenes y en ocasiones en primera plana.

No **debe informarse acerca del suicidio como algo inexplicable o simplista**. Es decir, argüir el suicidio como resultado de un solo factor o hecho ya que este “usualmente lo causa una compleja interacción de muchos factores tales como enfermedad mental y física, abuso de sustancias, conflictos familiares e interpersonales y acontecimientos estresantes. Es útil reconocer que unas variedades de factores contribuyen al suicidio”. ((OMS, 2009, p.9)

Otros aspectos son: **tener en cuenta el impacto sobre las familias y otros sobrevivientes** en términos del estigma y el sufrimiento psicológico. **No adular o convertir en mártires las víctimas de suicidio** hacer énfasis en lo lamentable de la muerte de la persona. Mencionar de manera explícita las consecuencias físicas de intentos de suicidio como elemento de disuasión.

Se recomienda que los medios tengan un papel proactivo para ayudar a prevenir el suicidio, por ello se invita a publicar listas de servicios de salud mental y líneas telefónicas de ayuda disponibles con sus números telefónicos y direcciones actualizados; publicitar las señales de advertencia del comportamiento suicida y transmitir mensajes sobre la frecuente asociación entre la depresión y el comportamiento suicida, siendo



la depresión una condición tratable; ofrecer un mensaje de solidaridad a los sobrevivientes en momentos de profundo dolor, proporcionando números de teléfono de los grupos de apoyo para sobrevivientes, si los hay.

Parece que estas recomendaciones son aplicables en los medios de comunicación tradicionales como radio, prensa y televisión, pero de difícil procedimiento en las redes sociales donde el emisor decide qué, cómo y cuándo pública. Sin embargo, se observa como los canales por donde transita la información de los usuarios de las redes, se convierten en “inspectores” como el caso de Instagram, que prohíbe contenido que estimule el suicidio y las autolesiones o de Facebook que utiliza técnicas de aprendizaje automático para identificar patrones de riesgo en los usuarios, como publicaciones con imágenes alusivas al suicidio o frases como ‘quisiera morir’, ‘ya no puedo más’ o ‘quiero desaparecer’. En ambos casos las redes utilizan mecanismos para ofrecer ayuda a quienes se identifiquen en riesgo de suicidio, lo mismo sucede con Twitter que se comunica con el usuario en peligro y le brinda recursos en línea y números de teléfono donde se puede comunicar.

En estos casos, al igual que sucede con YouTube, los mismos usuarios de las redes fungen como veedores de las publicaciones al denunciar este tipo de comportamiento. Si bien, existen mecanismos de control, se sigue infil-

trando contenido que posteriormente, ante el boom que producen, es quitado con rapidez.

Es claro el papel que deben desarrollar los medios al presentar la información acerca del suicidio y propiciar mecanismos de ayuda. Pero frente al desborde de la información y el uso frecuente de las redes sociales el papel de la familia es esencial, Friedemann, plantea que

(...) dentro de la familia, los miembros pueden asumir responsabilidades e influenciar directamente el proceso de toma de decisiones. Una familia saludable puede ser un oasis dentro de un ambiente incontrolable, en el cual los miembros se sienten reconocidos y se les brinda el apoyo necesario para aventurarse y buscar aplicar en la comunidad. (Friedemann M. 1995, p. 3-31)

Apoyar el accionar a la familia es vital, a través de programas que propicien el cuidado de la salud y la vida, que les permita compartir sus experiencias, aprender acerca de problemas psicosociales, emocionales y conflictos familiares para permitirle planear intervenciones acordes con sus necesidades. Esta es una tarea que le compete tanto al sistema de salud como al de educación. Un posible escenario son las Escuelas de Padres que se realizan en las instituciones entre otros espacios.

Bibliografía

Adolescente hace un Facebook Live de su suicidio (15 de marzo de 2017) *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/joven-que-se-suicida-en-fabook-live/518611>

Bridge, J. et al. (2019) Association Between the Release of Netflix's *13 Reasons Why* and Suicide Rates in the United States: An Interrupted Time Series Analysis. *Journal of Child and Adolescent Psychiatry* 59 (1), 236 – 243. doi: [org/10.1016/j.jaac.2019.04.020](https://doi.org/10.1016/j.jaac.2019.04.020)

Camus, A. (1985) *El mito de Sísifo*. Barcelona: El libro de Bolsillo. Recuperado de http://www.correocpc.cl/sitio/doc/el_mito_de_sisifo.pdf

Carpizo, Jorge (s.f) Los medios de comunicación masiva y el estado de derecho, la democracia, la política y la ética. *Boletín mexicano de derecho comparado*. Recuperado de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3609/4361>

Friedemann M. The Framework of Systemic Organization. A conceptual approach to families and nursing. California: Sage Publications, Thousand Oaks; 1995. p. 252.

Instagram prohibirá contenidos que estimulen el suicidio (28 de octubre de 2019). *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/instagram-prohibira-contenidos-que-estimulen-el-suicidio/638224>

Masterman, L. (1985), *Teaching the Media*, Londres, Comedia

Muñoz L. y Sánchez (2013) Caracterización de noticias sobre suicidio en medios impresos en Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 43 (1), 12- 18. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pi->

[d=S0034-74502013000500003&script=sci_abstract&tlng=es](https://doi.org/10.1016/j.jaac.2019.04.020)

Organización Mundial de la Salud OMS. (2001) Prevención del suicidio. Un instrumento para docentes y demás personal institucional. Recuperado de https://www.who.int/mental_health/media/en/63.pdf?ua=1

Pérez, Rolando (2002) Televisión, juventud y futuro: estudio intercultural con jóvenes costarricenses y alemanes. *Periódicos Electrónicos em psicología*. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-64442002000100001

Requena Santos, Félix. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 48, p. 137-152

Tenía 12 años, vio la serie 13 Reasons Why, se suicidó y su mamá hace este desgarrador pedido (5 de mayo de 2019). *Cienradios.com*. Recuperado de <https://la100.cienradios.com/tenia-12-anos-vio-la-serie-13-reasons-why-se-suicidio-mama-este-desgarrador-pedido/>

Tortajada, I., Araüna, N. y Martínez, I. (2013) Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar* 21 (41), 177 – 186. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15828675019.pdf>



SUICIDIO EN CIFRAS

Según la Organización Mundial de la Salud, cerca de **8 mil personas** se suicidan cada año en el mundo.

79% De todos los suicidios se producen en países de bajos ingresos y medianos

El suicidio es la tercera causa de muerte entre los **jóvenes de 15 a 19 años.**



En COLOMBIA

En 2019 los casos aumentaron **↑4%**

Según medicina legal entre enero y julio del año 2019 se registraron

1.458 suicidios

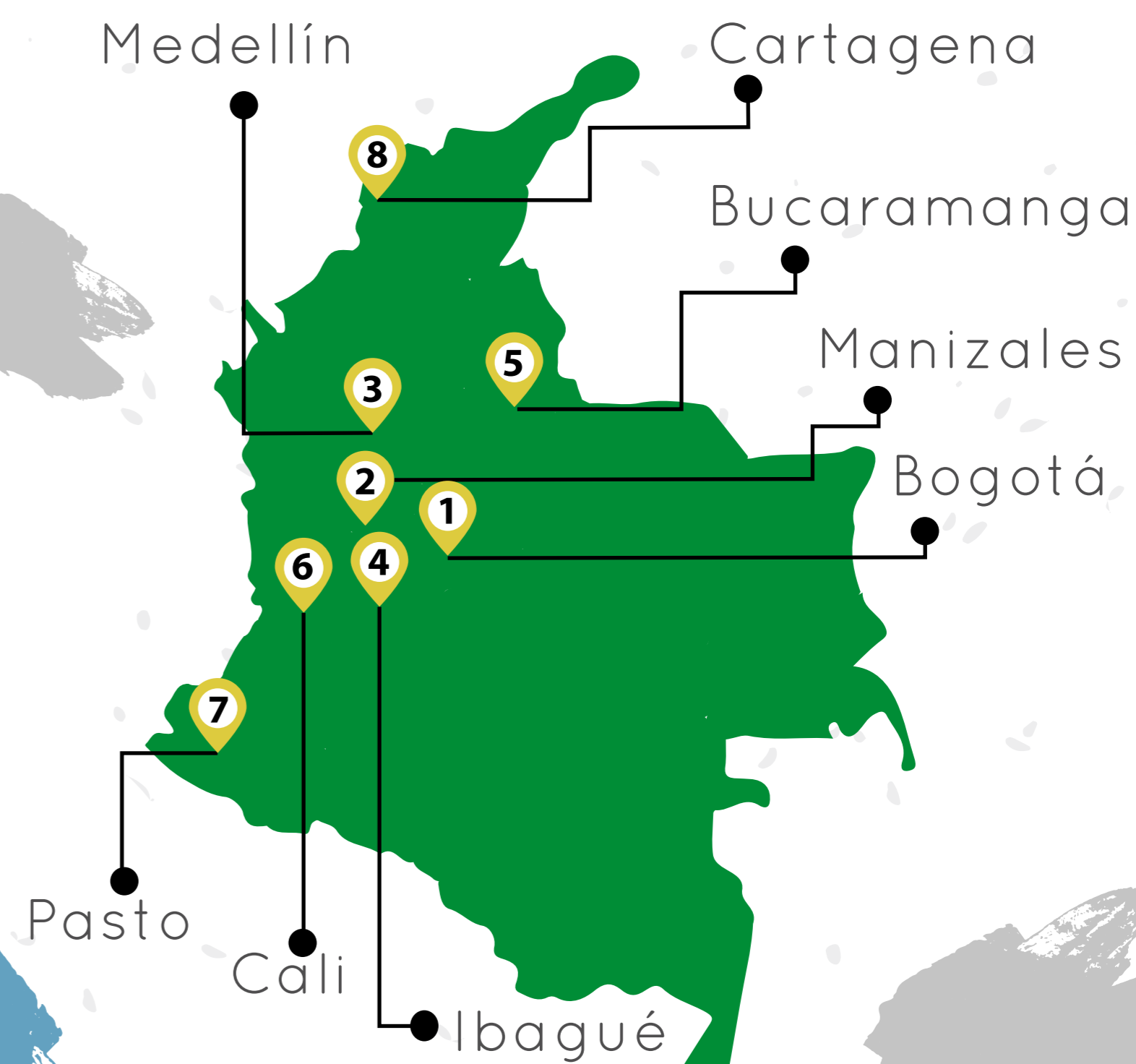
La ingestión de plaguicidas, el ahorcamiento y las armas de fuego son algunos de los métodos más comunes de suicidio en todo el mundo.

 **1.153 hombres**

 **305 mujeres**

165 de los suicidios fueron menores de **17 años**

Ciudades con mayores casos:



Fuente: Medina Legal Colombiana y OMS

15

