

ID: 114859

Recibido: 2023-02-02

Revisado: 2023-03-18

Aceptado: 2023-05-02

OnlineFirst: 2023-06-30

Publicación Final: 2023-10-01



DOI: <https://doi.org/10.3916/C77-2023-10>

Análisis de medios y audiencias en redes sociales ante informaciones sobre suicidio

Analysis of media and audiences in social media facing information about suicide



Dra. Ángeles Durán-Mañes

Profesora Universidad Privada, Departamento de Periodismo, CESAG-Universidad de Comillas, Palma de Mallorca (España)



Dr. Francisco-Javier Paniagua-Rojano

Profesor Titular, Departamento de Periodismo, Universidad de Málaga (España)



Dr. Francisco Fernández-Beltrán

Profesor Contratado Doctor, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón (España)

Resumen

El suicidio ha sido tradicionalmente silenciado en los medios de comunicación hasta inicios del siglo XXI, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) cambió su recomendación de no informar por la de difundir este grave problema social para contribuir a su prevención. Se ha trabajado en definir cómo y con qué límites deben informar los medios, pero no hay códigos que traten las redes sociales, que exigen un tratamiento específico dada su gran capacidad de influencia. En esta investigación se analizan las informaciones sobre suicidio publicadas en redes sociales por los medios españoles con mayor interacción en Twitter y la retroalimentación de las audiencias, durante los primeros seis meses de 2022, aplicando los diferentes códigos éticos y consultando a las siete organizaciones especializadas en suicidio de ámbito estatal. Con este trabajo se pretende examinar la conexión y la interacción entre los medios de comunicación seleccionados y su audiencia en las redes sociales, la participación, el tipo de contenido creado por los medios y el intercambio producido con sus públicos. En los resultados, se observa que la interacción de la audiencia respecto a los diferentes enfoques de los medios en Twitter sobre el suicidio se asocia a la idea de compartir, comentar o marcar como favoritos aquellos mensajes vinculados con la prevención.

Abstract

Suicide had traditionally been silenced in the media until the beginning of the 21st century, when the World Health Organization (WHO) changed its recommendation not to report on it in order to disseminate this serious social problem and contribute to its prevention. Work has been done to define how and with what limits the media should report, but there are no codes dealing with social networks, which require specific treatment given their great capacity for influence. This research analyses the information on suicide published on social networks by the Spanish media with the greatest interaction on Twitter and the feedback from audiences, during the first six months of 2022, applying the different ethical codes and consulting the seven state organizations specialized in suicide. This work aims to examine the connection and interaction between the selected media and their audience in social networks, participation, the type of content created by the media and the exchange produced with their audiences. In the results, it is observed that the interaction of the audience regarding the different approaches of the media on Twitter on suicide is associated with the idea of sharing, commenting or bookmarking those messages related to prevention.

Palabras clave / Keywords

Redes sociales, suicidio, riesgos, audiencias online, autorregulación, calidad informativa.
Social media, suicide, risks, online audiences, self-regulation, information quality.

1. Introducción y estado de la cuestión

El suicidio es, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), un grave problema de salud pública. Más de 800.000 personas se suicidan cada año en el mundo y representa la principal causa externa de muerte en España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), con una tasa de 8,3 defunciones por cada 100.000 habitantes.

La ideación suicida se observa en edad cada vez más temprana, una situación que expertos achacan, entre otras razones, a la pandemia y al acoso y ciberacoso (Garcés-Pretzel et al., 2023; Quinotoa-Santo & Larzabal Fernández, 2021; Wake et al., 2021). El suicidio es la cuarta causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 19 años, según la OMS (2000). Un informe de la OMS y Naciones Unidas (2017) señala el bullying como elemento que está detrás de 200.000 suicidios al año de jóvenes.

Todas estas cifras demuestran que el suicidio es un problema de alta relevancia social, cuyo impacto justifica el foco mediático. La presencia de informaciones periodísticas es cada vez mayor (Blanco-Castilla & Cano-Galindo, 2019), a causa, en parte, del cambio de recomendación de las organizaciones sociales y sanitarias. La posición tradicional había sido silenciar el suicidio conscientemente en los medios de comunicación, dado que los expertos advertían de un posible efecto llamado -conocido en la literatura técnica como «efecto Werther», nombre del protagonista suicida de la novela de Goethe.

En el año 2000, la OMS publicó un documento titulado «Prevención del suicidio. Un instrumento para profesionales de los medios de comunicación» donde reconoce que los medios de comunicación pueden desempeñar un papel crucial en la prevención del suicidio (Organización Mundial de la Salud, 2000). La posición de expertos redonda en esta idea: los profesionales de la psicología y la psiquiatría piden que se dé visibilidad social al suicidio y reclaman la colaboración de los medios para contribuir con su información a la prevención. Es lo que se denomina en la literatura técnica «efecto Papageno», en referencia al personaje de «La flauta mágica» de Mozart que es convencido por tres espíritus infantiles para desistir de su plan ante las alternativas que existen frente a la muerte. Pero la difusión se ha de enfocar de forma adecuada (Philips et al., 1992; Hawton & Williams, 2002). La clave está, por tanto, en cómo informar.

A raíz del cambio de la OMS han surgido diversos códigos con recomendaciones para el tratamiento mediático, pero todos se centran en los soportes tradicionales y ninguno incluye la difusión a través de las redes sociales, pese al crecimiento de este canal, ni pese a su gran capacidad de reproducción por audiencias que son consumidoras y productoras de información (Ritzer et al., 2012). En el primer semestre de 2022, los usuarios de Internet alcanzaron los 37 millones en España, según el Estudio General de Medios (EGM), de los que el 70% son usuarios de redes sociales. Según el Observatorio de Redes Sociales de 2021, un 85% de los internautas españoles utiliza las redes sociales, que son el canal habitual de los jóvenes, y entre los que han aumentado alarmantemente los casos de suicidio y tentativas. Estos datos justifican la necesidad de estudios específicos que determinen el enfoque idóneo en las redes sociales de los medios.

La bibliografía científica sobre el tratamiento del suicidio en los medios es escasa y prácticamente inexistente respecto a las publicaciones en las redes sociales por parte de los medios. Encontramos algunas referencias sobre el tratamiento periodístico del suicidio y las recomendaciones de la OMS (Olivar-de-Julián et al., 2021; Durán & Fernández-Beltrán, 2020), sobre la inclusión de éstas en códigos y manuales (Lois-Barcia et al., 2018) y sobre la cobertura de suicidios de celebridades (Niederkröthaler et al., 2020; Wake et al., 2021).

En todos los casos, se observa que el cambio de posición de la OMS ha tenido un impacto muy limitado en la práctica periodística. Pese a la publicación de las «Recomendaciones para el tratamiento del suicidio en los medios de comunicación. Manual de apoyo para sus profesionales», del Ministerio de Sanidad (2020), de las «Recomendaciones a los medios audiovisuales sobre el tratamiento informativo de la muerte por suicidio», de la Generalitat de Catalunya (2016) y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, y del «Código ético sobre el tratamiento mediático del suicidio» (APIB, 2018), impulsado por la Asociación de Periodistas de las Islas Baleares, el Colegio de Psicología de Baleares y el Teléfono de la Esperanza de Baleares, en la inmensa mayoría de los casos, los medios no cumplen con las recomendaciones de la OMS (Rodríguez-Caro et al., 2021; Olivar-de-Julián et al., 2021). Durán y Fernández-Beltrán (2020) concretan los principales errores en la falta de enfoque global del problema, la explicitación del método y del lugar, el uso de fuentes no expertas, la simplificación de las causas y la ausencia de referencias de ayuda (organizaciones y teléfonos).

Hay un número incalculable de investigaciones sobre la influencia de Internet y las redes sociales en la comunicación actual, pero son escasas las centradas en su responsabilidad ante el suicidio. Internet supone un nuevo escenario y un problema adicional para la prevención de la conducta suicida, motivado por la influencia de contenidos prosuicida (López-Martínez, 2020).

El aislamiento social se ha demostrado un factor de riesgo que incrementa la probabilidad de desarrollar un comportamiento suicida (Castillo-Sánchez et al., 2020), e Internet se ha convertido en una aparente esfera de socialización para muchas personas. La adolescencia se caracteriza por la vulnerabilidad de los jóvenes y por la tremenda influencia que tiene en los mismos el entorno social y cultural (Monteagudo-Ródenas, 2002). Y si hablamos hoy del entorno social y cultural de nuestros jóvenes, debemos hablar ineludiblemente de las redes sociales.

Investigaciones recientes han demostrado que las redes sociales pueden actuar como un elemento de propagación muy importante de las conductas suicidas (Yıldız et al., 2018; Carlyle et al., 2018; Abrutyn et al., 2020). De alguna manera, las redes sociales están reproduciendo el efecto Werther tan temido en los medios de comunicación durante el siglo pasado y que provocó su autocensura.

Especialmente significativas son las publicaciones por parte de «influencers» o personas famosas. El aumento de las tasas de suicidio tras la publicación de noticias en los medios de comunicación sobre las muertes autoprovocadas de figuras públicas es un fenómeno bien documentado, que ha llevado incluso a requerir un tratamiento específico en la guía de la OMS. De la misma manera, hay una clara correlación entre el contenido de los mensajes en las redes sociales por parte de determinadas personalidades que aumentan el riesgo de suicidio en el público en general (Fahey et al., 2018; Niederkrotenthaler et al., 2020).

Los riesgos de la red son evidentes, pero también su posible ayuda preventiva, sobre todo para detectar conductas suicidas en sus fases de ideación (Castillo-Zúñiga et al., 2022; Lopez-Castroman et al., 2020; Rajesh-Kumar et al., 2020). Castillo-Sánchez et al. (2020) han realizado un análisis de la literatura publicada entre 2010 y 2020 al respecto y han establecido como principales técnicas el uso de algoritmos de machine learning como la minería de datos, la investigación lingüística y el conteo de palabras, entre otras muchas, que en ocasiones se utilizan de manera combinada. Sin embargo, apenas hay estudios académicos sobre cómo deben comportarse las plataformas de redes sociales y sus usuarios en relación con este problema, de manera que sus publicaciones no actúan como un elemento promotor de conductas suicidas. Se ha localizado algún trabajo (Cohen-Almagor 2022) que alerta de los riesgos de los discursos del odio en las redes sociales, pero las recomendaciones sobre el suicidio son escasas. Destaca el proyecto australiano #chatsafe (Robinson et al., 2018), que ofrece unas guías de actuación en la comunicación entre iguales en las redes sociales, sobre todo desde la perspectiva de los más jóvenes. Es una traslación a la web 2.0 de las recomendaciones para los medios de comunicación tradicionales (La-Sala et al., 2021), pero su ejemplo no se ha extendido a otros países.

En el caso del tratamiento mediático del suicidio en la esfera online apenas se halla autorregulación. Por defecto, se puede entender que las escasas normas incluidas, tanto en códigos periodísticos como en recomendaciones de otras organizaciones, serían extensibles a la información digital, pero las particularidades de Internet, y especialmente de las redes sociales, hacen necesaria una regulación ad hoc y el desarrollo de estudios específicos que determinen el enfoque idóneo en las redes sociales de los medios.

2. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es identificar los comportamientos de la audiencia en Twitter de los medios seleccionados ante las publicaciones de estos sobre el suicidio. Valorar cómo responden los usuarios ante los diferentes tratamientos y qué tipo de expresiones o frases provocan la reacción entre los seguidores de las cuentas estudiadas. Se pretende asociar la interacción con las recomendaciones de la OMS y de las organizaciones españolas. Por último, se proponen algunas propuestas de actuación para dar respuesta a la peculiaridad de las redes sociales ante la ausencia de guías de conducta.

Nuestro primer objetivo es conocer el estado de la cuestión, para lo que hemos analizado todos los códigos y manuales de recomendaciones de organizaciones expertas, así como las investigaciones existentes a nivel científico o académico, tanto nacionales como internacionales. A continuación, hemos realizado una valoración del tratamiento realizado y, para ello, hemos llevado a cabo un análisis cualitativo, con conclusiones también cuantitativas.

En el estudio cualitativo y cuantitativo se analizan los perfiles corporativos en el microblogging (Grahl, 2013), Twitter es de los medios nacionales de información general con más seguidores en esta red social, según el «top 20» de los medios. Se eligieron dos medios generalistas tradicionales o migrantes digitales («El País» y «El Mundo»), dos cadenas de televisión RTVE y Antena 3, uno gratuito («20 Minutos»), dos cadenas de radio (Cadena SER y COPE), y dos nativos digitales («El Confidencial» y «El Español»). Con este trabajo se pretende examinar la conexión y la interacción entre los medios de comunicación seleccionados y su audiencia en las redes sociales (Correa et al., 2010), la participación (Otieno & Matoke, 2014; Gruzd et al.,

2012), el tipo de contenido creado por los medios y el intercambio producido con sus públicos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Para ello, en primer lugar, se realizó una búsqueda avanzada en Twitter acotada exclusivamente a los medios señalados, entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2022, con la palabra «suicidio» y la expresión sinónima «quitarse la vida», para comprobar en qué medida aplican las recomendaciones de la OMS (2000) y de todos los códigos posteriores en el tratamiento informativo del suicidio. En total se descargaron 114 tuits, con el apoyo de la plataforma «exportcomments.com», que facilita también la interacción de cada uno de estos mensajes (comentarios, me gusta y compartidos). No obstante, se excluyeron 11 al hacer un uso metafórico del concepto suicidio, aplicado al deporte y la política.

Para el análisis cualitativo, se parte de una adaptación de los textos de Herrera-Damas y Requejo-Alemán (2015), que proponen una clasificación de estrategias de uso en Twitter (difusión de información, promoción, fidelización, participación, concursos y escucha activa), a la que se añade una nueva categoría, la concienciación. También se toma como referencia la propuesta de García-Avilés y Arias-Robles (2016) sobre formatos visuales y géneros periodísticos en Twitter. Para completar dicha clasificación se incorpora el tono para analizar la proximidad y creación de vínculos entre emisor y receptor.

La metodología se completa con un Delphi, un método de gran efectividad para analizar temas complejos y recabar la opinión consensuada (Landeta-Rodríguez, 2002; Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca, 2016; Baladrón-Pazos & Correyero-Ruiz, 2019). Durante el mes de septiembre de 2022 se envió un cuestionario a las siete principales organizaciones de cobertura estatal que trabajan en la prevención del suicidio y la atención a supervivientes y familiares. La muestra de este panel de expertos la integran las entidades recogidas en la guía publicada por el Gobierno de España a las que hemos añadido dos más: el Teléfono de la Esperanza, que lleva más de 50 años trabajando en este ámbito, y la Fundación ANAR, centrada en la infancia y adolescencia ante el incremento de casos en ese segmento de población. Para finalizar el Delphi se envió un segundo cuestionario online (noviembre de 2022), esta vez de respuesta cerrada, en el que se incluyeron cuatro preguntas, separadas en dos itinerarios diferentes, con objeto de unificar posiciones.

Las preguntas se centraban en la necesidad de que los medios informen o no sobre un suicidio, qué datos se debería incluir en una información en las redes sociales de los medios y justificar el porqué de la respuesta. Entre los datos que se preguntan si se deben incluir o no se enumeran la alusión o no al método, la referencia al lugar exacto, la identificación de la víctima si es anónima o famosa, la edad, el sexo, el municipio, notas de despedida, imágenes o fotos de la víctima, conceptos como epidemia, datos para contextualizar el problema, fuentes expertas, declaraciones de familiares, vecinos o similares, la causa detonante cuando es un problema social (acoso, etc.), testimonios de supervivientes, recursos de ayuda, pantallazos de las redes sociales de la víctima, relacionar salud mental con riesgo de suicidio, o vincular con mitos.

Las organizaciones que contestaron al cuestionario, en las dos fases, fueron la confederación SALUD MENTAL ESPAÑA, el Teléfono de la Esperanza ASITES, Papageno, AIPIS, Després del Suïcidi Associació de Supervivents DSAS, la Fundación Española para la Prevención del Suicidio y la Asociación de Investigación, Prevención e Intervención del Suicidio. Además de las dos rondas de preguntas, una más abierta y otra ya con respuestas cerradas, se llevaron a cabo conversaciones telefónicas con varias de las entidades mencionadas para conformar algunas respuestas y ampliar información.

3. Análisis y resultados

3.1. Resultados en los perfiles sociales de los medios

Del total de los tuits revisados, el 28,43% fueron compartidos por la cadena SER, el 17,65% por el diario «El Mundo», el 16,67% por «20 Minutos», el 11,76% por «El País», el 10,17% por «El Confidencial», el 9,8% por RTVE, el 7,84% por Antena 3 y solo el 1,96% por COPE. El medio que más retuits obtuvo con sus publicaciones sobre suicidio en este periodo fue «El Mundo», con un 62,28% del total de los mensajes analizados; seguido por «El País», con un 15,93%, y de lejos por la cadena SER, con un 9,31% sobre el total. Algo similar ocurre respecto al número de comentarios y de tuits marcados como favoritos, y en porcentajes similares.

Tabla 1. Distribución de tuits por medios

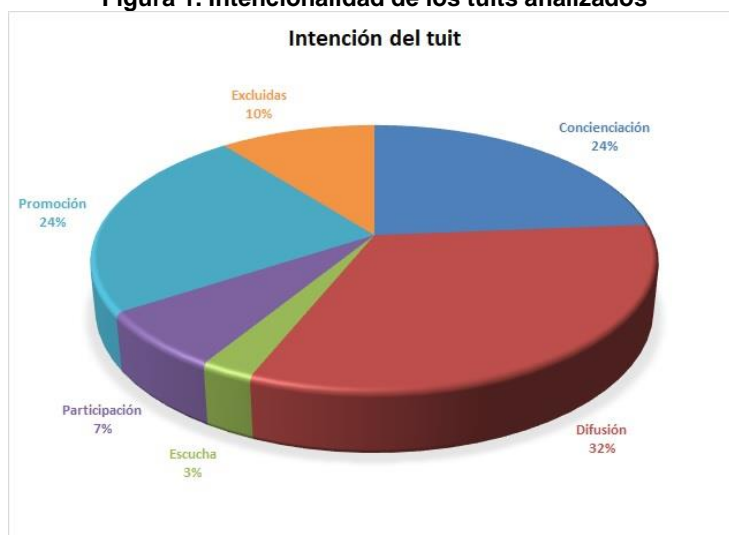
Medio	Nº Tuits
20 Minutos	17
A3 Noticias	8

COPE	2
El País	12
El Confidencial	7
El Español	11
El Mundo	18
SER	29
RTVE	10
Totales	114

Nota. Búsqueda avanzada en Twitter.

Partiendo de estos datos surge la pregunta de qué tipo de mensajes, con qué tonos e intencionalidad y, sobre todo, qué frases utilizan para lograr estos niveles de interacción. Visto desde la perspectiva de la audiencia, en este caso, interesa valorar qué mensajes incentivaron la reacción de los seguidores. Para ello, se adaptó la clasificación de Herrera-Damas y Requejo-Alemán (2015), y se añadió una nueva categoría, la concienciación. La mayoría de los mensajes tiene como intención difundir información de interés y de actualidad (32%) o concienciar (24%). Llama la atención que un 24% de los textos examinados podríamos clasificarlos en la categoría de promoción, al tratarse, fundamentalmente, de libros o llamadas a programas de radio o televisión relacionados con el tema.

Figura 1. Intencionalidad de los tuits analizados



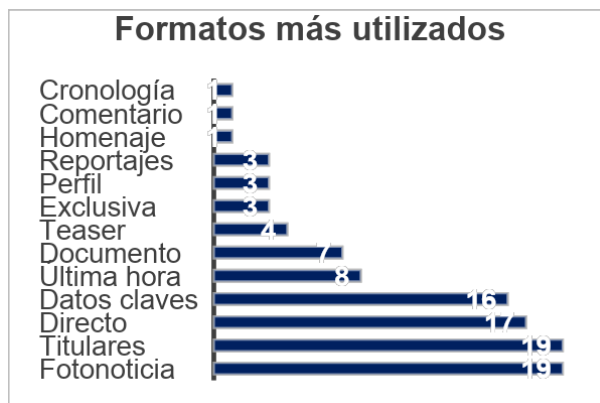
Nota. Búsqueda avanzada en Twitter.

Respecto a la actitud de la audiencia de los medios estudiados en Twitter, es importante destacar que en su mayoría optan por interactuar más en la intención de concienciación. Más del 60% de los retuits, comentarios y favoritos fueron en este ámbito, a pesar de que la mayoría de los mensajes se centran más en la difusión, que es el segundo tema más comentado. Apenas un 15% de la interacción se da en la promoción -libros o similares relacionados con el tema suicidio-, y menos del 1% de los mensajes se dedicaron a la escucha activa de la audiencia, cuestión que se debe tener en cuenta, en un momento en el que el periodismo, como la política, está más vigilado que nunca en las redes sociales, por la audiencia.

Por otra parte, de acuerdo con la metodología de García-Avilés y Arias-Robles (2016), los géneros periodísticos más utilizados por los medios en Twitter son el informativo (73%) y el interpretativo (12%). Un 8% son referencias a noticias e información de actualidad, y solo un 7% se basan en el género de diálogo.

En cuanto al formato más utilizado, destacan la fotonoticia, los titulares, algunos directos e información con datos claves y estadísticas. Los medios que más fotonoticias comparten son «20 Minutos», «El Mundo» y «El País»; mientras que los que más mensajes con directos publican son la «Cadena SER» y «El Español». En estos casos, la fotonoticia solo es utilizada para compartir imágenes con el anuncio del teléfono para prevenir el suicidio 024 o con fotos de famosos y famosas que confesaron un intento de suicidio.

Figura 2. Formatos predominantes de las publicaciones en Twitter



Nota. Búsqueda avanzada en Twitter.

Llama la atención en la parte más periodística de estos mensajes compartidos en Twitter que solo una cuarta parte menciona fuentes expertas, si bien hay que resaltar que solo un 2% de las noticias compartidas utiliza como fuentes para tratar el suicidio a políticos, vecinos y allegados de las víctimas.

La mayoría de los mensajes de la muestra analizada se enfocan en la prevención (52,43%), testimonios de personas que intentaron quitarse la vida, fundamentalmente famosas (18,45%), y descripción de hechos (16,5%). El enfoque menos utilizado es el del perfil identitario de la víctima, cuestión además no recomendada, pero que sí usaron algunos medios en momentos concretos. En pocos casos se optó por compartir información sobre apoyo, por ejemplo, psicológico (6,8%) o asesoramiento (4,85%).

«La Cadena SER» (22,8%), «El Español» (11,4%) y «20 Minutos» (6,2%) son los medios que más apostaron en sus tweets por un enfoque centrado en la prevención del suicidio; mientras que otros medios, como el diario «El Mundo», optan por la descripción de los hechos en la orientación de los mensajes publicados.

Figura 3. Ejemplos de mensajes enfocados a la prevención



La interacción de la audiencia y los seguidores de los medios de comunicación respecto a los diferentes enfoques de los medios en Twitter sobre el suicidio es bien clara, y la mayoría opta por compartir, comentar o marcar como favoritos aquellos mensajes relacionados con la prevención. Así, por ejemplo, los tweets con información y contenidos preventivos que fueron retuiteados representan el 78,72% de la muestra; mientras que los que obtuvieron algún comentario fueron un 62,48%. En un 80,64% de las ocasiones fueron marcados como favoritos.

Tabla 2. Expresiones y nivel de interacción por parte de las audiencias

Expresiones	Retuits	Comentarios	Favoritos	Nº mensajes
Cometer suicidio (asociado con crimen)	0,08	0,00	0,12	0,97
Detener la propagación/epidemia de suicidios	1,77	1,44	1,28	2,91
Edad de la persona	8,67	12,93	8,36	5,83
Etiqueta asociaciones	0,08	0,00	0,02	0,97
Grito de ayuda	1,13	0,54	1,93	7,77
Identifica lugar exacto	1,28	2,69	1,04	2,91
Intento de suicidio frustrado	54,15	46,68	59,16	11,65
Número de víctimas en un periodo	3,02	2,51	1,21	3,88
Persona propensa al suicidio	0,23	0,18	0,25	0,97
Plan Nacional de Prevención ya	5,58	4,31	8,18	4,85
Recomendaciones para el tratamiento del suicidio por los medios de comunicación	0,19	0,36	0,25	3,88
Recuerda teléfono de asistencia	16,97	10,59	11,94	22,33
Se ha suicidado	0,11	0,00	0,07	0,97
Señala método de suicidio	0,45	2,87	0,91	2,91
Señala nombre de la persona	4,30	8,80	3,38	11,65
Una frase que refuerza la reiteración (otro...)	1,51	5,92	1,54	7,77
Víctima de suicidio	0,49	0,18	0,37	3,88

Nota. Búsqueda avanzada en Twitter.

Por el contrario, a la hora de analizar la interacción de la audiencia, el tipo de mensajes que destaca son aquellos que hacían referencia a mensajes con frases no recomendables, como «intento de suicidio frustrado» (11,65%), o señalar el nombre de la persona, cuando esta no era una cara reconocida (11,65%). Por el contrario, apenas se utilizaron expresiones como «cometer un suicidio asociado con un crimen», «persona propensa al suicidio» o «se ha suicidado».

Figura 4. Ejemplos de mensajes sobre intentos de suicidio



3.2. Resultados en las organizaciones de apoyo

Entre los colectivos consultados, solo existe un amplio consenso en la necesidad de contar con fuentes expertas en la elaboración de la información que se comparte y en la importancia de añadir siempre el teléfono de ayuda y aportar otros recursos para combatir el suicidio. Hay una mayoría que considera que no está demás relacionar el suicidio con los problemas de salud mental de la víctima, en su caso, porque esto puede ayudar a presionar a las administraciones para la aprobación de un plan nacional; o la utilización de datos para contextualizar la noticia. Tampoco se opone una mayoría de los preguntados a la publicación del sexo, pero sí de la edad de la víctima por el riesgo que podría tener en determinados grupos.

Cinco de las ocho organizaciones consultadas consideran que la información en redes debe incluir fuentes expertas y recursos de ayuda/teléfonos. Dos de ellas añadirían datos y cifras, además de relacionar los problemas de salud mental con riesgo de suicidio. Dos creen conveniente aportar el sexo de la víctima y la identidad solo en caso de ser un personaje famoso o con relevancia pública. Dos responden positivamente a otros datos, como edad y detonante, y solo una a testimonios.

4. Discusión y conclusiones

El cambio de recomendación por parte de los expertos ha favorecido un incremento de las publicaciones periodísticas sobre suicidio, aunque todavía insuficiente a tenor del elevado número de casos. Esta situación se reproduce también en las publicaciones que realizan los medios de comunicación en sus redes sociales: frente a las casi 2.000 personas que fallecen por suicidio cada medio año en España, solo hemos detectado 141 tuits entre los perfiles de 9 medios de comunicación a lo largo de los seis primeros meses de 2022.

En su comunicación en redes sociales, los medios reproducen el *modus operandi* que llevan a cabo en sus respectivos canales informativos. Así, el género periodístico más utilizado es el informativo (en el 73% de los tuits) y los formatos predominantes son los propios de éste: fotonoticia, titulares, directo, datos clave y última hora.

Cabe valorar positivamente que los enfoques que predominan son la prevención (52,43% de los mensajes compartidos) y los testimonios de personas que intentaron quitarse la vida (18,45%). Este mismo predominio de la responsabilidad de los comunicadores se observa también en el comportamiento de las audiencias, que centran su interacción en las publicaciones relacionadas con la prevención (78% de los retuits y 62% de los comentarios) y los testimonios (12% de los retuits y 22% de los comentarios).

En esta misma línea, podemos destacar la práctica generalizada de compartir más mensajes en Twitter con la intencionalidad de concienciar y también con la de difundir información y datos que refuerzan la necesidad de abordar este asunto por parte de las autoridades políticas y sanitarias. En este sentido, destaca el hecho de que la mayoría de los tuits han sido para recordar el teléfono de asistencia 024 (22,33%), para reclamar con urgencia un Plan Nacional de Prevención (4,85%) o incluso para señalar las recomendaciones para el tratamiento del suicidio en los medios de comunicación (3,88%).

En cuanto a las expresiones no recomendadas que más se utilizan por parte de los medios de comunicación en Twitter, destacan las continuas menciones a la idea de «intento de suicidio frustrado» (11,65%) o señalar el nombre de la víctima (11,65%). Si bien el nivel de incumplimiento de los códigos por parte de los medios es bajo, basta que se produzca en alguna ocasión para que, en el ámbito de las redes sociales, su impacto se vea ampliamente amplificado por el efecto multiplicador de las audiencias. Así, esa expresión equivocada de «intento de suicidio frustrado» concentra la mayoría de retuits (54,15%) y de los comentarios (46,68%). Por ello es especialmente crítico que los medios actúen con extrema conciencia de su responsabilidad cuando publican o comparten contenido en las redes sociales.

Hay unanimidad entre las asociaciones a la hora de considerar los elementos que se deben evitar de manera especial, como son cualquier alusión al método, al lugar exacto o al municipio, o a elementos que permitan identificar a la víctima, como su nombre o apellidos, o pantallazos de las redes sociales de la víctima. También es absoluta la unanimidad a la hora de considerar no adecuado mencionar notas de despedida, aludir a conceptos como epidemia, o utilizar declaraciones de familiares y vecinos.

En cuanto a los elementos que sí se deben recoger y que también han logrado el consenso de las asociaciones, se encuentran la referencia a recursos de ayuda y el teléfono de asistencia, así como la inclusión de fuentes expertas. Este último aspecto es claramente mejorable.

En otros aspectos hay divergencias entre las asociaciones, especialmente sobre si es conveniente o no la inclusión de determinados contenidos relacionados con la edad y el sexo de las víctimas, que pueden ser relevantes para observar su perfil sociodemográfico. Hay quien entiende que su inclusión favorece la alerta a colectivos especialmente vulnerables, mientras que entre las organizaciones contrarias se argumenta que debe primar el anonimato y la intimidad de la persona.

Como ha quedado reflejado, la responsabilidad de los medios de comunicación es mayor en el ámbito de las redes sociales que la que ya tienen de por sí en sus formatos tradicionales y, por tanto, deben llevar a cabo un ejercicio comunicativo mucho más riguroso a la hora de publicar y compartir contenidos relacionados con el suicidio. Por ello, concluimos con una serie de recomendaciones para los gestores de los perfiles sociales de los medios de comunicación y que pueden servir de referencia también para orientar a las audiencias a la hora de valorar y compartir esos contenidos:

- La comunicación en redes sociales debe servir para mostrar la verdadera dimensión del problema del suicidio. La cobertura informativa actual es claramente insuficiente. Es necesario arbitrar fórmulas comunicativas que reiteren la gravedad del problema. Expresiones como «ya son X el número de víctimas en lo que va de año», que se emplea de manera generalizada en los casos de violencia de género, pueden servir para que se conciencie a la sociedad del alcance real de este problema.

- Recomendamos que se incluyan en las publicaciones sociales elementos relacionados con la edad y el sexo de la víctima en la medida en que pueden servir para visibilizar el mayor impacto entre determinados colectivos, que requieren de una atención especial.
- También se considera positivo incluir en las publicaciones sociales referencias a la causa detonante (cuando ésta se haya demostrado fehacientemente) y a su relación con la salud mental, ya que así la sociedad puede ser más consciente de los orígenes del problema.
- La preservación de la intimidad de la víctima y de su familia debe ser un principio fundamental a la hora de llevar a cabo cualquier publicación en redes sociales sobre un acto de suicidio, pero se ha de buscar un equilibrio con la difusión de elementos que pueden ser significativos desde el punto de vista sociodemográfico, o desde el punto de vista del «valor-noticia» o interés informativo del hecho noticioso. Coincidimos con las asociaciones en que no es conveniente publicar el lugar ni el municipio, pero sí que se puede informar de la Comunidad Autónoma.
- Los medios deben evitar publicar o compartir cualquier información procedente de los perfiles sociales de las víctimas, así como imágenes personales o que pudieran servir para identificarlas.
- La prevención debe ser el objetivo que inspire la práctica comunicativa en redes sociales y se ha de favorecer de manera reiterada. Por ello, se debe incluir información sobre el teléfono de atención 024 en todas aquellas publicaciones sociales que se realicen sobre suicidio.
- Es conveniente que los medios amplíen el número de fuentes expertas a las que se consulta para informar sobre suicidios y que recurran a asociaciones y profesionales vinculados con la prevención. Es recomendable que en las publicaciones sociales se etiquete a las principales asociaciones para así darlas a conocer.
- Se considera muy necesario que los medios, en su labor de crear opinión y formar a la ciudadanía, tomen partido a favor de la aprobación de un Plan Nacional de Prevención del Suicidio y que, en el ejercicio de su responsabilidad social, contribuyan a reivindicar mejoras sanitarias que ayuden a reducir el número de víctimas.
- Los medios deben revisar periódicamente sus publicaciones en las redes para eliminar aquellas que no sigan las recomendaciones de actuación responsable y evitar así que pueda perpetuarse su posible efecto negativo.

4.1. Futuras líneas de investigación

Entendiendo que el suicidio es un problema de magnitud mundial y creciente, sería interesante una línea de investigación futura que analizara el tipo de mensajes sobre suicidio que medios de comunicación de otros países o agencias de noticias de alcance internacional difunden en sus redes sociales. Por otra parte, una de las conclusiones tangenciales de esta investigación evidencia que las organizaciones especializadas plantean posiciones divergentes, de modo que podría ser útil abrir una nueva línea de investigación que analice su forma de comunicar en redes sociales con objeto de realizar una comparativa entre ellas y frente a los medios de comunicación. Asimismo, y dada la relación de la ideación suicida con la salud mental, el objeto de estudio podría ampliarse también a organizaciones profesionales dedicadas a ella.

En otra línea, sería interesante conocer el punto de vista de los periodistas a través de grupos de discusión o entrevistas, e incluso complementar con la perspectiva de las organizaciones y expertos, y buscar puntos de encuentro e incluso poner en marcha un espacio de consulta y diálogo permanente.

Aposos

La presente investigación está financiada por la II Convocatoria de Proyectos Precompetitivos de CESAG-Comillas (2021).

Referencias

- Abrutyn, S., Mueller, A.S., & Osborne, M. (2020). Rekeying cultural scripts for youth suicide: How social networks facilitate suicide diffusion and suicide clusters following exposure to suicide. *Society and Mental Health*, 10(2), 112-135. <https://doi.org/10.1177/2156869319834063>
- APIB (Ed.) (2018). *Código ético sobre el tratamiento mediático del suicidio, asociación de periodistas de las Islas Baleares*. Asociación de Periodistas de las Islas Baleares. <https://bit.ly/2yrSFUg>
- Baladrón-Pazos, A.J., & Correyero-Ruiz, B. (2019). El futuro de las editoriales universitarias en España. *Investigación Bibliotecológica*, 33(81), 179-200. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.81.58057>
- Blanco-Castilla, E., & Cano-Galindo, J. (2019). El acoso escolar y suicidio de menores en la prensa española: Del tabú al boom informativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 937-949. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1365>

- Carlyle, K.E., Guidry, J.P., Williams, K., Tabaac, A., & Perrin, P.B. (2018). Suicide conversations on Instagram™: contagion or caring? *Journal of Communication in Healthcare*, 11(1), 12-18. <https://doi.org/10.1080/17538068.2018.1436500>
- Castillo-Sánchez, G., Marques, G., Dorrnoro, E., Rivera-Romero, O., Franco-Martín, M., & la-Torre-Díez, D. (2020). Suicide risk assessment using machine learning and social networks: A scoping review. *Journal of Medical Systems*, 44(12), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10916-020-01669-5>
- Castillo-Zúñiga, I., Luna-Rosas, F., & López-Veyna, J. (2022). Detection of traits in students with suicidal tendencies on Internet applying Web Mining. [Detección de rasgos en estudiantes con tendencia suicida en Internet aplicando Minería Web]. *Comunicar*, 71, 105-117. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-08>
- Cohen-Almagor, R. (2022). Bullying, cyberbullying, and hate speech. *International Journal of Technoethics*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/IJT.291552>
- Correa, T., Hinsley, A.W., & De-Zuniga, H.G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Durán, A., & Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles. *Profesional de la Información*, 29(2), e290207. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Fahey, R.A., Matsubayashi, T., & Ueda, M. (2018). Tracking the Werther effect on social media: Emotional responses to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in suicide. *Social Science & Medicine*, 219, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.10.004>
- Garcés-Prettel, M., Barredo-Ibáñez, D., Arroyave-Cabrera, J., & Santoya-Montes, Y. (2023). Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 153-164. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2975>
- García-Avilés, J.A., & Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: Una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*, 1(9), 101-132. <https://bit.ly/3VNmt4U>
- Generalitat de Catalunya (Ed.) (2016). *Recomendaciones a los medios audiovisuales sobre el tratamiento informativo de la muerte por suicidio*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <https://bit.ly/41Vyt5G>
- Grahl, T. (2013). *The 6 types of social media*. Out:think. <https://bit.ly/3Ou2sij>
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340-2350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.004>
- Hawton, K., & Williams, K. (2002). *Influences of the media on suicide researchers, policy makers, and media personnel need to collaborate on guidelines*. Centre for Suicide Research. <https://bit.ly/3nNYV39>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- La-Sala, L., Teh, Z., Lamblin, M., Rajaram, G., Rice, S., Hill, N.T., Thorn, P., Krysinska, K., & Robinson, J. (2021). Can a social media intervention improve online communication about suicide? A feasibility study examining the acceptability and potential impact of the # chatsafe campaign. *PLoS One*, 16(6), e0253278. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253278>
- Landeta-Rodríguez, J. (2002). *El método Delphi: Una técnica de previsión del futuro*. Ariel. <https://bit.ly/3OuzLI3>
- Lois-Barcia, M., Rodríguez-Arias, I., & Túniz, M. (2018). Pautas de redacción y análisis de contenido en noticias sobre suicidio en la prensa española e internacional: Efecto Werther&Papageno y seguimiento de las recomendaciones de la OMS. *ZER*, 23(45). <https://doi.org/10.1387/zer.20244>
- Lopez-Castroman, J., Moulahi, B., Azé, J., Bringay, S., Deninotti, J., Guillaume, S., & Baca-Garcia, E. (2020). Mining social networks to improve suicide prevention: A scoping review. *Journal of Neuroscience Research*, 98(4), 616-625. <https://doi.org/10.1002/jnr.24404>
- López-Martínez, L.F. (2020). Suicidio, adolescencia, redes sociales e Internet. *Norte de Salud Mental*, 17, 25-36. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-08>
- Ministerio de Sanidad (Ed.) (2020). *Recomendaciones para el tratamiento del suicidio en los medios de comunicación. Manual de apoyo para sus profesionales*. Gobierno de España. <https://bit.ly/42VZkzQ>
- Monteagudo-Ródenas, J.V. (2022). *Prevención del suicidio en adolescentes. Propuestas educativas desde una perspectiva bioética*. Pontificia Universitas Comillensis. <https://bit.ly/3HSlg5y>
- Niederkrötenhaller, T., Braun, M., Pirkis, J. et al. (2020). Association between suicide reporting in the media and suicide: systematic review and meta-analysis. *BMJ*, 368, 1-17. <https://www.doi.org/10.1136/bmj.m575>
- Olivar-de-Julián, F.J., Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2021). Cumplimiento de las recomendaciones de la OMS en noticias sobre suicidios. Análisis de la prensa digital española (2010-2017). *Doxa.Comunicación*, 32, 57-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a3>
- OMS (Ed.) (2000). *Prevención del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicación*. World Health Organization. <https://bit.ly/3VOnoCk>
- OMS (Ed.) (2017). *Preventing suicide: A resource for media professionals*. World Health Organization. <https://bit.ly/41hkJSI>
- Otieno, D.O., & Matoke, V.B. (2014). Social media as tool for conducting academic research. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 4(1), 962-967. <https://bit.ly/3OptZRT>

- Philips, D., Lesnya, K., & Paight, D. (1992). Suicide and media. In R.W. Maros., A.L. Berman., J.T. Maltzberger., & R.I. Yufitl. (Eds), *Assessment and prediction of suicide* (pp. 499-519). Guilford. <https://bit.ly/42UPQoN>
- Quinatoa-Santo, R.S., & Larzabal-Fernández, A. (2021). Ciberacoso y su relación con la intencionalidad suicida en adolescentes de 12 a 17 años. *Pro Sciences*, 5(38), 103-112. <https://doi.org/10.29018/issn.25881000vol5iss38.2021pp103-112>
- Rajesh-Kumar, E., Rama-Rao, K.V., Nayak, S.R., & Chandra, R. (2020). Suicidal ideation prediction in twitter data using machine learning techniques. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 23(1), 117-125. <https://doi.org/10.1080/09720502.2020.1721674>
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). Técnica Delphi. *REIRE*, 9(1), 87-102. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Robinson, J., Hill, N.T., Thorn, P., Battersby, R., Teh, Z., Reavley, N.J., & Skehan, J. (2018). The# chatsafe project. Developing guidelines to help young people communicate safely about suicide on social media: A Delphi study. *PLoS One*, 13(11), e0206584. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206584>
- Rodríguez-Caro, C.J., Acosta-Artiles, F.J., Cejas-Méndez, M.R., Fernández-Garcimartin, H., & González-Martín, J.M. (2021). Noticias sobre suicidio en medios digitales de España: Características y adhesión a las recomendaciones de la OMS. *Revista Española de Salud Pública*, 95(21), 1-12. <https://bit.ly/3ol5QBo>
- Wake, A., Paton, E., & Pryor, R. (2021). Communicating about suicide during a global pandemic: Impact on journalists and media audiences. *Media International Australia*, 178(1), 47-53. <https://doi.org/10.1177/1329878X20956415>
- Wasike, B.S. (2013). Framing news in 140 characters: How Social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(1). <https://bit.ly/3lxH8o5>
- Yıldız, M., Orak, U., Walker, M.H., & Solakoglu, O. (2018). Suicide contagion, gender, and suicide attempts among adolescents. *Death Studies*, 43(6), 365-371. <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1478914>