

# Percepción social del suicidio en los medios de comunicación españoles: un estudio cualitativo

Francisco Javier Olivar-Julián<sup>1</sup>  
Ana Azurmendi Adarraga<sup>2</sup>

Recibido: 14/11/2022  
Aceptado por pares: 25/05/2023

Enviado a pares: 30/11/2022  
Aprobado: 01/06/2023

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.2.5

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Olivar-Julián, F. J. y Azurmendi, A. (2024). Percepción social del suicidio en los medios de comunicación españoles. Un estudio cualitativo. *Palabra Clave*, 27(2), e2725. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.2.5>

## Resumen

El número de fallecimientos por suicidio en España en 2020, año de la irrupción de la covid-19, ha sido el más alto registrado hasta la fecha, muy por encima del número de víctimas mortales por accidentes de tráfico, que han supuesto menos de la mitad que las de suicidios. Con estos datos, parecería razonable que la sociedad estuviera informada sobre este grave problema de salud pública o, cuando menos, que se informara más de los casos de suicidio que de los accidentes de tráfico. Pero esto no es así. El objetivo del artículo es obtener evidencias sobre cómo perciben los ciudadanos la información existente en los medios de comunicación y las redes sociales sobre el suicidio. Para llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta a través de la plataforma Google y se preparó un grupo de discusión utilizando la metodología habitual para los grupos focales. Los resultados revelan que, a juicio de las personas encuestadas o entrevistadas, los medios no suelen informar sobre el suicidio y, cuando lo hacen, se abusa habitualmente del morbo y del sensacionalismo, por lo que se debería contar con

1  <https://orcid.org/0000-0002-2030-2458>. UNIR, España. franciscojavier.olivar@unir.net

2 <https://orcid.org/0000-0001-6679-8826>. Universidad de Navarra, España. aazur@unav.es

la ayuda de expertos, formar a los periodistas y considerar la utilización de un enfoque preventivo. También se han detectado diferentes visiones sobre el suicidio en los medios de comunicación por parte de los menores y los mayores de 40 años, siendo los más jóvenes los que más han insistido en la necesidad de una educación para el consumo mediático y para afrontar el tratamiento que se da al suicidio en redes sociales.

### **Palabras clave**

Análisis cualitativo; medios de comunicación; opinión pública; redes sociales; suicidios.

# Social Perception of Suicide in the Spanish Media: A Qualitative Study

## Abstract

In Spain, the number of deaths by suicide in 2020—the year of the outbreak of COVID-19—has been the highest figure recorded to date, well above the number of fatalities due to traffic accidents, which have accounted for less than half of deaths by suicide. With these data, it would seem reasonable that society was informed about this serious public health problem or, at least, that cases of suicide received more coverage than traffic accidents. But this is not so. The objective of the article is to obtain evidence on how citizens perceive the existing information in the media and social media platforms about suicide. A survey was administered through the Google platform, and a discussion group was prepared using the usual methodology for focus groups. The results have revealed that, in the opinion of the people surveyed or interviewed, the perception about the information on suicide is that the media does not report on it, that when reported, morbidity and sensationalism are habitually abused, and that the media should resort to experts, train journalists, and consider using a precautionary approach in giving this news. Different views on suicide have also been detected in the media by those under 40 years of age and those over this age, with the youngest members of the discussion group being the ones who have most insisted on the need for education for media consumption and to tackle the treatment given to suicide in social media.

## Keywords

Qualitative analysis; Media; public opinion; social media; suicides.

# Percepção social do suicídio nos meios de comunicação espanhóis: Um estudo qualitativo

## Resumo

O número de mortes por suicídio na Espanha em 2020, ano marcado pela covid-19, foi o maior registrado até hoje, muito superior ao número de mortes no trânsito, que foi menos da metade do número de suicídios. Com esses dados, pareceria razoável que a sociedade fosse informada sobre esse grave problema de saúde pública ou, pelo menos, que mais pessoas fossem informadas sobre casos de suicídio do que sobre acidentes de trânsito. Mas esse não é o caso. O objetivo deste artigo é obter evidências sobre como os cidadãos percebem as informações sobre suicídio nos meios de comunicação e nas redes sociais. Para realizar a pesquisa, foi feito um questionário por meio da plataforma do Google e um grupo de foco foi preparado usando a metodologia usual para grupos focais. Os resultados revelam que, na opinião das pessoas pesquisadas ou entrevistadas, os meios de comunicação não costumam informar sobre o suicídio e, quando o fazem, geralmente abusam da morbidez e do sensacionalismo, razão pela qual se deve buscar ajuda especializada, formar jornalistas e considerar uma abordagem preventiva. Também foram detectadas diferentes visões sobre o suicídio nos meios de comunicação por parte de crianças e pessoas com mais de 40 anos de idade, sendo que os mais jovens foram os que mais insistiram na necessidade de educação para o consumo midiático e para o enfrentamento do tratamento dado ao suicídio nas redes sociais.

## Palavras-chave

Análise qualitativa; meios de comunicação; opinião pública; redes sociais; suicídios.

Los suicidios son sucesos que habitualmente no son incorporados como noticia en los medios de comunicación (Olmo y García, 2015) y esta estrategia deliberada de guardar silencio sobre este tipo de sucesos no solo supone una ocultación de la realidad a la sociedad (Durán y Fernández-Beltrán, 2020), sino que puede producirle daño (Donovan y Boyd, 2021). Además, según el Instituto Nacional de Estadística de España, durante el periodo 2010-2020 (ambos años incluidos) los suicidios han sido la primera causa de mortalidad no natural en España (39.658 muertes), seguidos de caídas accidentales (30.826), ahogamientos (28.873) y accidentes de tráfico (20.960).

Por otro lado, los artículos periodísticos, donde se dan noticias sobre suicidios de manera impersonal y con un enfoque preventivo, parecen seguros y no tienen un impacto en los factores de riesgo de suicidio en muestras de la población general (Till *et al.*, 2020). En esa misma línea se posicionan otros trabajos de investigación que instan a los medios de comunicación a ser un canal de orientación para las personas afectadas y los animan a promocionar campañas mediáticas de prevención del suicidio (Martínez *et al.*, 2015; Garrido-Fabián *et al.*, 2018; Pirkis *et al.*, 2019).

Este silencio de los medios sobre las noticias de suicidios por miedo a su incitación (efecto Werther) ya ha sido estudiado previamente (Sánchez-Muros y Jiménez-Rodrigo, 2021; Müller, 2011). También existen investigaciones sobre el efecto contrario: un enfoque preventivo sobre el suicidio denominado efecto Papageno (Nock *et al.*, 2008), que se suele relacionar con el incumplimiento de determinados códigos deontológicos y con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la redacción de este tipo de noticias (Garrido-Fabián *et al.*, 2018).

En este estudio se sigue el concepto de “desinformación” en relación con la actividad periodística que desinforma –sin que exista intencionalidad por parte del periodista, bien sea por la ideología del informador, por factores culturales o por otros motivos (Fraguas, 1985)–, para indicar falta de verdad (Galdón, 2006). Pero también, como ocurre en investigaciones referidas al suicidio, a problemas de salud mental y a otros problemas de sa-

lud pública como el tabaco (Smith *et al.*, 2011) o los trastornos alimentarios (DeBois y Chatfield, 2021), se emplea la palabra desinformación como equivalente a ocultación de noticias.

Esta desinformación, unida a las inexactitudes, exageraciones e información confusa en los medios de comunicación (Klin y Lemish, 2008), así como en las redes sociales (Allington *et al.*, 2021; Scherer *et al.*, 2021), demanda un cambio, dado el incremento del número de suicidios. El objetivo de esta investigación cualitativa se centra en obtener datos sobre la percepción de la opinión pública acerca de la información sobre los sucesos de suicidio.

## Metodología

Para realizar el estudio cualitativo elaboró un cuestionario con afirmaciones relacionadas con los diferentes tipos de suceso para valorar la información que recibían los ciudadanos sobre el suicidio. Por otro lado, también realizó un grupo de discusión (*focus group*). Esta metodología mixta entre cuestionario y grupo de discusión ya se ha utilizado anteriormente en otros estudios cualitativos que pretenden obtener una visión más completa de la percepción sobre un tema concreto (Rodrigo-Cano *et al.*, 2019; Arias y Matamala, 2020; Brzoska *et al.*, 2022), incluso incorporando en el formulario una escala de Likert (Bernardes *et al.*, 2022).

En lo relativo a este cuestionario, se compuso de nueve ítems. En los ocho primeros (preguntas 1-8) se utilizó la escala de Likert con una afirmación y cuatro opciones de valoración sobre la misma: muy de acuerdo; algo de acuerdo; algo en desacuerdo; muy en desacuerdo. Finalmente, se presentó una única pregunta abierta (9) donde la persona encuestada pudo expresar su opinión con mayor libertad. Al tratarse de una encuesta anónima, no se recogieron datos sociodemográficos. El cuestionario distribuido entre la muestra fue el siguiente:

1. El número de fallecidos por accidentes de tráfico en España es muy elevado.
2. El número de fallecidos por ahogamiento en España es muy elevado.

3. El número de fallecidos por caídas accidentales en España es muy elevado.
4. El número de fallecidos por suicidio en España es muy elevado.
5. Los medios de comunicación informan sobre los sucesos de suicidio.
6. Los medios de comunicación informan adecuadamente sobre los sucesos de suicidio.
7. Los medios de comunicación solo informan sobre los sucesos de suicidio cuando la víctima es famosa, o es un agresor por violencia de género o por motivos de cercanía.
8. Los medios de comunicación no informan adecuadamente sobre los sucesos de suicidio cuando la víctima es famosa, o es un agresor por violencia de género o por motivos de cercanía.
9. Por favor, exprese libremente su opinión sobre cómo cree que los medios tratan las noticias de sucesos.

La distribución de este cuestionario se hizo entre el 16 de febrero y el 2 de marzo de 2022 directamente mediante la aplicación “Formularios” de Google, compartiendo el enlace a través de Twitter, Facebook y varios grupos de chat afines a los investigadores, con retrinos e intercambios del formulario en nuevos foros. El cuestionario fue dirigido a la audiencia social sobre una muestra no probabilística por conveniencia que estuvo constituida por 232 participantes. Los investigadores emplean esta técnica de muestreo cuando existe una limitación de recursos, aunque reconocen su representatividad (Cortez, 2019). En el caso de la distribución por Facebook, se utilizó una página de anuncio de pago que configuró con una segmentación detallada del público objetivo (entretenimiento - periódicos - últimas noticias), donde se obtuvieron 116 “Me gusta”.

En relación con el grupo de discusión, se eligió un grupo heterogéneo de ocho personas entre 20 y 68 años, todas ellas mayores de edad, residentes en la ciudad de Pamplona (Navarra, España) y con diversas ocupaciones, con el objetivo de conseguir una representatividad tanto de un arco de edad amplio como de diferente contexto vital, atendiendo a los criterios señalados por Hawranek *et al.* (2021). Estudios previos indican que una cifra menor a siete personas podría comprometer el contraste de opiniones

y que la participación de más de diez personas podría suponer una fragmentación de los temas a debatir (Prieto y Cerdá, 2002; Krueger y Casey, 2002). Se procuró que en el grupo de discusión hubiera diferentes niveles de formación y paridad de género. Las personas seleccionadas según estos criterios se listan a continuación, tal y como se acordó con cada una de ellas (omitiendo sus apellidos y otros datos sensibles para su posible identificación, especialmente en el caso J62 y M52): J68: Jesús, 68 años, licenciado en filosofía y letras, protésico dentista jubilado; M64: Manuel, 64 años, médico de familia; J62: Javier, 62 años, ingeniero y empresario, persona que ha intentado suicidarse en dos ocasiones; A60: Ana, 60 años, funcionaria del Departamento de Turismo del Gobierno de Navarra; A57: Adriana, 57 años, psicóloga clínica; M52: María, 52 años, periodista de *Diario de Navarra*, cercana a un caso de suicidio; M29: María, 29 años, ADE Internacional y Marketing en Comunicación, dueña de negocio de moda en Pamplona; A20: Adrián, 20 años, estudiante de la Escuela de Marketing ESIC.

El grupo de discusión tuvo como propósito obtener datos de varias personas de manera simultánea, pero tratando de capitalizar la interacción grupal para proporcionar distintos tipos de dato (Kitzinger, 2006). Se basa en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias e ideas de los participantes y se realiza en un breve espacio de tiempo (Martínez-Miguélez, 2004).

Para llevar a cabo este grupo de discusión se elaboró un guion flexible. El debate fue moderado por el autor principal de la investigación con el fin de obtener el máximo número de puntos de vista posible, tratando así de facilitar la comprensión de las sensaciones, sentimientos y pensamientos de las personas participantes (Krueger y Casey, 2014). El objetivo se encaminó a confrontar, con acuerdo o desacuerdo, opiniones, ideas o sentimientos y a lograr unas decisiones finales como conclusión del debate (Mucchielli, 1998). La realización del grupo de discusión tuvo lugar el martes 1 de marzo de 2022, a las 19:15 horas en una sala de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Un miembro del equipo de este estudio moderó el grupo y comenzó saludando a las personas participantes agradeciéndoles su asistencia. A

continuación, les explicó el desarrollo de la reunión y, adoptando medidas éticas de prevención, les solicitó la firma de su consentimiento informado para su participación en el grupo de discusión, para la grabación de audio y para la utilización de los datos resultantes del estudio. También se contó con la presencia de una persona como observadora del grupo de discusión. La reunión finalizó a las 20:10 horas, momento en el que el moderador agradeció la asistencia y participación entregando un libro de detalle a todas las personas participantes en el grupo de discusión.

La grabación del debate se realizó a través de la aplicación “unav\_cloud\_panopto”, programa que tiene un asistente propio de transcripción literal. También, de manera complementaria, se utilizó la aplicación de iPhone “Notas de voz” y el transcriptor “Transcribe” para garantizar la recogida de esta información. Además de todo ello, el moderador tomó notas de forma manuscrita sobre las principales ideas expuestas. El guion utilizado en el grupo de discusión constó de dos partes: una donde se trataba de obtener información sobre la percepción que tiene la audiencia sobre este tipo de noticias y otra enfocada a recoger datos sobre el papel que desarrollan los medios de comunicación en el tratamiento de los sucesos.

*Primera parte. Percepción social sobre los suicidios:* ¿siente que hay desinformación sobre la realidad de los suicidios? En caso afirmativo, ¿cómo es esa desinformación?, ¿es algo puntual o crónico? Cuando es informado de un suceso de suicidio, ¿observa habitualmente rasgos sensacionalistas en la noticia o bien percibe un enfoque preventivo?

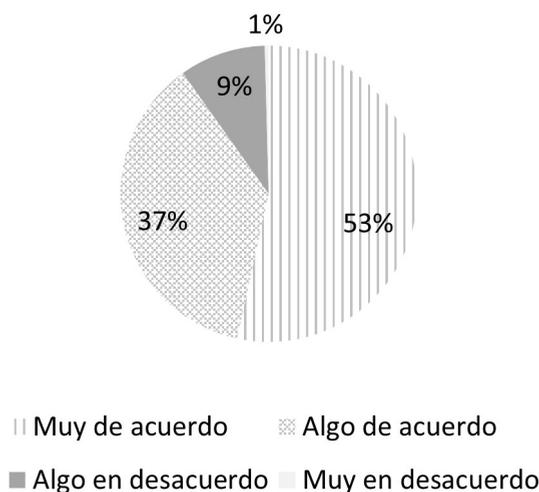
*Segunda parte. Percepción social sobre los medios de comunicación:* ¿Cree que es cierto que se tienda a publicar las noticias de sucesos con mayor rapidez y menos rigor? Si considera que prima el sensacionalismo, ¿afecta de la misma manera al tema de suicidio que a los demás sucesos?, ¿un tratamiento informativo adecuado podría tener como resultado la reducción de suicidios?, ¿hay una menor cobertura de las noticias de suicidios? Parece necesaria la movilización social, incluso la de los políticos, para prevenir el suicidio, ¿cree que los medios de comunicación deberían ser también parte de esa movilización?

# Resultados

## Encuesta en línea

El cuestionario fue dirigido a la audiencia social sobre una muestra no probabilística por conveniencia que estuvo constituida por 232 participantes que contestaron dicho cuestionario. De todos ellos, en 106 formularios se obtuvo información desarrollada sobre la pregunta abierta. Respecto a las preguntas realizadas según la escala de Likert, se observa la percepción de que el número de fallecimientos por accidente de tráfico en España es muy elevado, ya que “muy de acuerdo” y “algo de acuerdo” suman un 89,90% (Figura 1).

**Figura 1. El número de fallecidos por accidentes de tráfico en España es muy elevado**



Fuente: elaboración propia.

En el caso de la percepción del número de fallecimientos por ahogamiento, solo el 16,6% de las personas encuestadas opinó que es muy elevado, frente a un 14% que pensó que no es muy elevado (Figura 2).

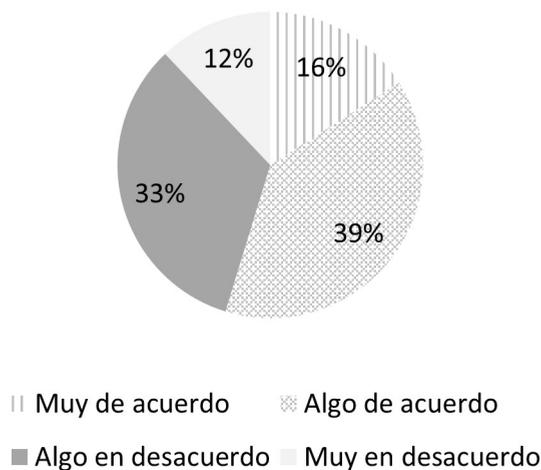
Se recogen datos muy parecidos al gráfico anterior también en la percepción del número de fallecidos por caídas accidentales (Figura 3).

**Figura 2. El número de fallecidos por ahogamiento en España es muy elevado**



Fuente: elaboración propia.

**Figura 3. El número de fallecidos por caídas accidentales en España es muy elevado**



Fuente: elaboración propia.

Se aprecia una mayoría de opinión sobre el elevado número de personas que se suicidan en España (82,5%), que, unida a las opiniones que están “algo de acuerdo”, alcanza el 95,2%.

**Figura 4. El número de fallecidos por suicidio en España es muy elevado**



Fuente: elaboración propia.

Se percibe, con 80,1% de opinión, que los medios de comunicación no informan sobre el suicidio (Figura 5).

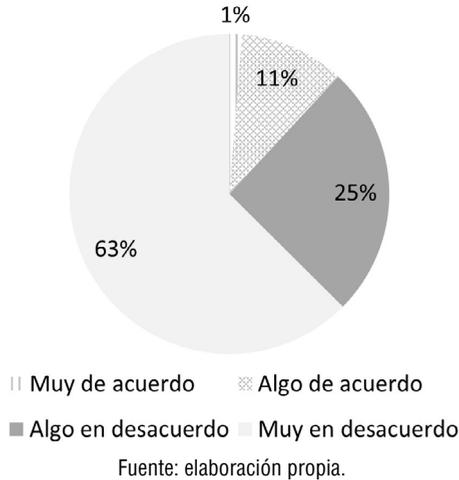
**Figura 5. Los medios de comunicación informan sobre los sucesos de suicidio**



Fuente: elaboración propia.

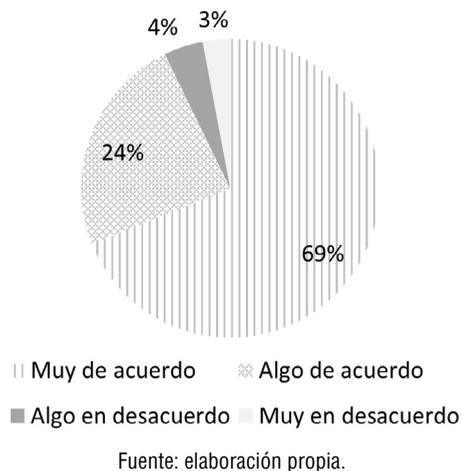
Esta opinión se mantiene en relación con el tratamiento inadecuado que los medios de comunicación prestan a los casos de suicidios (Figura 6).

**Figura 6. Los medios de comunicación informan adecuadamente sobre los sucesos de suicidio**



También es alta la percepción de que solo se informa de los casos de suicidio cuando la víctima es famosa o es un agresor por violencia de género (Figura 7).

**Figura 7. Los medios de comunicación solo informan sobre los sucesos de suicidio cuando la víctima es famosa o es un agresor por violencia de género o por motivos de cercanía**



Por último, la opinión sobre el tratamiento informativo adecuado o inadecuado en los casos en los que la víctima es famosa o cuando se trata de un agresor por violencia de género está muy fragmentada (Figura 8).

**Figura 8. Los medios de comunicación no informan adecuadamente sobre los sucesos de suicidio cuando la víctima es famosa o es un agresor por violencia de género o por motivos de cercanía**



Fuente: elaboración propia.

Sobre las respuestas obtenidas en la pregunta abierta, que animaba a expresar con mayor libertad una opinión sobre cómo creen los encuestados que los medios tratan las noticias de sucesos y, entre ellas, de suicidios, se recogieron 106 opiniones (Anexo), 69 de ellas referidas específicamente a noticias de suicidios.

Sobre los sucesos en general, se señaló de forma insistente que el tratamiento informativo es morboso y sensacionalista. Entre las características que comparten las noticias sobre suicidios se mencionó “morbo” diez veces, mientras que “sensacionalismo” se utilizó en cuatro ocasiones, en afirmaciones del tipo: “se prioriza el morbo y el periodismo amarillo frente al problema real de falta de planes de prevención del suicidio adecuados y falta de empatía ante estos sucesos”. Hubo abundantes referencias a que el suicidio es un tema tabú (en siete ocasiones) sobre el que no se informa

(en nueve ocasiones), que se esconde (en cuatro ocasiones), se oculta (en cuatro ocasiones), se silencia (en una ocasión) o se tapa (en una ocasión) y que es necesario visibilizar (en cinco ocasiones).

Los motivos principales por los que no se informa sobre el suicidio, siguiendo las contestaciones recibidas, son tres: primero, porque es un tema tabú; en segundo lugar, por miedo al efecto llamada (“todavía permanece la idea de que informar sobre ello puede incrementar los casos. Sea como sea, apenas hay información y eso es perjudicial”); y un tercer motivo para no informar es “no dañar a la familia de la persona que se suicida”.

Respecto a qué debería hacerse, hubo una cierta coincidencia en la necesidad de contar con expertos para informar de manera adecuada y lograr de este modo que se cree conciencia sobre este problema de salud pública. Así, se dijo que “los medios de comunicación deberían de ser asesorados por profesionales para mejorar la abrogación de un tema tan delicado como lo es el suicidio”. También se mencionó con cierta insistencia (hasta en ocho ocasiones) la necesidad de un plan de prevención del suicidio. Este plan incluiría la formación de periodistas: “considero esenciales campañas de prevención y sensibilización sobre esta lacra social y ayuda terapéutica no sólo a las personas en riesgos, sino a los familiares una vez han perdido por esta causa a un ser querido”. Fueron unas respuestas muy críticas con los medios de comunicación.

## **Grupo de discusión**

PRIMERA PARTE. PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LOS SUICIDIOS. Los resultados del grupo de discusión también apuntaron a un tratamiento sensacionalista de las noticias sobre suicidios por parte de los medios de comunicación; se amplió esta opinión hacia las redes sociales e incluso se indicó “que en redes sociales se tiende al clic fácil” (M29) también en este tema.

Ha habido muchos *influencers* que, por desgracia por la presión social, se han suicidado. Antes han sido noticia y sí que considero que muchas veces se ha tratado como una noticia sensacionalista. ¿Sabes? Más buscando el morbo que no, a lo mejor, intentando prevenirlo o acatarlo. Entonces yo creo que lo más gordo está ahí, que es como sigue siendo. Un poco lo utilizan, por desgracia, bajo lo que yo

veo de que la mayor parte es el clic fácil de decir, pues tenemos una noticia sensacionalista, vamos a conseguir el clic. (M29)

Sin embargo, se apuntó a un cierto cambio en las redes sociales: “pero debido a como se utiliza ahora la información, Instagram al final por los algoritmos te va sacando temas relacionados” (M29), y eso “ha permitido que psicólogos y psiquiatras especializados se hayan hecho perfiles como profesionales del tema en Instagram para dar consejos, abandonar el tono sensacionalista y fomentar la ayuda” (M29).

Se advertía de que la información y actitudes ante el suicidio no se limitan a los medios periodísticos y a las redes sociales. Se señaló la televisión y en concreto se hizo referencia la serie de Netflix *Por trece razones* (2017), con una trama centrada en saber las razones por las que una estudiante de instituto se ha suicidado:<sup>3</sup> “en Netflix también creo que ahí hay un mundo donde hay muchas series (sobre el suicidio) ahora. Y es que, por ejemplo, me vi hace poco la serie de *Por trece razones* que habla un poco de esto, la protagonista se suicida” (M29).

Esta percepción se discutió argumentando que “la sociedad tiene derecho a saber, derecho a la información, aunque esta información pueda servir para dar ideas” (J68). En esta línea, también se destacó que:

... los más jóvenes lo que vemos realmente a la hora de ver noticias, sólo vamos a ver el top 10 de lo que está ocurriendo ahora mismo. Podemos ver Ucrania, podemos ver el PP, escogemos pocas porque no tenemos mucho tiempo o no queremos invertirlo. Entonces, el tema de suicidios yo creo que a nosotros nos llega más precisamente el sensacionalismo. No ‘se ha suicidado,’ sino ‘alguien se ha prendido fuego’, ‘alguien se ha tirado’, ‘alguien ha prevenido un suicidio’. Nos llega como la versión más impresionante, [...] personalizado, con nombres y apellidos. No nos llegan estadísticas, nos llega un caso. (A20)

Se difirió parcialmente de esta opinión, ya que se reconocía una falta de información sobre aspectos muy importantes que están presentes en el suicidio, como son las causas que lo provocan:

---

3 El periódico *La Vanguardia* publicó, en relación con esta serie, que “los suicidios entre adolescentes tras el estreno de ‘Por trece razones’ aumentaron un 29% (en Estados Unidos). Psiquiatras y educadores criticaron la ‘romantización’ del suicidio y advirtieron de sus posibles efectos” (Navarro, 2019).

Yo quizá en mi caso, estoy condicionado porque he sufrido una fuerte presión externa. La espoleta final (para haber intentado el suicidio) han sido presiones y agresiones externas. Sí que noto que ahí hay una desinformación. Sobre todo, tanto a la hora de enumerar suicidios como las causas de por qué se ha suicidado. Realmente es difícil entrar en ese terreno. Es espinoso, ¿no? Y entiendo que la prensa entra con precaución, en cierta forma para evitar el contagio. Puede encontrarse personas que están a punto [de cometer suicidio], entonces entiendo esa prevención, ¿sensacionalismo? Yo creo que según el medio. (J62)

Se realiza una precisión, indicando que no todos los medios son iguales: “no es lo mismo *Sálvame* [programa sensacionalista de Mediaset España] que *Diario de Navarra* [periódico regional líder], que tienen un tratamiento muy diferente en la comunicación de noticias sobre suicidios” (J62). Aunque se señaló también que los ciudadanos tienen parte de responsabilidad, en la medida en que son audiencias de determinados programas, cuando deberían ser más selectivos.

La sociedad debe tomar conciencia, porque es un problema que va creciendo y no se toman legislativamente las medidas suficientes. Yo he intentado por todos los medios parar las agresiones. He hablado con mi abogado, abogados, con jueces, amigos y familiares y me han dicho que no se puede hacer nada en mi caso. Y las agresiones siguen. Que, sin embargo, si fuera un caso de violencia de la mujer, que se podían tomar mil medidas. Separarían al agresor [...]. Entonces, si hace 30 años la violencia de género estaba tan desprotegida como [...] o no estaba tan protegida como está hoy, ¿cómo hacemos para que el legislador intervenga, para que por lo menos esas agresiones externas que en muchos casos son causas de suicidio [paren]? (J62)

De nuevo las opiniones se recondujeron hacia la necesidad de tener información para crear un contexto preventivo: “el problema es que, sin información, no podemos detectar estas situaciones, por ejemplo, el *bullying* en un niño de doce años” (M29). “Exacto, *bullying*” (J62).

La necesidad de detección rápida de una situación crítica hizo pensar en la información como prevención: “con un entorno previo que lo trabaje para detectarlo como un semáforo” (A60).

Si queremos prevenir el suicidio, que es el principal objetivo, tenemos que conocer la realidad. Y es una realidad que tenemos que divulgar, para los especialistas y para todos. Yo creo que los medios de comunicación se convierten en imprescindibles en este mundo de la prevención, de la intervención y de la convicción a todos los niveles. La prensa tradicional cada vez informa más y cada vez informa mejor, siempre y cuando no informemos de casos famosos, que es donde se mete la pata. Pero fuera de esto, cada vez que se informa de suicidio en medios que cuentan con su guía de estilo, a diferencia de lo que ocurría hace 10 años, que no se informaba, se tratan las noticias de suicidios con rigor, respeto y con responsabilidad. Además, todas estas informaciones van acompañadas de dónde buscar ayuda, de señales de alarma, de teléfonos en la comunidad en la que vives, del teléfono de la esperanza. (A57)

En la discusión quedó de manifiesto la presencia diversa del suicidio en redes sociales y en medios de comunicación tradicionales:

Ahora se consume información de maneras muy diferentes. Hay generaciones distintas. Los jóvenes se informan más en redes sociales, y aquí lo que más prima es lo que más impacto tiene. Si no eres el que más impacto produce no apareces en los buscadores para el consumidor. Aquí se utiliza la herramienta del clic fácil, y por eso, muchas veces los titulares no coinciden con el contenido de la noticia. Entonces yo creo que, en estos temas, que son más delicados, es donde se tiene que hacer una información más responsable. Porque yo nunca he buscado este tipo de información, sino que lo veo porque me va apareciendo. Por eso lo que me llega es lo que se ha hecho viral, lo que está viendo todo el mundo. Y eso suele ser un caso concreto con nombre y apellidos, este niño de Estados Unidos, esta *influencer* española. Te lo cuentan además con muchos detalles. Cuando yo no quiero que me cuenten cómo ha sido, sino que quiero más el previo. Por qué ha llegado a esa situación. Pero claro, lo consumimos. (M29)

También se enfatizó que lo que vende es “el morbo y [que] la información preventiva está muy escondida” (M64) y que esta expectación morbosa responde a una presión externa. Se creó además cierto debate respecto de la recomendación o lo desaconsejable de publicar noticias sobre suicidios concretos –y también se expuso el caso de los parricidios–, ante la posible creación de un efecto contagio “dando ideas suicidas como solución a un conflicto” (M64).

Al hilo de esta idea, se indicó que existe “información basura, con pérdida de valores” (J62) y programas de violencia extrema, como “el Juego del Calamar, que tanto arrasa entre los jóvenes” (M64). Sobre este particular, un componente del grupo comentaba:

Yo solo pude ver un capítulo, un capítulo más que todo por estar actualizado, me resulta insoportable. Y eso que es de una violencia extrema y barata respecto al valor de la vida. Estaba arrasando entre adolescentes. Yo creo que precisamente el problema también está en que efectivamente se puede estar informando bien en periódicos y tal, pero los periódicos no es algo que alguien menor de 18 años vaya a llegar a leer. (M64)

Desde una perspectiva más joven, se señaló que los menores de 18 años no leen el periódico y que “no se ofrecen cursos de sensibilización” (A20). Los medios no aplican un filtro previo a la publicación de la noticia, algo que tecnológicamente pueden hacer, puesto que personalizan lo que llega a cada usuario de redes sociales y plataformas digitales: “no informan para evitarlo [el suicidio] sino para que la noticia se haga viral” (M29). Otra percepción fue que falta pedagogía, falta educación: “No nos educan en el consumo de contenidos” (M29) y, a partir de la pandemia, se normalizaron las enfermedades psiquiátricas, la gestión emocional, y se recomendó poner “un psicólogo en su vida” (A57). En este sentido, se comentó:

Por supuesto, [los medios] tienen un papel súper importante, pero creo que también la educación, porque, como tú bien has dicho, yo voy a consumir ese contenido. Y si a mí no me han educado en cómo consumir determinados contenidos, da igual, yo voy a comerme lo que me echen. Creo que también hay una labor muy importante de educación. Ahora empiezo también a ver un cambio en la sociedad, por ejemplo, de normalizar como las enfermedades psiquiátricas o al menos desde la pandemia todo el mundo va a un psicólogo y no pasa nada. Es normal, se fomenta el ir a un psicólogo, que yo creo que también en ese punto algo puede ayudar si empezamos a poner nombre a las cosas y a normalizar la situación. (M29)

Otra percepción apuntó a que debería existir un tratamiento informativo preventivo, como ocurre con la violencia de género, donde se aportan “recursos que han reducido la mortalidad por esta causa y también por otras causas (desfibriladores, páginas web, información en autobuses...)” (A57).

SEGUNDA PARTE. PERCEPCIÓN SOCIAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Un miembro del grupo de discusión abrió este nuevo apartado indicando que los periodistas son profesionales de las noticias y que “se debe diferenciar entre la prensa tradicional, el programa ‘Sálvame’<sup>4</sup> y las redes sociales” (M52). A este respecto, no se compartía la crítica de que los medios silencian este tipo de noticias, “porque los medios de comunicación no lo silencian [el suicidio] porque sea tabú. Tener cuidado a la hora de hablar del suicidio no significa que sea un tema tabú. No hay que informar ni siempre, ni de todo. Importa más que el qué, el cómo se informa” (M52).

Se aportó una visión retomando el símil del semáforo, planteado por A60, sobre: cuándo publicar este tipo de sucesos, con la luz verde para los personajes públicos; cuándo hacerlo con restricciones, con la luz amarilla en el caso de personas anónimas con repercusión pública, eventos de matoneo, menores bajo tutela, por lo que supone de denuncia a la institución que está tutelando, causa de accidente, etc.; y cuándo nunca informar: luz roja en los casos de una víctima anónima, si no es producto de un hecho social ni lo provoca, como en un accidente de carretera:

[Cuando] una persona se suicida, y más si es menor, si estamos teniendo tanto cuidado en el caso de las informaciones de menores, con más motivo hay que tener mucho cuidado. En los casos de suicidio es mucho mejor pecar por defecto que por exceso. Mejor informar tarde, que pronto y mal. En la medida en que se puede evitar sufrimiento de familia y entorno todavía me parece más importante lo de pecar por defecto que por exceso. Por respeto y también para no imponer a la familia y entorno cercano una pena de telediario. (M52)

En todo caso, se señaló que se debe informar incluyendo un enfoque preventivo y una guía de lugares a donde acudir en caso de necesidad, y hacerlo bien, es decir, redactando las noticias de acuerdo con las recomendaciones que marca la OMS: “se deben dar datos, pero sin detalles. Está en todos los manuales, pero se hace y se debería sancionar” (A57). Sobre la prevención, es de resaltar la primera opinión expuesta en esta segunda parte, donde se defendía la profesionalidad de los periodistas, aclarando que “el símil

---

4 “Sálvame” es un programa de noticias del corazón y escándalos relacionados, de la cadena de televisión Mediaset. Pivota sobre debates de tertulianos acerca de esas noticias y sus protagonistas.

del semáforo iba más encaminado a detectar señales de alerta que a indicar los casos en los que se debe o no publicar una noticia de suicidio” (A60).

En este sentido, “los medios pueden establecer secciones específicas (enfermedades mentales, temas sociales ...) donde transmitir la realidad de este problema a la sociedad, pero no solo en el periódico o en los informativos, sino en todo tipo de programas” (A60).

Los participantes indicaron también que “se aprecia ahora muchas más campañas en el ámbito de la salud mental, ‘pon un psicólogo en tu vida’, ‘no al bullying’... Hay mucho más bombardeo también de ese tipo de información que antes” (M29).

## Conclusiones

En los resultados del grupo de discusión se detectaron diferentes visiones sobre el suicidio en los medios de comunicación por parte de los menores y los mayores de 40 años, con dos experiencias ligadas a la información acerca del suicidio absolutamente diferentes. En relación con ello, los más jóvenes del grupo de discusión fueron los que más insistieron en la necesidad de una educación para el consumo mediático, también para afrontar el tratamiento que se da al suicidio en redes sociales.

Por otro lado, y en línea con estudios previos (Durán y Fernández-Beltrán, 2020), hubo una percepción mayoritaria de que en los medios de comunicación tradicionales se oculta la información sobre el suicidio. Se recogieron también opiniones que apuntan a que visibilizar el suicidio sería una manera de romper con la desinformación sobre este problema de salud pública y que solo así, con una información veraz, se podrán proponer medidas preventivas que eviten estos índices de mortalidad tan elevados (Durán y Fernández-Beltrán, 2020).

El grupo de discusión llegó a conclusiones similares en cuanto al silencio, el tabú, el sensacionalismo y la desinformación general que llevan implícitas las noticias de suicidio, aunque se señalaron las redes sociales como un medio de información que habla de este tipo de sucesos e inclu-

so se plantearon movimientos preventivos con influenciadores que hablen abiertamente sobre el tema con un enfoque preventivo; por ejemplo, sobre la normalización de las visitas a los psicólogos con el eslogan “ponga un psicólogo en su vida”.

Esta normalización en las redes sociales de la realidad del suicidio viene reforzada por estudios previos (Till *et al.*, 2020), por el propio derecho a la información y por el convencimiento de que las medidas preventivas solo pueden llegar con el conocimiento de verdad, y para ello “los medios son imprescindibles”.

Pese a todo, según las opiniones recibidas, también se percibe en los medios una mejora del tratamiento informativo de las noticias de suicidios, en donde se diferencia con claridad entre medios tradicionales, que habitualmente tratan con seriedad y profesionalidad este tipo de noticias, y medios sensacionalistas, que buscan rentabilizar el morbo de la noticia. En este sentido, llama la atención la insistencia en la necesidad de que se trabaje en la prevención del suicidio y que en ese plan de prevención se incluya, entre otros factores, a los periodistas (Sánchez-Muros y Jiménez-Rodrigo, 2021). También se aprecia que esta prevención del suicidio se alinea con otras políticas de salud pública, como salud mental, adicciones, etc. (Donovan y Boyd, 2021).

En general se aprecian con frecuencia rasgos sensacionalistas en la redacción de estas noticias y muy poca utilización del enfoque preventivo, razonamiento que se liga al argumento de que los medios utilizan la información sobre suicidios de manera “muy sesgada” y respondiendo a sus propias agendas e intereses. Sería interesante, por tanto, plantear nuevas líneas de investigación sobre la percepción del suicidio en otros ámbitos de comunicación, como las redes sociales, y realizar un análisis comparativo sobre los resultados obtenidos en este estudio. Dentro de las limitaciones de esta investigación, que se centra en los medios de comunicación y que también reconoce limitaciones en términos de interpretaciones causales, se puede concluir que la percepción de las personas que han participado en la encuesta o en el grupo de discusión es que se informa muy poco sobre la

realidad del suicidio y se demanda conocer esta realidad para que de manera abierta se puedan poner en marcha medidas preventivas.

## Referencias

- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N. y Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the Covid-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51(10), 1763-1769. <https://doi.org/10.1017/S003329172000224X>
- Arias Badia, B. y Matamala Ripoll, A. (2020). La audiodescripción se encuentra con la lectura fácil y el lenguaje sencillo: resultados de un cuestionario y un grupo de discusión en Cataluña. *Zeitschrift für Katalanistik*, 33, 251-270.
- Bernardes, C. M., Ekberg, S., Birch, S., Meuter, R. F. I., Claus, A., Bryant, M., ... Pratt, G. (2022). Clinician perspectives of communication with aboriginal and Torres Strait islanders managing pain: Needs and preferences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1572. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031572>
- Brzoska, P., Erdsiek, F., Aksakal, T., Mader, M., Ölcer, S., Idris, M., ... Yilmaz-Aslan, Y. (2022). Pictorial assessment of health-related quality of life. Development and pre-test of the PictoQOL questionnaire. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1620. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031620>
- Cortez Cáceres, J. I. (2019). Análisis del *Social Media Marketing* orientado a la audiencia social en Facebook de TV Cosmos-Chimbote. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo.
- DeBois, K. y Chatfield, S. L. (2021). Misinformation, thin-ideal internalization, and resistance to treatment: An interpretive phenomeno-

- logical analysis of the experience of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 26(6), 1963-1973. <https://doi.org/10.1007/s40519-020-01049-5>
- Donovan, J. y Boyd, D. (2021). Stop the presses? Moving from strategic silence to strategic amplification in a networked media ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 333-350. <https://doi.org/10.1177/0002764219878229>
- Durán, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Alhambra.
- Galdón López, G. (2006). *Desinformación: método, aspectos y soluciones*. Eunsa.
- Garrido-Fabián, F., Eleazar Serrano-López, A. y Catalán-Matamoros, C. (2018). El uso por los periodistas de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio. El caso del periódico *Abc*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 810-827. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1283>
- Hawranek, C., Hajdarevic, S. y Rosén, A. (2021). A focus group study of perceptions of genetic risk disclosure in members of the public in Sweden: "I'll phone the five closest ones, but what happens to the other ten?". *Journal of Personalized Medicine*, 11(11), 1191. <https://doi.org/10.3390/jpm11111191>
- Kitzinger, J. (2006). Focus Groups. En *Qualitative Research in Health Care* (pp. 21-31). Blackwell.
- Klin, A. y Lemish, D. (2008). Mental disorders stigma in the media: Review of studies on production, content, and influences. *Jour-*

*nal of Health Communication*, 13(5), 434-449. <https://doi.org/10.1080/10810730802198813>

Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*.

Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage.

Martínez-Miguélez, M. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopía*, 26, 59-72.

Martínez Delgado, J., Choles Medina, M. y Martínez Villarreal, A. (2015). *Diseño de una estrategia de comunicación para la prevención del suicidio* (vol. 8). Universidad Autónoma del Caribe.

Mucchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Paidós Ibérica.

Müller, F. (2011). El “Efecto Werther”: gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores. *Cuadernos de Gestión de Información*, 11(1), 65-67.

Navarro, B. (2019). Los suicidios entre adolescentes tras el estreno de ‘Por 13 razones’ subieron un 29%. *La Vanguardia*, Series, 3 de mayo. <https://www.lavanguardia.com/series/20190502/461993057400/suicidios-adolescentes-por-13-razones-netflix.html>

Nock, M. K., Borges, G., Bromet, E. J., Cha, C. B., Kessler, R. C. y Lee, S. (2008). Suicide and suicidal behavior. *Epidemiologic Reviews*, 30(1), 133-154. <https://doi.org/10.1093/epirev/mxn002>

Olmo López, A. y García Fernández, D. (2015). Suicidio y libertad de información: entre la relevancia pública y la responsabilidad. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 38, 70. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.38.70-114>

- Pirkis, J., Rossetto, A., Nicholas, A., Ftanou, M., Robinson, J. y Reavley, N. (2019). Suicide prevention media campaigns: A systematic literature review. *Health Communication*, 34(4), 402-414. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1405484>
- Prieto, M. A., March Cerdá, J. C. (2002). Investigación cualitativa. Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atención Primaria*, 29(6), 366-373. [https://doi.org/10.1016%2FS0212-6567\(02\)70585-4](https://doi.org/10.1016%2FS0212-6567(02)70585-4)
- Rodrigo-Cano, D., Aguaded Gómez, I. y García Moro, F. J. (2019). Metodologías colaborativas en la Web 2.0. El reto educativo de la Universidad. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 17(1), 229. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.10829>
- Sánchez-Muros, P.-S. y Jiménez-Rodrigo, M.-L. (2021). Digital media and youth suicide: Analysis of media reporting on “Blue Whale” case. *Communication & Society*, 34(3), 117-133. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.117-133>
- Scherer, L. D., McPhetres, J., Pennycook, G., Kempe, A., Allen, L. A., Knoepke, C. E., ... Matlock, D. D. (2021). Who is susceptible to online health misinformation? A test of four psychosocial hypotheses. *Health Psychology*, 40(4), 274-284. <https://doi.org/10.1037/hea0000978>
- Smith, P., Bansal-Travers, M., O'Connor, R., Brown, A., Banthin, C., Gardino-Colket, S. y Cummings, K. M. (2011). Correcting over 50 years of tobacco industry misinformation. *American Journal of Preventive Medicine*, 40(6), 690-698. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.01.020>
- Till, B., Tran, U. S. y Niederkrotenthaler, T. (2020). The impact of educative news articles about suicide prevention: A randomized controlled trial. *Health Communication*, 1-8. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1813953>

# Anexo I. Respuestas reestructuradas sobre tratamiento del suicidio, a partir de la pregunta abierta del cuestionario

A) No se informa; B) Razones por las que considera que se informa mal sobre el suicidio; C) Qué se debería hacer; D) Necesidad de la prevención.

## **A. No se informa**

Hay abundantes referencias a que no se informa sobre el suicidio (nueve ocasiones: R3, R11, R17, R18, R54, R55, R88, R91, R99), es un tema tabú (siete ocasiones: R31, R42, R60, R91, R91 bis, R99, R104), que se esconde (cuatro ocasiones: R27, R30, R44, R61), se oculta (cuatro ocasiones R71, R88, R97, R102), se silencia (una ocasión: R17) o se tapa (una ocasión: R5). Las razones principales por las que no se informa, siguiendo las contestaciones recibidas, son tres: 1) es un tema tabú: R31, R42, R60, R91, R99, R104. 2) hay miedo al efecto llamada: “Sigue imperando un silencio en torno al suicidio. Pocos medios llaman la atención sobre ello” (R17); “Todavía permanece la idea de que informar sobre ello puede incrementar los casos. Sea como sea, apenas hay información y eso es perjudicial” (R17); “Durante mucho tiempo se ha defendido la postura de que era mejor no hablar del suicidio porque ‘el suicida llama a más suicidas’. Hace tiempo que se ha demostrado que eso no es así y, sin embargo, se sigue limitando el tema del suicidio a agresores de violencia de género o a famosos, como es el caso de Verónica Forqué” (69); “Se invisibiliza totalmente, por miedo quizás, al efecto de réplica” (R37); “No se informa lo suficiente, hay un pudor estúpido” (R88); “[Existe] un falso intento por ‘protegernos’”(R8). 3) para no dañar a la familia de la persona que se suicida (R11, R28, R88).

## **B. Razones por las que se considera que se informa mal sobre el suicidio**

Las razones por las que se informa mal acerca del suicidio, según las contestaciones recibidas, son principalmente el tratamiento morboso y sensacionalista. La palabra morbo se menciona hasta ocho veces (R8, R36, R49,

R50, R59, R64, R74, R88), mientras que sensacionalismo se utiliza en cuatro ocasiones (R53, R63, R93, R94). Los casos de famosos son ocasión de sensacionalismo en la información sobre el suicidio (se menciona en seis ocasiones este argumento R3, R59, R69, R83, R101, R106).

Algunas de las opiniones son: “Se prioriza el morbo y el periodismo amarillo frente al problema real de falta de planes de prevención del suicidio adecuados y falta de empatía ante estos sucesos” (R8); “Se establece una relación en muchas circunstancias, como cuando una persona mata a su pareja y luego se suicida o cuando una persona está pasando por un estado anímico concreto y se quita la vida. De esta manera, da la sensación de que no hay otra salida que el suicidio. Se debería informar más sobre los tipos de ayudas que existen para estos casos” (R21); se informa: “De forma truculenta y sensacionalista incurriendo en mitos y estereotipos habitualmente” (R63); “Con poca empatía y concienciación y solo con morbo” (R74); “Muy superficialmente y sin respeto” (R46); “Con el objetivo de vender, de llamar la atención, no de subsanar el problema” (R57); “Sigue siendo un tema del que se habla poco y, en ocasiones, más por “el morbo” que como modo de concienciar y educar” (R49); “No se hace con la sensibilidad suficiente. Hay un gran desconocimiento de cómo debería hacerse adecuadamente para prevenir” (R65); “No dan la relevancia que merecen” (R66); “Se estigmatiza al no mostrarlas (las imágenes) en televisión y no acercar el problema a la gente” (R8).

## **C. Qué se debería hacer**

En este punto hay una cierta coincidencia en la necesidad de contar con expertos, para poder informar de manera adecuada, con el objetivo de que se cree conciencia sobre este problema de salud pública.

1. **CONTAR CON EXPERTOS:** “Los medios de comunicación deberían de ser asesorados por profesionales para mejorar la abrogación de un tema tan delicado como lo es el suicidio” (R3); “Lo deben tratar con sumo cuidado profesionales de la medicina, no los periodistas” (R42); “No sé decir si es conveniente informar o no. Los expertos deben decirlo” (R38).

2. INFORMAR PARA CONCIENCIAR SOBRE ESTE PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA: “Tratando el tema de salud con respecto y sin utilizar prejuicios ni detalles morbosos o de presa amarilla, es importante concienciar sobre la salud mental y el suicidio sin dan entender que son casos aislados o que son personas violentas o raras porque eso estigmatiza más y no ayuda” (R50); “Lo que sí sería necesario es hacer una cápsula informativa del problema, para que crear conciencia y dar conocimiento a las personas afectadas y a la sociedad en general sobre este gran problema” (R32); “Deberían dar más información para que la sociedad sea consciente de los problemas mentales y prevenir” (R78); “Conocer la cantidad y los porqués, seguro ayudará a poner medios para intentar evitarlos” (R60); “Hay que hacer una gran labor de concienciación, a la población y a los profesionales de la salud, y los políticos. Una muerte por suicidio debería de verse como una muerte por cáncer. Misma empatía, mismo respeto, cero reproches” (R48); “Creo que el suicidio se debería contar en las noticias, es un indicador de cómo va el país y no debe esconderse, se dice que es para que no se contagie la gente con ganas de hacerlo, pero entonces porqué se habla de violencia machista, etc.” (R44); “Se debería visibilizar la cantidad ingente de casos con el propósito de alarmar a la gente e incentivar el trato psicológico de todos los miembros de la familia para asegurar una estabilidad emocional y abogar por la salud” (R90); “Debería de existir una regulación al respecto, por el impacto que la desinformación tiene sobre la salud pública” (R93).

3. INFORMAR CON CLARIDAD: “Informar con sinceridad y sin ocultarlo” (R20); “Debieran ser más claros y explícitos con estas noticias que por más que se disfracen no dejan de ser reales” (R40); “Comunicación; obviamente desde un punto de vista sensible y bien informado” (R37); “Creo en la necesidad urgente de visibilizar y contar que está pasando con la cantidad de gente que se está suicidando!!!!” (R44); “A veces deberían dar más detalles para concienciarnos” (R64); “Se oculta y esto no ayuda a prevenirlo o normalizar los problemas mentales” (R88).

4. INFORMAR CON CIERTAS CAUTELAS, PARA EVITAR EL EFECTO CONTAGIO Y POR RESPETO A LAS PERSONAS: “Deberían evitar el efecto contagio” (R47); “Es un asunto privado y sólo deberían darse las grandes cifras por respeto a las personas” (R11); “Deberían de tratar e informar sin alar-

des ni grandes titulares por el riesgo a provocar un efecto llamada” (R43); “Creo que no debieran entrar demasiado en ese tipo de noticias más allá de estadísticas que se puedan publicar. Creo que no aportan nada pues se canaliza la información a los aspectos más negros y negativos de los seres humanos cuando hay muchísimas más situaciones relativas a lo todo lo bueno que es capaz de hacer el ser humano” (R52).

#### **D. Necesidad de la prevención**

También se menciona con cierta insistencia (hasta en ocho ocasiones, R5, R8, R36, R39, R65, R69, R78, R88) la necesidad de un plan de prevención del suicidio, que salvaría muchas vidas. Y dentro de él, se debería formar periodistas: “Considero esencial, campañas de prevención y sensibilización sobre esta lacra social y ayuda terapéutica no sólo a las personas en riesgos sino a los familiares una vez han perdido por esta causa a un ser querido” (R5); “Problema real de falta de planes de prevención del suicidio adecuados” (R8); “Los medios de comunicación deben informar sobre cómo prevenir el suicidio” (R39); “Hace falta que los periodistas tengan formación sobre cómo hablar de salud mental y que se utilice la plataforma de los medios de comunicación para prevenir” (R69).