

# «Los medios de comunicación deben romper su silencio sobre los suicidios»

► El CESAG reúne a profesionales de la comunicación y de la salud para presentar una investigación sobre este problema de salud pública

**Irene R. Aguado**

PALMA



■ El silencio mata. Ya no es una opción. Los medios de comunicación han estado mudos durante años ante el grave problema de los suicidios para sortear el efecto contagio y las conductas imitativas, siguiendo las recomendaciones de los profesionales de la salud y los códigos deontológicos. Sin embargo, no parece efectivo: en España se suicidaron 3.941 personas en 2020, o lo que es lo mismo, 11 muertes al día. Es la cuarta causa de muerte entre las personas de 15 a 19 años, y las ideaciones suicidas aparecen cada vez más temprano, impulsadas por factores como la pandemia o el ciberacoso.

En este panorama, los profesionales ven necesario superar el hábito que abogaba por el silencio y piden romper el tabú. Los medios han empezado a tratar el problema, pero de forma tímida e insuficiente

cienta. Así lo explicaron ayer la coordinadora de Periodismo en Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG), la doctora Ángeles Durán, y el profesor y doctor de la Universidad de Málaga Francisco Javier Paniagua, que presentaron en el centro universitario una investigación sobre el papel de los medios de comunicación en este problema de salud pública, con especial énfasis en las redes sociales.

El reto que afrontan los medios es delicado: las redes están plagadas de páginas prosuicida, salas de chat que animan a las conductas autolíticas o informan sobre mé-

Los medios han empezado a tratar el problema, pero de forma tímida e insuficiente



Los investigadores presentaron ayer el estudio en la sala de actos del CESAG.

CESAG

## ► Informar desde un enfoque preventivo

► Para informar sobre suicidios, los expertos proponen fórmulas similares a las que se utilizan con la violencia de género, con expresiones generales como «ya son 20 las muertes por suicidio en lo que va de año», para que cada caso se observe como parte de un problema social de alto alcance. Según los expertos, es importante no apor-

tar la identidad de la víctima, y oprimir detalles como las notas de despedida. Si tiene cabida la información como la edad y el sexo de la víctima, datos que pueden servir para visibilizar el mayor impacto en determinados colectivos que requieran de una atención especial. Con todo, no se debe publicar el método para quitarse la vida ni

municipio en el que ha sucedido, pero sí la provincia o comunidad autónoma, enfatiza el estudio. Hay que incluir siempre el teléfono de atención 024 y etiquetar a las organizaciones de ayuda. También se debe mencionar la causa detonante cuando dé visibilidad a otros problemas sociales, como el bullying o la salud mental. I.R.A. PALMA

todos para quitarse la vida, según el estudio, en el que también ha colaborado el investigador de la Universitat Jaume I Francisco Fernández Beltrán.

Aunque después de los llamamientos de colegios profesionales o entidades como el Teléfono de la Esperanza los medios han empezado a tratar el tema de una manera responsable, los autores reclaman una mayor visibilidad, siempre desde un enfoque preventivo.

Los investigadores han analizado las redes sociales de nueve medios distintos (en radio, prensa y tele) durante seis meses y solo han hallado 114 tuits que trataban sobre el suicidio, una cifra escasa en relación a los once suicidios que se registran cada día.

Ante la ausencia de guías de actuación y las escasas recomendaciones sobre cómo informar, el estudio presentado ayer trasladó algunas recomendaciones a los pro-

fesionales de la comunicación. Además, después de la presentación, estudiantes del centro, periodistas y expertos del sector participaron en un taller práctico con casos reales.

Con todo, como parte de las conclusiones del estudio, los expertos reivindicaron la necesidad de un plan nacional de prevención del suicidio, una medida que se llevó al Senado y fue finalmente rechazada.