



Las noticias sobre suicidios en el Ecuador: un análisis a los contenidos de los portales web de los diarios El Comercio y El Universo

Trabajo final de máster

Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas

Autor: Diego Sebastián Ortiz Jaramillo

Directora: Marta Rizo

Quito, Ecuador (2021)

RESUMEN

En el presente siglo, el suicidio se ha convertido en una problemática de interés público a escala nacional y global. La Organización Mundial de la Salud, así como el Ministerio de Salud Pública del Ecuador han desarrollado estrategias de trabajo para que la ciudadanía tome consciencia de que existen varios factores internos y externos para que una persona opte por esta vía, por lo cual no se puede tomar a la ligera esta situación.

En este contexto, los medios de comunicación en el Ecuador comparten la responsabilidad de verdaderamente comunicar y no solo dar a conocer sobre el suicidio. Es por eso que, para el presente el trabajo, se eligieron los dos portales periodísticos con mejor posicionamiento en el ranking de Alexa hasta marzo del 2021: El Comercio y El Universo. Se eligieron 146 artículos publicados en los sitios web de ambas marcas, cuyos contenidos fueron analizados cualitativa y cuantitativamente tomando en cuenta parámetros como género, palabras que inducen al suicidio, narrativa del acto suicida, entre otros. Estos parámetros fueron establecidos con base en los manuales de periodismo sobre el suicidio creados por oenegés internacionales y otros medios de comunicación de prestigio mundial.

Asimismo, el presente trabajo pone énfasis en que existe una correlación entre cómo se comunica el suicidio y el impacto que puede tener en las audiencias. Tal impacto puede ser positivo cuando el medio de comunicación tiene políticas de prevención y ayuda al lector con tendencias suicidas y su familia, o bien puede ser negativo si ofrece mucha información sobre el método que utilizó la persona que se suicidó.

Palabras clave: suicidio, periodismo, noticias, El Comercio, El Universo, Ecuador

ABSTRACT

In this century, suicide has become a national and global public concern problem. The World Health Organization as well as the Ministry of Public Health of Ecuador have developed different strategies so the citizens become aware that there are several internal and external factors that influence a person to choose this route, so it cannot be taken lightly this situation.

In this context, the media in Ecuador share the responsibility of truly communicating and not just making yellow journalism about suicide. That is why, for the present work, the two journalistic portals with the best positioning in the Alexa ranking until March 2021 were chosen: El Comercio and El Universo. 146 articles published on the websites of both brands were chosen, whose contents were analyzed qualitatively and quantitatively, considering parameters such as gender, words that induce suicide, narrative of the suicidal act, among others. These parameters were established based on suicide journalism manuals created by international NGOs and other world-renowned media.

Likewise, this work emphasizes that there is a correlation between how suicide is communicated and the impact it can have on audiences. Such an impact can be positive when the media has prevention policies and helps the reader with suicidal tendencies and her family, or it can be negative if it offers a lot of information about the method used by the person who committed suicide.

Keywords: suicide, journalism, news, El Comercio, El Universo, Ecuador

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Objetivos y preguntas de investigación	7
3. Marco teórico	8
3.1 Los medios de comunicación como constructores de realidades.....	8
3.2 Comunicar sobre el suicidio	11
3.3 El efecto Papageno.....	15
3.4 Los medios de comunicación y el encuadre periodístico.....	16
4. Metodología	18
5. Resultados	23
5.1 Ubicación geográfica de la noticia	23
5.2 Noticias que puedan ejercer un efecto Papageno o Werther	24
5.3 Difusión sobre las investigaciones en torno al suicidio.....	25
5.4 El género de los personajes en los contenidos	25
5.5 Géneros periodísticos.....	26
5.6 Uso del término ‘suicidio’ y sus derivados en el titular	27
5.7 Las estadísticas en torno a los suicidios	28
5.8 El uso de términos que criminalizan a la persona que se suicidó	29
5.9 Las motivaciones de las personas suicidas.....	30
5.10 El suicidio y su impacto en la salud pública.....	31
5.11 Información sobre el lugar del suicidio	32
5.12 Los mecanismos para el suicidio	33
5.13 Los mensajes positivos para quienes atraviesan estas situaciones	34
6. Conclusiones.....	36
7. Recomendaciones	38
8. Bibliografía	39

1. Introducción

La salud psicológica de los lectores de medios de comunicación es una realidad que atañe al ejercicio periodístico. En un momento como este, en el cual las audiencias están bombardeadas de información, es imprescindible que los medios de comunicación tengan en cuenta que los artículos sobre el suicidio deben cumplir ciertos parámetros ya que estos llegan, precisamente, a personas que podrían buscar datos sobre cómo quitarse la vida de manera efectiva.

En el año 2000, la Organización Mundial de la Salud presentó el documento *Prevención del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicación* en el que se establece que las instituciones periodísticas influyen en la publicidad del suicidio, muchas veces informando de manera sensacionalista sobre determinadas personas, métodos o circunstancias que formaron parte del hecho suicida. En efecto, “una cobertura repetitiva y continua del suicidio tiende a inducir a y promover pensamientos suicidas, particularmente entre los adolescentes y los adultos jóvenes (Organización Mundial de la Salud, 2000, p. 7).

Ecuador es uno de los países con mayores deficiencias en este ámbito. En el último lustro apenas una investigación de pregrado abordó la problemática del suicidio en los medios impresos. A pesar de eso, las nuevas dinámicas de los lectores de medios de comunicación están enfocadas en los contenidos de sus portales web. En ese sentido, febrero del 2021, El Comercio (www.elcomercio.com) contó con 18,7 millones de visitantes únicos mientras que El Universo (www.eluniverso.com) alcanzó los 13,67 millones de visitantes únicos. Estas cifras dan cuenta del alto impacto que tienen estos medios de comunicación, con noticias predominantemente nacionales, en un país con 17,08 millones de habitantes en el país y otros 1,18 millones de migrantes en el extranjero.

Si partimos de estas cifras, se puede apreciar que es necesario que los medios de comunicación implementen una estrategia para la comunicación de los suicidios, sobre todo en un país en el cual la Comisión Permanente del Derecho a la Salud de la Asamblea Nacional ha manifestado que el suicidio debe ser declarado emergencia sanitaria. En efecto, los datos del Observatorio Social del Ecuador señalan que entre 2014 y 2019 se han dado entre dos y

tres suicidios en promedio al día y que por cada suicidio existen otros 20 intentos que no llegan al desenlace fatal.

A diferencia de la Unión Europea o Estados Unidos, donde los gremios periodísticos cuentan con manuales para la comunicación del suicidio, en el Ecuador no se ha implementado una estrategia de este tipo para hacer frente a lo que los especialistas han denominado epidemia del suicidio. En efecto, “en las Américas, se producen poco más de 81.000 muertes por suicidio cada año. Los principales métodos utilizados fueron la asfixia (44%), las armas de fuego (31%), la intoxicación por alcohol y drogas (9%) y el envenenamiento por pesticidas o químicos (7%)” (Organización Panamericana de la Salud, 2019).

En este TFM quisiera abordar la manera en la que los diarios El Comercio y El Universo proporcionan información sobre noticias en torno a actos suicidas, debido a que ocupan los dos primeros puestos entre los medios de comunicación con mayor número de usuarios digitales. El objetivo es demostrar los criterios para la comunicación del suicidio y cuáles serían las mejores estrategias para implementar con base en las experiencias de otras regiones.

2. Objetivos y preguntas de investigación

El principal objetivo de la presente investigación es demostrar que las noticias en los portales web de dos medios de comunicación del Ecuador no responden a parámetros estandarizados internacionales sobre los artículos sobre suicidio, lo cual crea una problemática ya que, para muchos usuarios, esta información puede convertirse en la base para cometer actos suicidas.

Para cumplir con esta meta, se creará una base de categorías que permitirán identificar en qué medida los portales web de El Comercio y El Universo fomentan o no posibles tendencias suicidas mediante la información que publican. En este proceso también se desprenden otros objetivos que permitirán hacer no solo un análisis crítico, sino también proponer mejoras al momento de abordar este tipo de historia. Esos objetivos son:

- Identificar los principales parámetros que permiten una comunicación eficaz sobre los suicidios.
- Proponer estrategias para una mejor comunicación sobre los suicidios en el Ecuador.
- Analizar el discurso en torno al suicidio que maneja cada uno de los diarios.

Con base en estos objetivos, es importante tomar en cuenta las siguientes preguntas que atraviesan la presente investigación:

- ¿Cuáles son lineamientos éticos y sanitarios al momento de comunicar sobre el suicidio?
- ¿Por qué es importante conocer las relaciones entre la influencia de los medios de comunicación y los actos suicidas?
- ¿En qué momento una noticia puede convertirse en un motor de búsqueda de información para un suicida que quiere conocer cómo quitarse la vida con éxito?
- ¿De qué manera la pandemia por el SARS-CoV-2 ha influido en la producción de noticias sobre suicidios o se han tomado estrategias claras frente a sus efectos en la salud mental de los suicidas?

3. Marco teórico

3.1 Los medios de comunicación como constructores de realidades

Uno de los objetivos de los medios de comunicación es interpretar una parte de la realidad para que esta sea comunicada de manera eficiente al público (Tijeras, 2011). En este proceso, el periodista se enfrenta al desafío de comprender cómo la noticia se transforma en conocimiento cuando es comunicada. Lorenzo Gomis sostiene que “las noticias en su conjunto y mediante su acción constante determinan el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y su posición respecto a él” (Gomis, 1991, p. 50).

En la construcción del conocimiento a partir de las noticias, el humano se presenta como un “homo socius”, como lo definen Luckmann y Berger, cuyo “orden social es un producto humano, o, más exactamente, una producción humana constante, realizada por el hombre en el curso de su continua externalización” (Berger & Luckmann, 2003). Así, la realidad se define como una construcción social en la cual, indiscutiblemente, los medios de comunicación se convierten en instituciones cuya labor es dar a conocer los hechos que, a posteriori, se transforman en insumos cognoscitivos para el consumidor de estos productos noticiosos. En otras palabras, las noticias inciden en el proceso de interpretación de la realidad de quienes las consumen. Solo de este modo se puede comprender cómo en la Alemania nazi fue decisivo el rol de los medios de comunicación para orquestar una serie de actos vandálicos en contra de la comunidad judía; todo esto bajo la dirección de un partido político que comprendía el valor que tenían estos medios para la construcción social de la realidad (Enciclopedia del Holocausto, n.d.).

Al ponerse como intermediarios entre el hecho noticioso y la sociedad, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de desarrollar mecanismos de autocontrol de sus contenidos ya que estos incidirán en las decisiones de sus públicos. En este aspecto, en su análisis a la obra de Alfred Schütz, Manuel Martín Algarra señala que, efectivamente, la comunicación es una acción que sucede en la cotidianidad y que tiene significado (Martín Algarra, 1991). En el ámbito que nos corresponde en este estudio, ese significado se reconstruye y reinterpreta por el consumidor de noticias, quien asume como real a ese hecho noticioso, aun cuando tenga la voluntad de negarlo.

En este proceso de comunicar los hechos, el periodismo devela su poder en la psicología de las masas. Visto de este modo, la acción del periodista no simplemente la de narrar un acontecimiento; sus palabras, gestos, objetos multimedia y demás influyen en la manera en la que la audiencia “perceive or interpret an object or an episode in a certain way” (Vinogradova & Melnik, 2013). De esta manera, los medios de comunicación son parte del engranaje social cuyos mensajes condicionan el comportamiento del público ya sea para construir una sociedad más justa pero también para replicar actos como el terrorismo, el extremismo, los fanatismos o las actividades ilícitas, entre otros.

En este proceso de construcción de la realidad, el trabajo de los medios de comunicación contemporáneos va más allá de la simple descripción de los hechos noticiosos. Frente al auge de propuestas informales de periodismo con un espíritu meramente informativo tales como los blogs no profesionales, la tarea de los medios de comunicación es fomentar espacios en los cuales las audiencias tengan la mayor cantidad de elementos para tomar decisiones. No solo se trata de contar el hecho sin más, sino otorgar un sentido a la noticia. En ese sentido, “la interpretación periodística permite, mediante el lenguaje, descifrar y entender la realidad de las cosas que han pasado y pasan a nuestro alrededor. Se completa con un esfuerzo, también de cariz interpretativo, por hacerse cargo del posible significado y alcance de los hechos captados y por intentar explicarlos; el comentario que se hace de los hechos llega incluso al intento de interpretar el futuro, especialmente el futuro deseable, para indicar cómo se podría alcanzar” (Gomis, 2008, p. 56).

Este proceso de la construcción de la realidad no es un elemento ajeno a la teoría de la comunicación de masas. Javier Álvarez-Gálvez (2012) señala seis modelos a través de los cuales se puede vislumbrar cómo se ha teorizado sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre sus audiencias:

- Modelo hipodérmico: se asume que la audiencia es pasiva, un mero espectador que reacciona inmediatamente y de manera homogénea a todo lo que consume en los medios de comunicación.
- Modelo de efectos limitados: los factores biológicos y sociales inciden en la manera en que determinadas audiencias reaccionan frente a los mensajes que se reproducen en los medios de comunicación y en cómo diseminan esa información en sus círculos más cercanos.

- Modelo de comunicación persuasiva: a partir de la identificación de los factores que inciden en el proceso de la comunicación (comunicador, mensaje, audiencia, canal, efectos), se logra separar esos elementos para persuadir a la audiencia con información intencional para influir en el comportamiento de la audiencia.
- Modelo de los usos y gratificaciones: el público es un sujeto activo que demanda un determinado tipo de mensajes que son satisfechos por los contenidos que se generan en los medios de comunicación.
- Modelo de la perspectiva funcionalista a los enfoques críticos y culturales: la relación de los medios y de las audiencias está mediada por el consumo. Mientras que los primeros están al servicio de clases dominantes, los segundos consumen la información que es prioritaria para esas clases.
- Modelo de la espiral del silencio, el establecimiento de la agenda, priming y framing: a pesar de sus diferencias, estos modelos tienen en común que abordan temáticas que están en la discusión pública, dejando de lado otros temas que se podrían asumir como socialmente irrelevantes. De esta manera, los medios de comunicación establecen el discurso social, político, económico, cultural, etc., influyendo en las decisiones de las audiencias.

Estos seis modelos, con sus características muy particulares, demuestran que los medios de comunicación inciden en la manera en que las audiencias mantienen una relación directa e indirecta con su entorno. Es por eso que la selección de la información, de las noticias, de los hechos, debe ser analizada cuando se trata del suicidio, ya que en el proceso comunicativo no solo se da a conocer un suceso, sino que también se incide en la toma de decisiones de las audiencias.

En el análisis sobre cómo los medios de comunicación inciden en sus audiencias no se pueden dejar de lado las reflexiones de Noam Chomsky y Edward S. Herman, quienes afirman que “los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad” (Chomsky & Herman, 1995, p. 21). En la época contemporánea, atravesada por la inmediatez de las

telecomunicaciones gracias al uso de la internet, esos símbolos y mensajes se diseminan rápidamente entre los usuarios de los medios de comunicación, por lo que es imperativo que en el ejercicio periodístico se preestablezcan límites que permitan que el profesional tenga en cuenta un marco conceptual y deontológico al momento de abordar determinados temas.

En efecto, el internet es un espacio que tiene en sí mismo una doble dimensión para el trabajo de los periodistas. Por una parte, su capacidad de masificar la información lo convierte en una herramienta útil cuando se trata de comunicar hechos como desastres naturales, huelgas, accidentes de tránsito, problemas políticos, crisis sanitarias, entre otros, que requieren de inmediatez para llegar a una gran cantidad de público. A pesar de eso, esta tecnología puede resultar un gran problema cuando, por ejemplo, se pone mucho énfasis en información sobre herramientas para realizar actividades irregulares como el narcotráfico, por mencionar un caso. Es por eso que Mario Souza y Machorro (2020) advierte que, en el momento actual, los periodistas deben estar atentos a no caer en lo que denomina como “éxtasis de la comunicación”, es decir, en solamente producir noticias sin que exista un proceso de censura, entendiéndose esta como la capacidad de “formar juicio de una obra u otra cosa” (Real Academia Española, 2020), gracias al cual se hace un proceso de autocrítica en la elaboración de los contenidos que llegarán a las audiencias.

3.2 Comunicar sobre el suicidio

Es indiscutible que, en la tarea noticiosa de los medios de comunicación, aparecerán contenidos en torno al suicidio como parte de la agenda temática. Pero el hecho de informar sobre esta situación también tiene como contraparte la problemática que se puede generar si el tratamiento de la información sobre el acto suicida no es manejado de manera correcta (Rubiano Daza et al., 2007). Para expresar mejor esta relación se acuñó el término el *efecto Werther*, denominado así por la novela *Las penas del joven Werther* de Goethe. En esta historia, el protagonista llega a quitarse la vida por un amor, lo cual llevó a muchos jóvenes de la década de 1770 a replicar ese acto suicida.

Doscientos años después, el sociólogo David Phillips analizó el efecto social que tuvo esta novela y la trasladó al ámbito del periodismo, descubriendo que entre 1948 y 1967 hubo una

escalada en los suicidios que coincidían con el aparecimiento de historias sobre suicidas en la portada de *The New York Times*, por lo cual logró identificar los patrones con los que infirió que el suicidio es, de cierta manera, imitativo y hasta contagioso (DeWyze, 2005).

El planteamiento de Phillips fue un cambio en la manera de concebir el impacto que tienen los medios en el suicidio: “the evidence contradicts Durkheim's claim that the effects of suggestion are only local. We have seen a nationwide increase in suicides in the U. S. and in Great Britain after a suicide story is publicized. Indeed, after some suicide stories, like Marilyn Monroe's or Stephen Ward's, the increase in the suicide level is international” (Phillips, 1974). En efecto, durante la última década del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, la teoría de Émile Durkheim fue la imperó en torno al suicidio. En su célebre libro *El Suicidio*, el sociólogo dedica todo un capítulo al análisis de la imitación dentro del esquema del acto suicida, en el que también hace un examen de este y la influencia de los medios de comunicación. Para él, no es posible que los periódicos (el medio de comunicación de la época) sean los responsables de un incremento general geográfico en la autoflagelación ya que se “puede muy bien determinar en un círculo muy restringido algunas repeticiones de un mismo pensamiento o de una misma acción, pero no alcanza nunca repercusiones tan extensas y tan profundas que afecten y modifiquen el alma de la sociedad” (Durkheim, 1928, p. 129). En ese sentido, los medios de comunicación no alcanzarían a tener esa influencia en sus lectores ya que no llegarían a modificar estructuralmente su pensamiento. A pesar de eso, en este mismo capítulo Durkheim describe un elemento que vuelve a poner en el centro de la discusión el papel que tienen los medios de comunicación en la incidencia de la tasa de suicidios: “lo que puede contribuir al desarrollo del suicidio y el homicidio no es el hecho de hablar de él, sino la manera como se habla” (ídem).

Esta relación entre el relato al momento de comunicar sobre el suicidio y el acto suicida en sí mismo es el elemento central del pensamiento de Phillips. Aquí se puede ver claramente que Phillips y Durkheim coinciden, a pesar de sus diferentes posturas, en que la manera en que se habla sobre el suicidio en los medios de comunicación es altamente relevante en la mente de los lectores, espectadores, audiencia o usuarios, según el tipo de medio de comunicación, sea este escrito, radiofónico, televisivo o digital. Ambos consideran que los

elementos con los cuales se describe el acto suicida, la “manera como se habla” de este, tendrán una incidencia en el comportamiento de la población con respecto a este evento.

En su análisis sobre el suicidio, Durkheim define tres tipos de categorías en las cuales se da este acto:

“1. Suicidio egoísta: es aquel que resulta de la alienación del individuo respecto de su medio social (...). Este tipo de suicidio se reduce notablemente en tiempo de crisis, sea política, económica o de estado de guerra.

2. Suicidio altruista: es el que se encuentra en sociedades rígidamente estructuradas que ponen por encima del individuo un código de deberes de sentido grupal y hacen del sacrificio por el grupo una exigencia moral (...). Es el suicidio que se comete animado por una fuerte ideología, o por una extrema vergüenza cuando alguien ha quebrantado las normas de su grupo.

3. Suicidio anómico: es el que se da cuando existe una falla o dislocación de los valores sociales, que lleva a una desorientación individual y a un sentimiento de falta de significación de la vida. Eso puede resultar de perturbaciones temporales como la guerra o las crisis económicas; de factores personales como la rápida movilidad social, como lo relacionado con la industrialización de los países subdesarrollados, que socavan la autoridad tradicional y los valores establecidos” (Palacio, 2010).

En términos generales, del pensamiento de Durkheim se puede inferir que el suicidio no es exclusivamente el producto de condiciones psicológicas personales y particulares, sino que también pueden influir los círculos sociales, las situaciones culturales, los momentos históricos, entre otros, en los cuales está inserto el individuo (Cullen, 2006). Es en este segundo ámbito o escenario en el cual aparece la influencia de los medios de comunicación. En efecto, varios estudios han analizado las relaciones entre estas instituciones y la opinión pública (Aparicio, 2004; Rubio, 2009; Álvarez Gálvez, 2012; Terán & Aguilar, 2018), llegando a conclusiones similares en las que se reflejan que existen temas que abordan los medios comunicación en los que se influye en la discusión que mantienen las personas y, por ende, esos mensajes llegan a formar parte del aparato argumentativo de los individuos que están expuestos a esta información. Así, en lo que compete a este estudio, no se puede obviar

que la noticia sobre el suicidio puede influir en los círculos sociales de las personas, por lo que es imperativo que el profesional en esta área maneje un aparato discursivo en el cual existan límites y principios deontológicos que delimiten claramente cómo se va a informar sobre los actos suicidas con la final de que no se los exponga de una manera sensacionalista y hasta alcanzable para el público con tendencias suicidas.

Pero como lo expresaba Durkheim en su célebre libro *El Suicidio*, la noticia como tal no es la que influye necesariamente en el acto suicida. Para que el mensaje tenga un eco en la audiencia, lo que importa es la manera en que se aborda la historia, es decir, los elementos del discurso que forman parte de un producto en torno a los actos suicidas. Varios estudios contemporáneos (Garrido et al., 2018; Sheftall et al., 2019; Durán & Fernández Beltrán, 2020) establecen claras relaciones entre los argumentos que utilizan los periodistas al momento de informar sobre un suicidio y el impacto en la psicología de las audiencias.

Junto al lenguaje, los medios de comunicación también influyen en los actos suicidas por la proximidad de las historias hacia el público. En este ámbito, uno de los principales autores es Gabriel Tarde, quien debatió parte de la postura de Durkheim sobre el suicidio. De su aparato teórico, un elemento en particular nos permite entender cómo inciden los mensajes periodísticos en las tendencias suicidas: la ley de la imitación. En esta, el papel de los medios de comunicación radica en las distancias que logra establecer entre los otros significantes y los otros no significantes. En ese sentido, las audiencias tienden a adoptar comportamientos de aquellos personajes y celebridades con los cuales se sienten más identificados, estableciendo relaciones imitativas que, en el caso del suicidio, pueden ser peligrosas debido a que inciden en la estructura cognitiva del yo. Así, cuando el periodista convierte a la autoflagelación en un acto espectacular, cuando se publicita el acto como tal, se puede encaminar a la audiencia a crear necesidades de replicar el suicidio tergiversando y adoptando la realidad del otro con la suya (Abrutyn & Mueller, 2014).

3.3 El efecto Papageno

En 1791, Wolfgang Amadeus Mozart estrenó la ópera *La flauta mágica* en la cual apareció un singular personaje que recuerda al hombre enamorado. Se trata de Papageno, un gracioso hombre-pájaro que lucha insaciablemente por encontrar el amor de su vida.

En medio de su búsqueda, Papageno se enfrenta a la desdicha temporal de no poder estar finalmente con Papagena, con quien anhelaba procrearse y tener una gran familia. En el instante en que decide quitarse la vida y liberarse del infortunio del desamor, tres personajes se acercarán a él para que se deshaga de esas ideas y que Papageno no cumpla con su trágico destino.

En la psicología, este personaje musical de Mozart ha servido como base de lo que se ha denominado *efecto Papageno*. En estudios realizados en poblaciones con tendencias suicidas o que se han enfrentado este tipos de escenarios, Thomas Niederkrotenthaler (2016) ha hallado que las personas tienden a imitar las habilidades de otras personas que han superado sus tendencias suicidas cuando sus historias son replicadas en los medios de comunicación. En ese sentido, estas instituciones funcionan como agentes que ayudan a reducir las tasas de suicidio si es que en su narrativa se minimiza el sensacionalismo y se maximizan los contenidos sobre cómo hacer frente a esta problemática y a situaciones adversas mediante consejos o información como líneas de ayuda o sitios especializados en el tratamiento de la depresión y el suicidio.

En esta línea de trabajo, Scherr y Steinleitner (2015) desarrollaron una investigación en la que se hizo un metaanálisis de los efectos Werther y Papageno en 255 investigaciones que abordaban la influencia de los suicidios a partir de las noticias en los medios de comunicación. Este trabajo concluye que efecto Papageno, el cual es relativamente nuevo en la literatura especializada, funciona como una contraparte frente a la espectacularización de los suicidios y la acción imitativa que puede desarrollarse entre las audiencias. Los investigadores señalan que “los medios de comunicación desempeñan un papel importante en relación con las crisis suicidas individuales; esto debe aceptarse como un hallazgo verificado empíricamente” (ídem).

3.4 Los medios de comunicación y el encuadre periodístico

Cuando en el año 2000 la Organización Mundial de la Salud emite su informe *Prevención del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicación* se afirma el papel que cumplen los medios de comunicación en la sociedad civil. En su trabajo diario, estas instituciones no solo cumplen con la función de informar a la sociedad, sino que van perfilando las acciones que se pueden tomar desde dentro para hacer frente a problemas específicos y que, posteriormente, pasarán a formar parte de la discusión del público.

En la historia de la comunicación de los últimos 30 años, este rol que cumplen los medios de comunicación masiva lo podemos entender a través de la teoría del encuadre, también conocida como teoría del framing. Robert Entman define al encuadre como “to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problema definition, casual interpretation, moral evaluation, and/or treatment recomendation for the item described” (Entman, 1993, p. 52).

Tal como lo expone Entman, los medios de comunicación seleccionan una agenda temática muy específica, con un punto de vista particular que, a la postre, será aprehendida por su público y discutida en la sociedad, sea para respaldar su postura o negarla. Es por ello que la Organización Mundial de la Salud en el informe previamente descrito identifica el valor que tienen las historias periodísticas sobre los suicidios en las audiencias, pero, sobre todo, pone énfasis en que muchas de esas historias salen de los patrones comunes, convirtiéndose así en relatos de casos suicidas que aparecen en los medios de comunicación ya que, por su naturaleza muy singular, impactan al ser atípicos y por involucrar métodos, lugares o situaciones que, en muchos casos, son espectacularizados para atraer la atención de las audiencias y no para prevenirlas sobre una problemática de salud pública (Organización Mundial de la Salud, 2000).

Ahora bien, en lo que compete a este estudio se apuesta por una visión sobre el framing que plantea María Teresa Sádaba, quien distingue el campo de acción que tienen los marcos periodísticos frente a los encuadres periodísticos o frames de los medios, ya que la propuesta de Entman puede llegar a calzar en los dos ámbitos si no existe una mirada objetiva sobre los procesos que tiene cada uno.

En el caso de los marcos, Sádaba (2001) los define como una suerte de puntos de vista referenciales para movilizar a una masa en específico. Así descritos, estos son utilitarios ya que su principal objetivo es informar sobre un hecho específico con un propósito determinado, sin que en ella queda la menor posibilidad interpretativa del autor del contenido.

Por otra parte, el encuadre periodístico es una postura que admite el pluralismo crítico frente al hecho noticioso ya que este se comunica desde un ser-en-el-mundo, utilizando el término heideggeriano. El periodista “tiene la necesidad de aportar su visión particular de los acontecimientos a la sociedad” (Sádaba, 2001, p. 155). Esta visión, esta manera de reinterpretar el mundo a través de los contenidos periodísticos, también están atravesados por las realidades de las empresas de comunicación social. “De esta forma, los frames no se consideran solo como ideas organizadoras expresadas en los textos noticiosos, sino también como resultado de las características de los periodistas y de los medios de comunicación que los producen” (Koziner, 2013, p. 20).

Ahora bien, en este proceso no se puede olvidar que estos encuadres, a pesar del pluralismo que puedan expresar, también son objetivos de los movimientos sociales que intentan poner en el debate público un tema en específico o que intentan resaltar su postura frente a la situación política, económica, social, cultural, etc. del lugar en el que se encuentran inscritos. Al respecto, McCombs (2006) señala que “el establecimiento de la agenda pública es una parte importante del trabajo de las relaciones públicas”. Es por ello que en el análisis de los encuadres periodísticos también se deben tomar en cuenta esas intenciones de grupos particulares que hace presión sobre los contenidos que se quieren mostrar a las audiencias.

4. Metodología

La literatura científica sobre las relaciones entre el suicidio y los medios de comunicación se ha centrado principalmente en la influencia de las notas periodísticas en tendencias o patrones suicidas. El efecto Werther es el más ampliamente descrito dentro de estos estudios, a pesar de que, desde la psicología, todavía no existan reparos al establecimiento directo e indirecto de comportamientos imitativos a causa de contenidos sobre suicidios. Asimismo, en la última década, los estudios sobre las relaciones entre los comportamientos suicidas y los medios de comunicación han ampliado progresivamente el denominado efecto Papageno, poniendo a estas instituciones como mecanismos de apoyo emocional para que las personas que quieren quitarse la vida encuentren información que les ayude a descartar este tipo de pensamientos.

Frente a estos dos polos, por medio de este estudio se realizará un análisis de los contenidos de los portales web de El Comercio y El Universo, en Ecuador, con la finalidad de determinar si sus noticias sobre los suicidios cuentan con una narrativa que se encamina más por el lado del efecto Werther, o si bien cuentan con insumos del efecto Papageno. El análisis se realizará por una metodología mixta, para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el abordaje de historias suicidas en ambos medios de comunicación. Se ha optado por esta ya que “el eclecticismo en los métodos mixtos está en la base estructural de las investigaciones, en la intersección de tres áreas: el sustento teórico-conceptual, las estrategias metodológicas y las aplicaciones prácticas de los hallazgos. Al integrar sobre las técnicas apropiadas de los métodos cuali y cuanti, se fortalece el estudio. Esta postura rechaza la tesis de la incompatibilidad de los métodos por su inconmensurabilidad y las diferencias paradigmáticas, y defiende la libertad de combinarlos para contestar preguntas de investigación” (Hamui-Sutton, 2013). Dentro de esta metodología se ha optado por el modelo de triangulación, en la cual los datos de los análisis cualitativos y cuantitativos se generan casi simultáneamente para su integración en el estudio final de los mismos.

Para este trabajo se han elegido los artículos que van en una línea del tiempo comprendida entre el 1 de marzo del 2019 al 28 de febrero del 2021 con la finalidad de conocer cómo se han manejado los contenidos sobre el suicidio antes y después de la pandemia por el SARS-CoV-2. La relevancia de este período se debe, además, en los lineamientos de la Organización Panamericana de la Salud sobre los efectos de la pandemia en la salud mental de las personas

con tendencias suicidas. “El coronavirus está afectando la salud mental de muchas personas. Datos de estudios recientes muestran un aumento de la angustia, la ansiedad y la depresión especialmente trabajadores de la salud, que, sumadas a la violencia, los trastornos por consumo de alcohol, el abuso de sustancias, y las sensaciones de pérdida, son importantes factores que pueden incrementar el riesgo de que una persona decida quitarse la vida” (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Con base en la información y manuales sobre periodismo en torno al suicidio de la Organización Mundial de la Salud (2000), la Independent Press Standards Organisation (s.f.), el Center For Journalism Ethics de la Universidad de Wisconsin (Ward, s.f.) y el Irving Medical Center de la Universidad de Columbia (2014), se han elegido diez categorías que los medios de comunicación deberían tomar en cuenta al momento de realizar artículos o reportajes en torno a esta problemática:

1. Titular con el término 'suicidio' o sus derivados: la titulación de las noticias debe evitar el uso de la palabra suicidio o de la manera en que las personas terminaron con su vida ya que este tipo de titulares son atractivos para las personas con tendencias suicidas.
2. Contiene estadísticas sobre suicidios: es importante informar sobre el suicidio como una situación que va más allá de una sola muerte y que forma parte de una problemática nacional e internacional.
3. Utiliza el término **cometió suicidio** en el titular o cuerpo de la nota: se debe evitar el uso de este término ya que sugiere que el acto suicida es de carácter criminal.
4. Relaciona el suicidio con una sola causa en específico: no se debe relacionar el suicidio con detonadores muy específicos como una ruptura sentimental, la pérdida de un trabajo, acoso y demás. La decisión de suicidarse es el efecto de varias causas.
5. Reporta el suicidio como un problema de salud pública: es importante ubicar a los suicidios como una situación que debe vigilarse por parte de la autoridad gubernamental en miras a crear estrategias para la reducción de casos.
6. Información detallada sobre el lugar del suicidio: se deben evitar dar referencias sobre el sitio donde se realizó el acto ya que esto atrae a otros suicidas para quitarse la vida en esos espacios.

7. Información sobre el método que utilizó para el suicidio: no se debe dar mayores detalles sobre la manera en que se realizó el suicidio ya que esas conductas tienden a ser replicadas por personas con tendencias suicidas.

8. Se incluyen notas que alienten a la esperanza resolución de problemas, mensajes positivos, servicios de tratamiento o líneas de ayuda: es importante ofrecer información que ayude a las personas que tienen tendencias suicidas o a quienes han vivido de cerca el suicidio de un familiar o amigo para que no se repliquen esos actos.

9. Incluye consejos de expertos en prevención de suicidio: los puntos de vista de profesionales en salud mental son necesarios para que los actos suicidas sean analizados panorámicamente.

10. Ofrece información sobre señales de aviso para identificar posibles casos de suicidas: se recomienda ofrecer información sobre cómo ayudar o identificar a gente con tendencias suicidas como primera línea de prevención y apoyo para disminuir el número de casos.

Con base en estos diez elementos se someterá a análisis a los contenidos que se comparten en los portales de los dos medios de comunicación mediante una búsqueda en los archivos digitales de los periódicos de los términos *suicidio*. Cada una de las noticias seleccionadas será sometida al análisis de las 10 categorías antes mencionadas mediante la siguiente ficha:

CATEGORÍA	SÍ	NO
Titular con el término 'suicidio' o sus derivados		
Contiene estadísticas sobre suicidios		
Utiliza el término <i>cometió suicidio</i> en el titular o cuerpo de la nota		
Relaciona el suicidio con una sola causa en específico		
Reporta el suicidio como un problema de salud pública		
Información detallada sobre el lugar del suicidio		
Información sobre el método que utilizó para el suicidio		
Se incluyen notas que alienten a la esperanza resolución de problemas, mensajes positivos, servicios de tratamiento o líneas de ayuda		
Incluye consejos de expertos en prevención de suicidio		
Ofrece información sobre señales de aviso para identificar posibles casos de suicidas		

La selección de los contenidos para el presente análisis se ha hecho en dos momentos. en una primera etapa, se han buscado en los repositorios digitales de los respectivos medios de comunicación la información sobre los suicidios entre las fechas anteriormente señaladas. En este proceso se detectó un problema para el estudio relacionado con la capacidad de estos repositorios: los TAGS sobre el suicidio.

En la arquitectura digital, ambos medios utilizan el concepto de TAG para identificar contenidos que mantienen relación sobre un tema en específico, sin embargo, en la primera fase de selección de información se detectó que los portales utilizaban indistintamente los términos *suicidio* y *suicidios* para identificar este tipo de artículos en sus plataformas, pero no todos los artículos sobre suicidios contenían alguno de los dos TAG, por lo que no se podía acceder a toda la información que los medios de comunicación habían creado en torno a esta línea temática. De hecho, en el período analizado se detectaron artículos que eran clasificados bajo TAGS como *muerte*, *deceso*, *crimen*.

Para solventar el problema, se amplió la indagación de contenidos mediante una búsqueda especializada en Google para cada sitio que incluyó los términos más utilizados por ambos medios de comunicación dentro de los titulares y en el cuerpo de las notas relacionados con el ámbito de investigación: suicidio, suicidios, autoflagelación. Esto permitió obtener un total de 252 artículos relacionados con esta temática.

A partir de la primera base de datos se hizo una segunda selección de artículos, ya que en ambos medios de comunicación se detectaron notas duplicadas o bien eran segundos o terceros artículos en los que se hacía un seguimiento a la historia original, ya sea solo haciendo una biografía de la persona o bien revelando detalles sobre sus honras fúnebres, entre otros aspectos. De esta segunda selección se obtuvieron 146 artículos, 69 corresponden a El Universo y 77 a El Comercio.

Una vez seleccionados los contenidos se los clasificó dentro de una matriz en Google Sheets, la cual estaba compuesta por 17 parámetros, diez de los cuales fueron explicados previamente y a los que se añadieron los siguientes:

- Link

- Medio de comunicación
- Ubicación geográfica de la noticia (nacional o internacional)
- Noticia sobre un suicidio en específico (para diferenciar de los artículos sobre investigaciones o informes sobre el suicidio=
- Noticia sobre estudios, informes o políticas públicas sobre el suicidio
- Noticias sobre un personaje famoso o caso famoso
- Noticia sobre un hombre, una mujer, ambos o no aplica

La elaboración de esta matriz ayudó a realizar el análisis del discurso en torno a los contenidos sobre suicidios publicados en los dos medios de comunicación, lo cual es uno de los objetivos del presente trabajo. Para este estudio ha sido importante encontrar, además, cómo influye en los medios de comunicación el hecho de que la historia sea sobre un famoso o sobre un hecho famoso, ya que esto permite conocer si es que en ambos diarios se da o no una espectacularización del suicidio o si bien es una realidad que es tratada como un problema de salud pública. Esto, como se ha señalado a través de los efectos Papageno y Werther, es de suma importancia para el lector que puede estar atravesando por crisis que podrían derivar en un suicidio.

En este estudio, el análisis del discurso sirve para conocer cómo se transmite la información en torno al suicidio, qué elementos se destacan en la narración de los hechos, cómo se construyen las distintas realidades en torno al suceso. Así, se establecen relaciones entre el lenguaje para describir la noticia y el público que las recibe, ya que hay que comprender que las audiencias de ambos medios de comunicación son distintas ya que El Comercio está enfocado en el público de la sierra ecuatoriana, sobre todo de la ciudad andina de Quito, mientras que El Universo está más dirigido al público del puerto costero de Guayaquil y las ciudades aledañas, sitios en los que tradicionalmente se han asentado medios de comunicación enfocados en la crónica roja y el amarillismo.

5. Resultados

5.1 Ubicación geográfica de la noticia

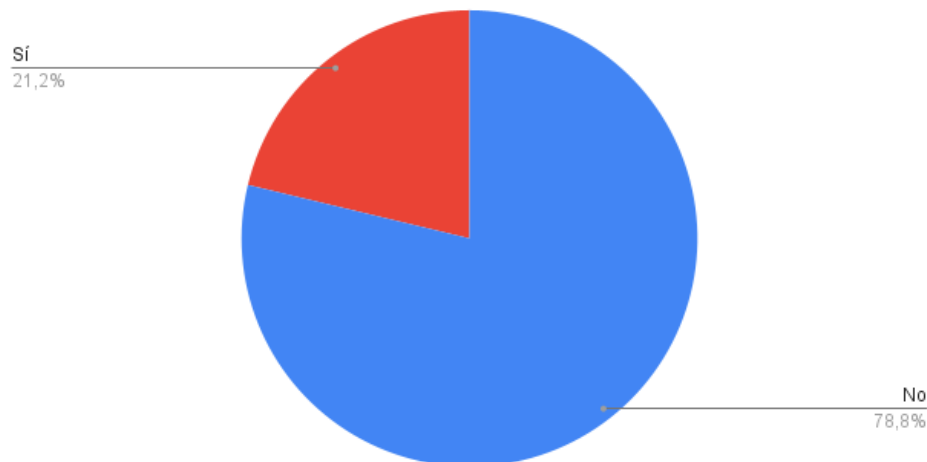


El análisis de muestra que el 54,1% de las noticias seleccionadas para este estudio sobre el suicidio corresponden a actos cometidos en el Ecuador. Ahora bien, si bien El Comercio es el diario que mayor despliegue ha dado a los contenidos seleccionados sobre suicidios para este estudio, este diario trabaja la mayoría de los artículos en torno a situaciones o hechos internacionales (48 artículos).

Por su parte, El Universo ha dado mayor prioridad a las noticias sobre suicidios ocurridos en el Ecuador, lo cual pone en evidencia que su línea editorial en torno a este hecho se enfoca más en la crónica roja en respuesta a la competencia que tiene con otros medios digitales e impresos para los cuales el público de la Costa ecuatoriana también es una prioridad editorial con este tipo de contenidos.

5.2 Noticias que puedan ejercer un efecto Papageno o Werther

Noticia sobre el suicidio de un personaje famoso o caso famoso



En sintonía con la información sobre la ubicación geográfica de los suicidios, cuando se analiza el contenido en relación con la fama del personaje o del caso, El Comercio es el medio que más noticias publica en torno a esta gente o actos, con 23 artículos en el período analizado. Vale recalcar esto ya que este tipo de artículos son los que más han destacado al estudiar los efectos Werther y Papageno en torno al suicidio. Este es uno de los elementos más importantes que saltan a la vista dentro de este análisis ya que, por ejemplo, luego del suicidio de Robin Williams, en 2014, en los Estados Unidos se identificó un incremento de un 10% de los suicidios, en parte por la influencia de esta figura en los medios de comunicación (BMJ, 2020).

Paralelamente, al analizar los casos de suicidios de personajes famosos, y a pesar de que la literatura especializada y los centros internacionales de periodismo alertan sobre cómo se debe realizar el tratamiento de este tipo de contenidos, en los artículos publicados por ambos medios no se incluyen elementos correspondientes a las categorías 8, 9 y 10 expuestas anteriormente, cuyo principal objetivo es la de aportar con insumos positivos a los posibles suicidas mediante mensajes de aliento, contacto de expertos o información para familiares y amigos de quienes estarían desarrollando tendencias suicidas. Esto, a la postre, revela un

marcado nivel de desinterés por parte de los medios de comunicación de asumir la corresponsabilidad que tienen en la prevención del suicidio, lo cual se convierte un desafío en un país como Ecuador donde esta situación se ha transformado en una cuestión de debate de salud pública.

5.3 Difusión sobre las investigaciones en torno al suicidio

Además de dar a conocer las historias en torno a los actos suicidas, los medios de comunicación también funcionan como difusores de investigaciones en torno a este acto como un problema de salud pública. La inclusión de este tema en la agenda temática tiene repercusiones no solo en los lectores, sino que funciona como un elemento decisivo para que las funciones públicas establezcan estrategias para combatir esta situación. A pesar de eso, en ambos medios de comunicación la información sobre investigaciones en torno al suicidio o sobre la implementación de políticas públicas para contrarrestarlo es bastante escasa, con apenas 27 artículos (18 en El Comercio y 9 en El Universo) en los que se ponen énfasis sobre esta situación.

5.4 El género de los personajes en los contenidos



La cuestión del género no es ajena a los artículos en torno a los suicidios en los medios de comunicación seleccionados para este estudio. De acuerdo con los datos obtenidos, las noticias sobre suicidios sobre hombres son los que predominan en los dos portales digitales, con 76 artículos en ambos sitios (38 en El Comercio y 38 en El Universo).

Los suicidios sobre mujeres son los que más se comunican en los portales digitales de ambos periódicos, con 35 noticias en el periodo seleccionado para este estudio.

Los resultados obtenidos coinciden, de cierta manera, con la información que reposa en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos con respecto a las muertes por lesiones autoinfligidas (suicidios). En efecto, en el año 2019, fecha de la última actualización del anuario estadístico, en el Ecuador se registraron 246 suicidios de mujeres mientras que hubo 949 de hombres. Esta ha sido una tendencia que se ha mantenido estable desde 2014.

Al analizar el contenido de los artículos bajo esta mirada de género se encuentra un segundo elemento destacado: un 63% de los suicidios de hombres son directamente relacionados con problemas económicos, un 22% apuntan a situaciones sentimentales mientras que en el 15% restante no se menciona una causa en específico. Al observar esto de manera panorámica nos encontramos con que los medios de comunicación, de cierta manera, refuerzan que una de las salidas a los problemas económicos en la población masculina es el suicidio, un elemento que ya fue reportado como un problema entre la población japonesa en 2009, cuando se dio una de las crisis financieras más fuertes de los últimos 30 años y que provocó la muerte de 23406 hombres por el debilitamiento económico de la nación (EFE, 2010).

5.5 Géneros periodísticos

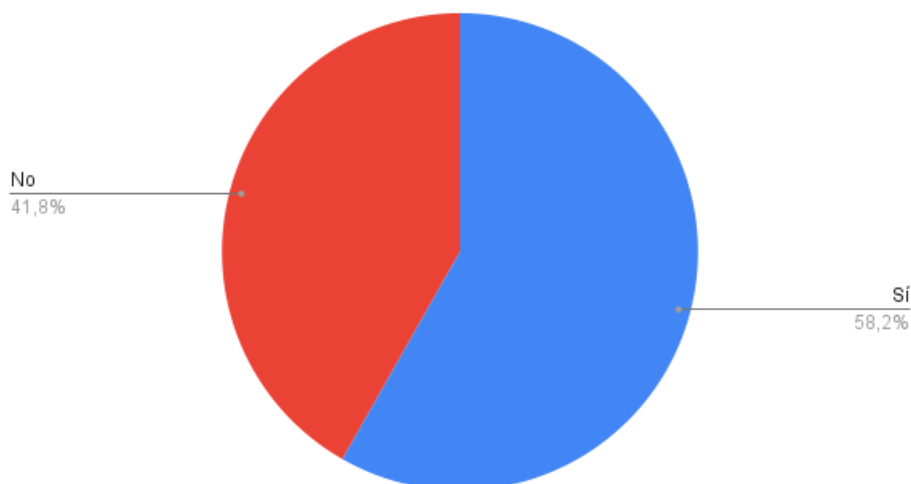
En la investigación en torno al tratamiento de las noticias sobre los suicidios en los medios de comunicación (Gandy & Terrion, 2015; Cheng et al., 2014; Maloney et al., 2014) se destaca que las instituciones periodísticas deben mantener procedimientos para la realización y difusión de estos artículos con el fin de que esta información no sea pasada de largo, sino que las audiencias adquieran, de cierta manera, una consciencia de que este es un problema tanto de salud mental así como de políticas públicas.

Bajo esta premisa, se realizó un análisis de los géneros periodísticos de los artículos seleccionados para este estudio. Se determinó que 120 de estos eran meramente noticias o relatos simplificados sobre uno o varios suicidios en los cuales se narraba el hecho y se daban detalles sobre lo acontecido. En 6 de estos se incluía información o consejos sobre expertos en suicidios y solo en 3 se incluían mensajes de positivos o de resolución de conflictos con la finalidad de ayudar a quienes, con tendencias suicidas o familiares de tales sujetos, estaban leyendo esos artículos.

Ahora bien, de este universo seleccionado, 25 correspondían a informes sobre el estado del suicidio en el Ecuador (15) y el mundo (10), con información predominantemente estadística o bien sobre estudios en torno a esta problemática. Las 2 piezas restantes correspondían a entrevistas sobre la temática. En esta selección de artículos no se detectaron artículos que hayan sido escritos en otros géneros periodísticos como la crónica o la opinión, por ejemplo.

5.6 Uso del término 'suicidio' y sus derivados en el titular

Titular con el término 'suicidio' o sus derivados

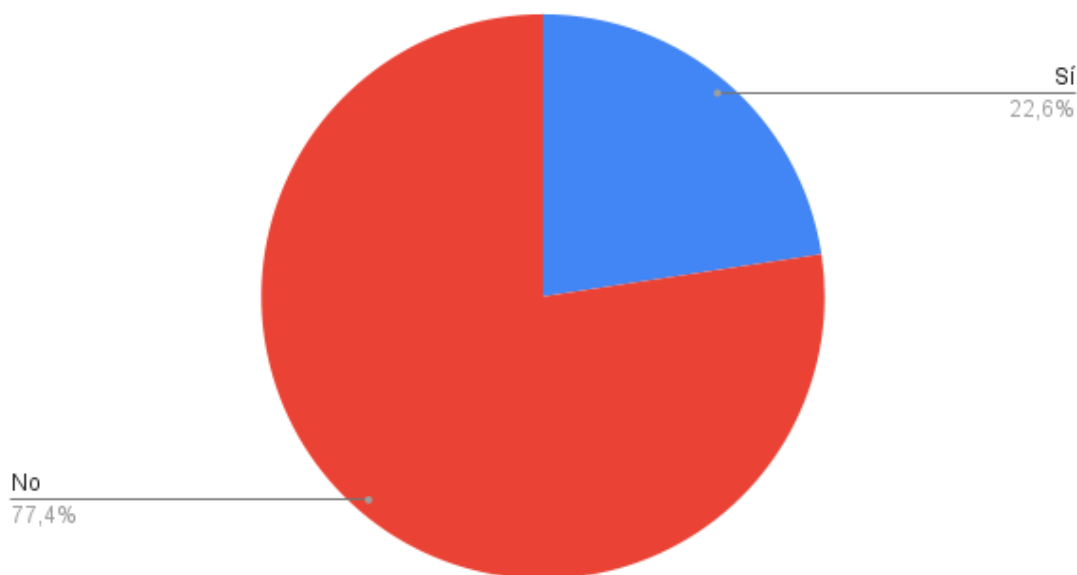


Los manuales sobre el tratamiento periodístico de los suicidios destacan que uno de los elementos más atractivos para las personas suicidas es leer contenidos que contengan la palabra *suicidio* en el titular ya que es más fácil identificar estos artículos para, en el peor de los casos, aplicar lo que ofrecen los medios de comunicación. En ese sentido, del análisis se

desprende que el 58,2% de las piezas analizadas utilizan este término al componer el titular de la noticia. Cabe señalar que esto se emplea con mayor recurrencia en las noticias en las cuales se hablan sobre suicidios de hombres, con el 45,9% de los contenidos bajo esta fórmula. En el caso de las mujeres, en cambio, apenas se relaciona el término o sus derivados en el titular del artículo en un 16,5%. Y cuando se habla de parejas que han optado por autolesiones mortales, el 34,1% de las piezas seleccionadas tienen la palabra antes referida en el titular.

5.7 Las estadísticas en torno a los suicidios

El artículo contiene estadísticas sobre suicidios



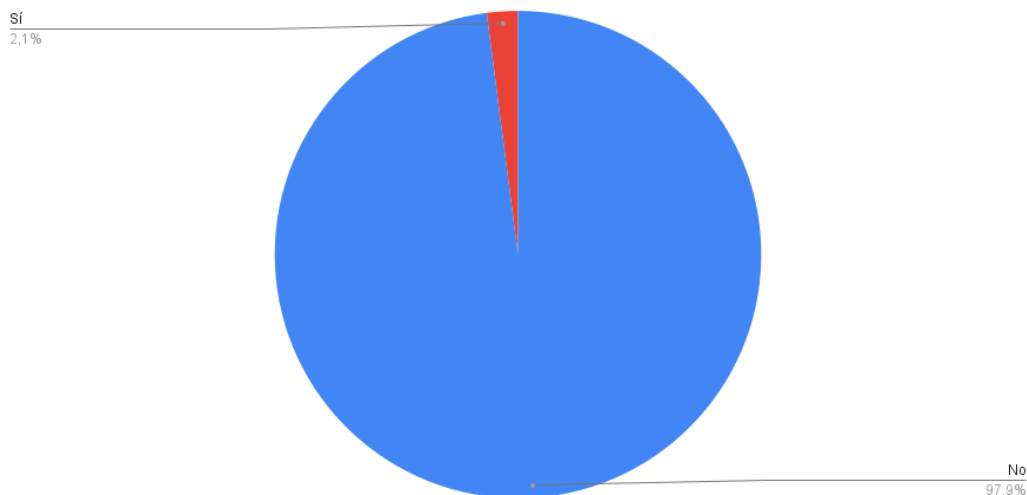
Ya que organismos internacionales como la OMS apuntan a que la cuestión sobre el suicidio es un problema de salud pública que va adquiriendo mayor relevancia, y tomando en cuenta que una forma de destacar esta problemática es mediante la inclusión de este tema en la agenda pública, uno es importante destacar que, en los medios de comunicación, un suicidio no debe ser tomado como una mera narrativa sobre un acontecimiento, sino que los profesionales que aborden estas historias deben tomar en cuenta de que se trata de una situación de alarma.

A pesar de ello, solo el 22,6% de los artículos seleccionados mostraron que al suicidio como una problemática junto a datos que permitan comprender la situación que se está generando en torno a esta problemática. Y dentro de estos contenidos que muestran cifras en torno al número de suicidios,

apenas el 45,5% de los artículos corresponden a casos ecuatorianos, lo cual pone en evidencia que todavía no existe una perspectiva local completamente desarrollada para entender a esto como un asunto de interés público.

5.8 El uso de términos que criminalizan a la persona que se suicidó

Utiliza el término "cometió suicidio" en el titular o cuerpo de la nota

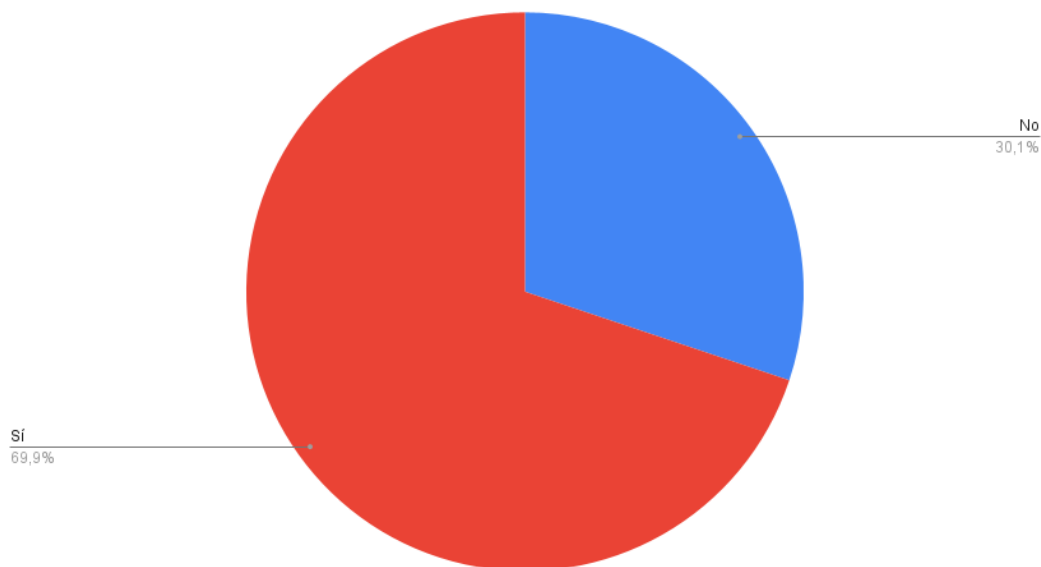


La criminalización de quien se suicida es uno de los temas en lo que se debe tener mayor cuidado al momento de escribir este tipo de historias. Tanto para la persona que optó por este camino, así como a sus familiares y amigos, el uso de términos como “cometió suicidio” o “terminó con su vida” hacen que, de cierta manera, esto se convierta en un acto criminalizante debido a la carga negativa que pueden tener estas frases dentro del contenido.

A pesar de que ambos medios no cuentan con una línea de trabajo clara al momento de abordar estas historias, es muy positivo que apenas el 2,1% de los textos seleccionados utilicen alguno de estos términos con carga negativa.

5.9 Las motivaciones de las personas suicidas

Relaciona el suicidio con una sola causa en específico



En los medios de comunicación referenciales en el tratamiento de información sobre el suicidio, como The New York Times o The Guardian, queda claro que el suicidio no es una cuestión que está anclada a una sola causa en específico.

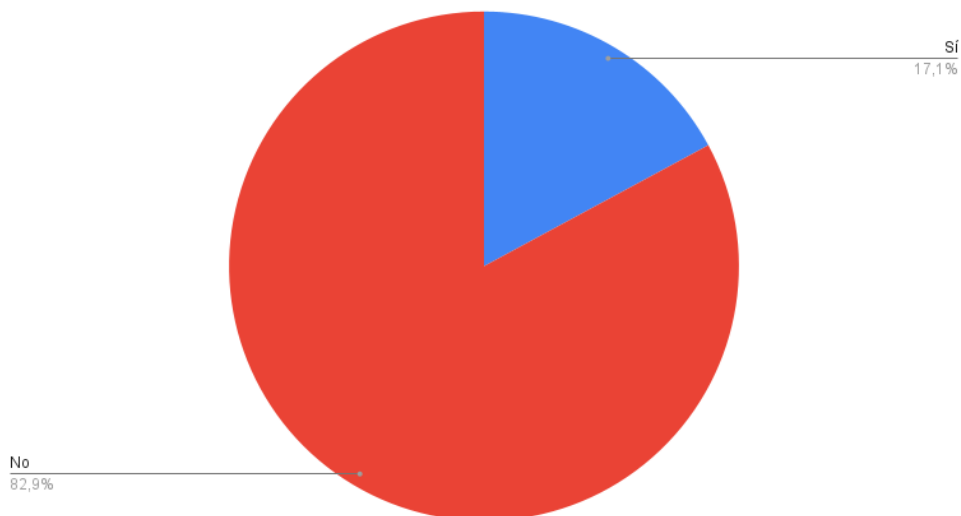
Al igual que otros ámbitos relacionados con la salud mental, el suicidio es producto de una serie de patologías y situaciones adversas a la capacidad de gestión de las emociones de una persona, sin embargo, en un 69,9% de los artículos analizados solamente se relaciona al suicidio con un motivo, siendo estos: problemas económicos (30,6%), problemas de pareja o decepciones amorosas (22%), y cuestiones relacionadas con el desempeño educativo o problemas familiares (17,3%).

En este análisis es curioso observar que entre las noticias que relacionaban al suicidio con una sola causa, el 50% corresponden a artículos sobre historias nacionales y el otro 50% a contenido internacional.

Asimismo, al comparar los resultados entre El Comercio y El Universo podemos encontrar que el primer diario es el que más tiende a relacionar el suicidio con una sola causa, en un 53,9%, siendo este un margen de diferencia muy estrecho con el segundo medio, por lo cual se deduce que no se prioriza el conocimiento sobre cómo desarrollar este tipo de historias.

5.10 El suicidio y su impacto en la salud pública

Reporta el suicidio como un problema de salud pública



Como se ha repetido a lo largo de este estudio, el suicidio no debe asumirse solamente como un contenido noticioso y hasta viral dentro de los medios de comunicación. Detrás de cada historia hay una realidad que ha sido ampliamente estudiada por la OMS y que también constituye un desafío en el Ecuador: el suicidio es una cuestión que debe ser estudiada y abordada por las autoridades en salud pública. Y para que ello sea posible, los medios de comunicación desempeñan un papel importante como mediadores y exponentes de las situaciones que envuelven a estos casos.

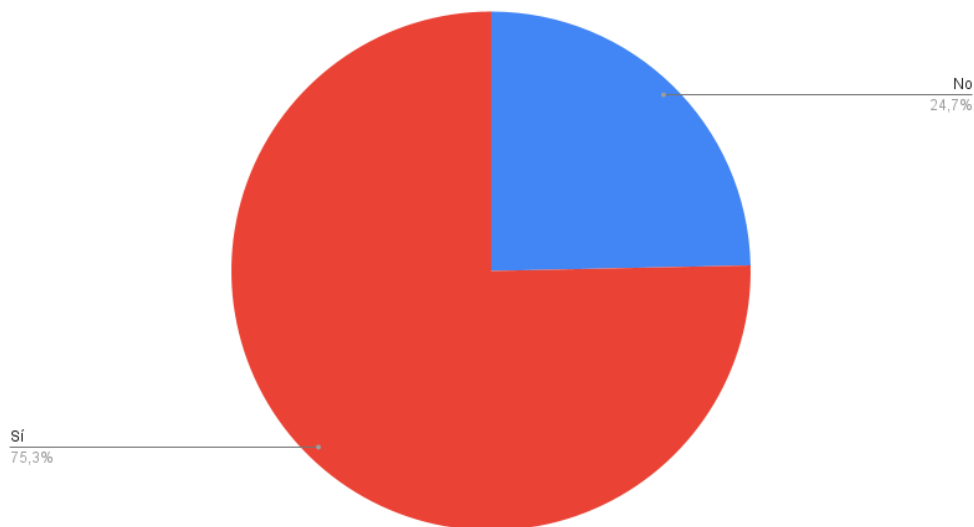
En esta investigación se ha encontrado que, de los 147 artículos analizados, solo un 17,1% denuncia entre los párrafos del texto que el suicidio es un problema de salud pública. Por ejemplo, en un artículo de El Universo (2020), en el medio se escribe que “René Sanmartín, director distrital de Salud de Ambato, señaló que la ciudadanía debe considerar que una patología mental no debe prestarse a prejuicios, porque es un trastorno susceptible de detección y de curación a tiempo. Comentó que antes de concretar el suicidio una persona lo intenta por lo menos siete veces. Ese, agregó, es el tiempo en que la familia o los amigos de la persona pueden detectar el caso con el fin de encaminar las acciones con los profesionales de salud mental para evitarlo”.

Por su parte, en El Comercio (2021) se menciona que: “Las llamadas de emergencias por intentos de suicidios ingresan con frecuencia al ECU-911. Cuando aquello ocurre, los operadores saben que quienes atienden estos hechos son agentes policiales y bomberos. En mayo del 2020, mientras el país estaba en confinamiento, el comandante general de la Policía, Patricio Carrillo, citó telemáticamente a los jefes que operan en las provincias y ordenó que las unidades estén atentas a estas emergencias. Eso se produjo por los casos que se comenzaban a reportar en medio de la crisis sanitaria”.

Como se puede ver en ambos casos, los medios de comunicación se convierten en canales a través de los cuales las autoridades competentes pueden dar a conocer que existe una problemática de salud pública en torno al suicidio en el cual no solo están involucrados los expertos en salud mental, sino que también requiere de la ayuda de amigos, familiares y de la población en general para saber cómo actuar en esos casos de manera efectiva.

5.11 Información sobre el lugar del suicidio

Información detallada sobre el lugar/sitio del suicidio



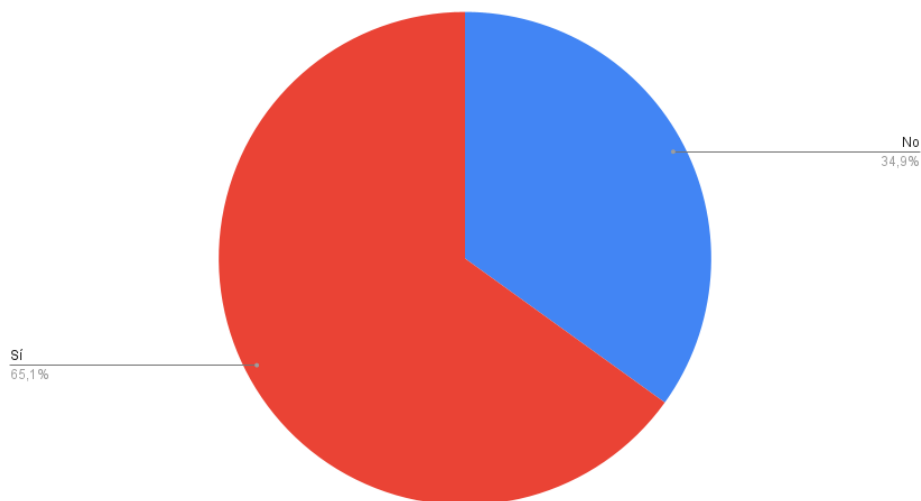
Uno de los mayores problemas que se han detectado en el análisis de los contenidos de ambos medios de comunicación es la cantidad de información que sus artículos brindan a los lectores sobre el espacio geográfico en el cual se desarrolló este acto.

Con un 75,3%, ambos medios hablan abiertamente sobre las características del sitio en el cual se ha desarrollado el evento. Una muestra de ello es el siguiente texto publicado en El Universo (2019): “Un hombre de aproximadamente 50 años se habría suicidado este miércoles colgándose con cables desde un árbol en una zanja en el sector de Peca, ubicado en el km 12.5 de la vía a Daule”. Algo similar se puede leer en un artículo de El Comercio (2019: Está a 150 metros del río Chiche y en lo que va de este año, este puente fue el escenario de los últimos minutos de vida de tres personas. Otras 21 se acercaron a esta infraestructura y al puente viejo -a 50 m del lecho del río- con el objetivo de acabar con sus días. Policías y otros uniformados, como Agentes Metropolitanos de Tránsito o Bomberos, acudieron hasta allí para persuadir a los potenciales suicidas”.

Como se puede leer en ambos casos, los periodistas no solo abordan la historia del suicidio como tal, sino que brindan información sobre el lugar en el cual se dieron los hechos. Este es uno de los principales problemas que se ha detectado en el análisis ya que dicha información es extremadamente útil para quien piensa en el suicidio como una opción ya que se puede dar un efecto Werther y sentirse identificado con la situación emocional de quien se suicidó para, de esta manera, imitar sus pasos ya que, para esa primera persona, el lugar fue idóneo para su cometido.

5.12 Los mecanismos para el suicidio

Información sobre el método que utilizó para el suicidio

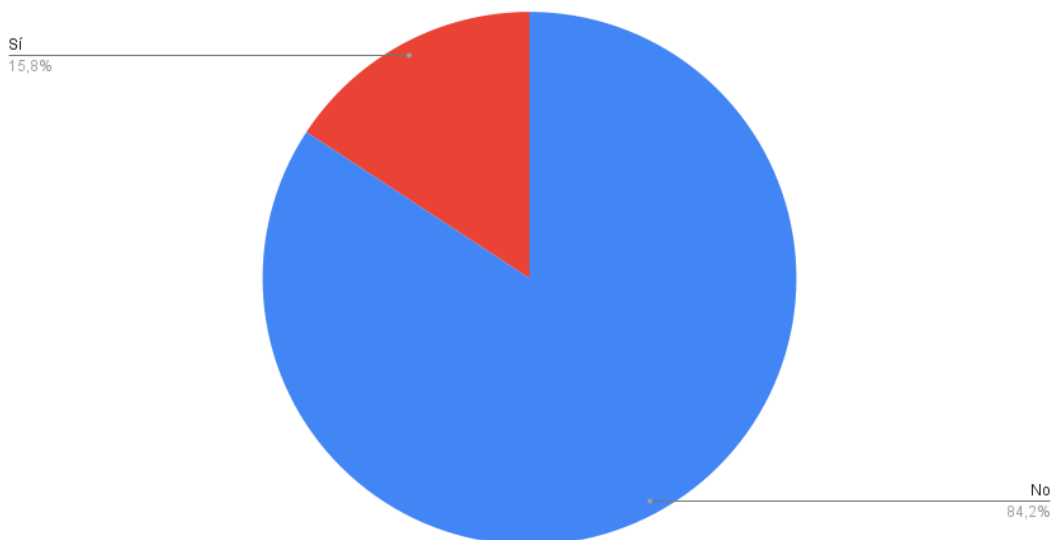


Sogas, disparos, lanzamientos desde puentes... otro de los aspectos que no han considerado los medios de comunicación que sirvieron como base de este estudio es que se ofrecen varios detalles sobre los mecanismos que utilizaron los suicidas. En efecto, un 65,1% de los contenidos tenían referencias sobre cómo fue que la persona llegó a suicidarse, lo cual implica que las personas con tendencias suicidas pueden encontrar fácilmente información sobre los mecanismos más útiles para su fin. Así, por ejemplo, en un artículo de El Universo (2019), el autor escribe que “Una adolescente de 13 años, se quitó la vida ahorcándose con una soga colgada desde una viga de su casa, ubicada en San José de Chamanga, del cantón Muisne, en el sur de la provincia de Esmeraldas”.

Tal como se puede ver en el contenido anteriormente citado, en los artículos en los cuales se abordan los mecanismos del suicidio se ofrecen una serie de elementos que pueden ser perjudiciales para aquellos lectores que tienen problemas de salud mental o tendencias suicidas.

5.13 Los mensajes positivos para quienes atraviesan estas situaciones

Se incluyen notas que alienten a la esperanza resolución de problemas, mensajes positivos, servicios de tratamiento o líneas de ayuda



En la composición y programación de artículos sobre suicidios, tanto la OMS, así como gremios internacionales de periodismo sugieren la incorporación de información que pueda

ayudar a los lectores que atraviesan por esta etapa para que puedan encontrar soluciones que no atenten contra su vida. Así, por mencionar, un caso, el periódico inglés The Guardian ha creado un módulo que se añade automáticamente a los artículos en los cuales se abordan este tipo de historias con la finalidad de ayudar a sus lectores. En este espacio se puede leer lo siguiente: “In the UK and Ireland, Samaritans can be contacted on 116 123 or by emailing jo@samaritans.org or jo@samaritans.ie. In the US, the National Suicide Prevention Lifeline is 1-800-273-8255. In Australia, the crisis support service Lifeline is 13 11 14. Other international helplines can be found at www.befrienders.org”.

En el caso ecuatoriano, ninguno de los medios de comunicación estudiados ha creado estrategias digitales para la incorporación de esta información para ayudar a personas que están considerando el suicidio como una opción, mediante la incorporación de números de teléfono o link de organizaciones con especialistas para el tratamiento de personas que atraviesen por estos cuadros. Más bien, y en un 15,8% de los contenidos seleccionados, se ha podido verificar que solo brindan mensajes positivos tales como herramientas para prevenir el suicidio, consejo de algún experto sobre esta situación, o bien información sobre cómo identificar posibles casos.

6. Conclusiones

Por casi cinco décadas, varios estudios en torno a los medios de comunicación y su impacto en las noticias sobre suicidios han coincidido en que existe una relación entre cómo se narra la noticia y el impacto que esta tendrá en la audiencia. Y a pesar de la extensa literatura al respecto, en el Ecuador apenas ha sido abordada esta temática entre los gremios periodísticos o la autoridad gubernamental que regula a este tipo de empresas.

En efecto, en la revisión de la literatura especializada en torno al tema no se halló un documento oficial en el cual las empresas periodísticas o gremios del sector de la comunicación encuentren una sintonía al momento de abordar la problemática de las noticias en torno a los suicidios. Esta falta de manuales o recomendaciones para profesionales del sector, así como la escasa formación académica sobre el tema, pone en evidencia que en 6,5 de cada 10 artículos analizados exista amplia información sobre la manera en que la persona se suicidó, lo cual puede alimentar las fantasías suicidas de otros usuarios de los portales web.

Un error en la manera en que se abordan estas historias mantiene relación con el efecto positivo que pueden tener estos artículos en las audiencias. A pesar de que se ha demostrado que los medios de comunicación son instrumentos efectivos para transmitir mensajes de aliento, en el caso ecuatoriano apenas un 1,6 de cada 10 artículos acompañan los contenidos sobre suicidios con información que permita al usuario entrar en contacto con grupos de ayuda o que cuenten con información de oenegés especializadas en el tratamiento de las tendencias suicidas. Estos datos son extremadamente valiosos cuando un usuario se logra identificar con quien se suicidó pero que, a la par, busca una respuesta frente a una crisis existencial.

Si bien la OMS ha declarado al suicidio como un problema de salud pública y ha emitido y actualizado sus manuales sobre periodismo y suicidio, los medios de comunicación seleccionados apenas han abordado a este fenómeno como una situación de interés público. Esto se refleja en que 8 de cada 10 artículos estudiados muestra al suicidio como una cuestión intrascendente, dedicándose exclusivamente a hacer noticias, muy cercanas a la crónica roja, sobre el acontecimiento, sin ahondar en la situación con mayor detenimiento.

En ninguno de los artículos seleccionados se detectó un procedimiento estandarizado para la comunicación en torno al suicidio. Por esta razón, el análisis demostró que el lenguaje utilizado en los artículos y la manera en que se exponen los casos no entran en sintonía con las sugerencias de los manuales de la OMS, los cuales son los principales en referencialidad en torno a esta situación. Así, por ejemplo, se detectó la presencia de artículos que espectacularizan el suicidio mediante la inclusión de detalles, más cercano al morbo que a lo informativo, sobre cómo se tomó esta decisión o sobre los mecanismos usados.

7. Recomendaciones

El presente trabajo verificó la falta de políticas editoriales al momento de abordar estas historias. Es por eso que no se logró detectar un proceso estándar en la escritura o de fotografías que acompañaban a los artículos.

Tomando en cuenta de que se trata de dos de las empresas periodísticas con mayor trayectoria e historia del Ecuador, es importante que se impulse la creación de manuales y talleres que permitan crear consciencia entre los periodistas sobre la importancia de conocer el tipo de público que accede a este tipo de artículos y los desafíos que implica esto al momento de escribir y no alentar a los posibles suicidas a cometer el acto fatal.

Tal como ha hecho la OMS, es altamente necesario que el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en conjunto con el Consejo de Comunicación lideren procesos para el desarrollo de un código de ética sobre la redacción, producción y difusión de contenido en los cuales se aborde la cuestión del suicidio.

Es importante, además, completar otros estudios en torno al impacto que tienen estas noticias en las redes sociales de los medios de comunicación ya que estas son, en la actualidad, espacios de debate y de difusión de ideas en torno a una temática específica, lo que facilitaría la comprensión de cómo son percibidos estos contenidos por parte de los lectores.

Los medios de comunicación deben estudiar la manera a través de la cual se puedan incorporar módulos fijos de información a los artículos que traten esta temática. En estos espacios se pueden promocionar a oenegés y organismos gubernamentales que brinden ayuda gratuita a quienes están pensando en el suicidio como una opción.

8. Bibliografía

- Abrutyn, S., & Mueller, A. (2014). Reconsidering Durkheim's Assessment of Tarde: Formalizing a Tardian Theory of Imitation, Contagion, and Suicide Suggestion. *Sociological Forum*, 29(3), 698–719.
https://www.jstor.org/stable/43653957?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Álvarez Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. <https://eprints.ucm.es/45089>
- Aparicio, H. (2004). Medios de comunicación y opinión pública en la sociedad democrática. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 8(2), 322–333.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30980210>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2003). La construcción social de la realidad. *La Construcción Social de La Realidad*. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v1n0.851>
- BMJ. (2020, March 18). *Media reports of celebrity suicide linked to increased suicide rates*. <https://www.bmj.com/company/newsroom/media-reports-of-celebrity-suicide-linked-to-increased-suicide-rates/>
- Cheng, Q., Fu, K. wa, Caine, E., & Yip, P. S. F. (2014). Why do we report suicides and how can we facilitate suicide prevention efforts? Perspectives of Hong Kong media professionals. *Crisis*, 35(2), 74–81. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000241>
- Chomsky, N., & Herman, E. (1995). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Grijalbo.
- Cullen, J. (2006). *The Coverage and Treatment of Suicide in the Irish Print Media Meanings Messages + Myths Acknowledgement*.
<https://www.hse.ie/eng/services/list/4/mental-health-services/nosp/research/meaningmessages.pdf>
- DeWyze, J. (2005, March 31). UCSD prof David Phillips thinks suicide may be contagious. *San Diego Reader*. <https://www.sandiegoreader.com/news/2005/mar/31/why-do-they->

die/

Durán, Á., & 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://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62455010/290207_Duran_Fernandez20200323-106193-ppq6pk.pdf?1585006145=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_responsibility_of_the_media_for_suic.pdf&Expires=1619409408&Signature=MIrRbm8yCEa4EbuIexMGIZdDCXsHPf3HM8DWpbDmo2mdxtg8ZFiJc1dMIyc07joTqsdP3XnHSWQeUzyH08U12i~JUXJzCfQu3i93yt8WFBFXNmjDmEPhQ0~47taID5FpmMIYYlh5t79LqAUPRWRo3CZBZAxgu486jVrysuYGMomNmdHec0Gp5uKvh3~vxMmruFqv9qoaM98yeNVJW1wHIPvLwx3M-gxWEIP~UhkbJnoRDlaoQ8diAMxgXYB3B5TAVBkitQL~II-MaUogph14EZtKG9TjvdDOSKj5v0PIHd3pgr9XmpXO3vrfIstrNZ~jxMq1kIARrgZg29q5lbKOqA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Durkheim, E. (1928). *El Suicidio*. Reus.

EFE. (2010, January 26). *Japón registró 32.000 suicidios durante el 2009*. ABC.

<https://www.abc.com.py/internacionales/japon-registro-32000-suicidios-durante-el-2009-62957.html>

Enciclopedia del Holocausto. (n.d.). *La redacción de las noticias*. Retrieved April 19, 2021, from <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/writing-the-news>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*; Autumn, 43(4), 51–58.

https://is.muni.cz/el/fss/jaro2017/POL510/um/68100463/Entman_1993.pdf

Gandy, J., & Terrion, J. L. (2015). Journalism and suicide reporting guidelines in Canada: Perspectives, partnerships and processes. *International Journal of Mental Health Promotion*, 17(5), 249–260. <https://doi.org/10.1080/14623730.2015.1077613>

Garrido, F., Serrano-López, A. E., & Catalán Matamoros, D. (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>

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós.

[https://digital-news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7 Teoría del periodismo - Lorenzo Gomis.pdf](https://digital-news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7%20Teoría%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf)

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. UOC.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/reader.action?docID=3207246>

Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación En Educación Médica*, 2(8), 211–216.

[https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72714-5](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72714-5)

Independent Press Standards Organisation. (n.d.). *Guidance on reporting suicide*. Retrieved

April 28, 2021, from <https://www.ipso.co.uk/member-publishers/guidance-for-journalists-and-editors/guidance-on-reporting-suicide/>

Irving Medical Center Columbia University. (2014). *Role of Media Coverage in Suicide Outbreaks*. <https://www.cuimc.columbia.edu/news/role-media-coverage-suicide-outbreaks>

Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01–25.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>

Maloney, J., Pfuhlmann, B., Arensman, E., Coffey, C., Gusmão, R., Poštuvan, V., Scheerder, G., Sisask, M., van der Feltz-Cornelis, C. M., Hegerl, U., & Schmidtke, A. (2014). How to Adjust Media Recommendations on Reporting Suicidal Behavior to New Media Developments. *Archives of Suicide Research*, 18(2), 156–169.

<https://doi.org/10.1080/13811118.2013.824833>

Martín Algarra, M. (1991). Una teoría fenomenológica de la comunicación: aplicación de las ideas de Alfred Schütz al estudio de la comunicación de masas. In C. Berrera del Barrio & M. A. Jimeno López (Eds.), *La información como relato* (pp. 473–484).

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

[https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37962/1/una teoria fenomenol\u00f3gica de la comunicaci\u00f3n%2C en carlos BARRERA y Migueal \u00c1ngel JIMENO %28editores%29 1991%2C pp. 473-484.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37962/1/una%20teoria%20fenomenol%C3%B3gica%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20carlos%20BARRERA%20y%20Miguel%20%C3%81ngel%20JIMENO%20%28editores%29%201991%20pp.%20473-484.pdf)

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paid\u00f3s Ib\u00e9rica.

Niederkr\u00f6tenthaler, T. (2016). A suicide-protective papageno effect of media portrayals of coping with suicidality. *Injury Prevention*, 22(Suppl 2), A8 LP-A9.
<https://doi.org/10.1136/injuryprev-2016-042156.20>

Organizaci\u00f3n Mundial de la Salud. (2000). *Prevenci\u00f3n del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicaci\u00f3n*.

Organizaci\u00f3n Panamericana de la Salud. (2019, September 9). *Cambiando la cobertura period\u00edstica del suicidio en Am\u00e9rica Latina y el Caribe*.
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15409:cambiando-la-cobertura-periodistica-del-suicidio-en-america-latina-y-el-caribe&Itemid=72543&lang=es

Organizaci\u00f3n Panamericana de la Salud. (2020, September 10). *Pandemia por COVID-19 exacerba los factores de riesgo de suicidio*. Organizaci\u00f3n Panamericana de La Salud.
<https://www.paho.org/es/noticias/10-9-2020-pandemia-por-covid-19-exacerba-factores-riesgo-suicidio>

Palacio, A. F. (2010). La comprensi\u00f3n cl\u00e1sica del suicidio. De \u00c9mile Durkheim a nuestros d\u00edas. *Affectio Societatis*, 7(12).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3703186>

Phillips, D. (1974). The influence of suggestion on suicide: substantive and theroretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39(3), 340\u2013354.
<https://doi.org/10.2307/2094294>

Real Academia Espa\u00f1ola. (2020). *Diccionario de la lengua espa\u00f1ola*.
<https://dle.rae.es/censurar>

Rubiano Daza, H., Cabrera Quintero, T., & Bonilla, I. (2007). El suicidio: m\u00e1s que una noticia, un tema de responsabilidad social. *Palabra Clave*, 10(2), 93\u2013111.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64910206>

Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1).

https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html

Sádaba, M. T. (2001, December 1). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 143–175.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d091ee5a-1c6b-4b77-93db-2ad871334071%40sdc-v-sessmgr02>

Scherr, S., & Steinleitner, A. (2015). Zwischen dem Werther-und Papageno-Effekt. *Nervenarzt*, 86, 557–565. <https://doi.org/10.1007/s00115-015-4260-6>

Sheftall, A. H., Tissue, J. L., Schlagbaum, P., Singer, J. B., Young, N., Stevens, J. H., & Ackerman, J. P. (2019). Newspaper Adherence to Media Reporting Guidelines for the Suicide Deaths of Kate Spade and Anthony Bourdain. *JAMA Network Open*, 2(11), e1914517–e1914517. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2019.14517>

Souza y Machorro, M. (2020). Postmodernidad, tecnología y comunicación humana. *Medicina y Ética*, 31(3), 565–575.

<http://publicaciones.anahuac.mx/bioetica/article/view/306/193>

Terán, O., & Aguilar, J. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179–191.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/html/index.html>

Tijeras, R. (2011, October). *El periodismo como construcción de la realidad*.

Comunicación 21. <http://www.comunicacion21.com/el-periodismo-como-construccion-de-la-realidad/>

Vinogradova, S., & Melnik, G. (2013). *Media psychology: a new branch of theory in mass communication* (Vol. 44). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213098#:~:text=Media psychology is a new,of media culture%2C identifying psychological>

Ward, S. (n.d.). *Digital Media Ethics*. Center for Journalism Ethics. Retrieved January 11,

2021, from <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>