



# Cómo se informa suicidio

Una guía para periodistas  
y comunicadores

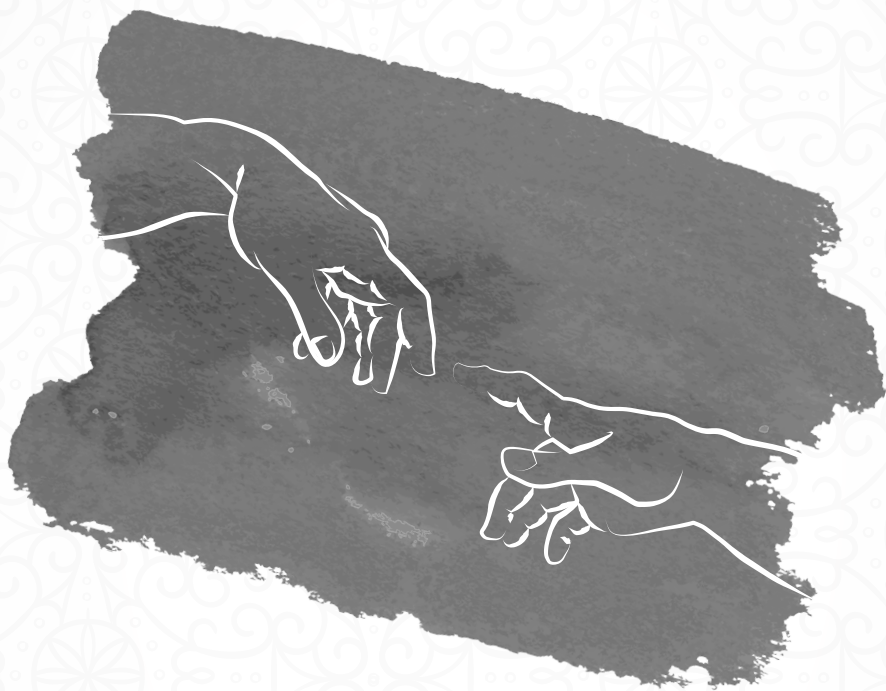


## **Autores**

Eliza Kratc Gil  
Marcos Fidel Vega Seña

# **Cómo se informa suicidio**

Una guía para periodistas  
y comunicadores



## **Autores**

Eliza Kratc Gil  
Marcos Fidel Vega Seña

Kratc Gil, Eliza

**Cómo se informa suicidio: una guía para periodistas y comunicadores** [Recurso electrónico] / Eliza Krac Gil, Marcos Fidel Vega Peña .  
-- Medellín : Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, 2024  
Archivo PDF [93 p.]

Incluye referencias bibliográficas

Incluye índice de tablas

Incluye índice de figuras

Texto resultado de investigación

Producción intelectual de docentes de la Universidad Católica Luis Amigó

ISBN 978-958-8943-99-2

COMUNICACIÓN EN SALUD PÚBLICA; COMUNICACIÓN - ASPECTOS SOCIALES; ÉTICA PERIODÍSTICA; SUICIDIO - PREVENCIÓN; SUICIDIO - FACTORES DE RIESGO; SALUD MENTAL - COLOMBIA; REDES SOCIALES EN LÍNEA - ASPECTOS PSICOLÓGICOS; Vega Peña, Marcos Fidel, ; Krac Gil, Eliza

**Ubicación:** Virtual. Libro del Fondo Editorial

## **Cómo se informa suicidio. Una guía para periodistas y comunicadores**

© **Universidad Católica Luis Amigó**

**ISBN (Versión digital):** 978-958-8943-99-2

**DOI:** <https://doi.org/10.21501/9789588943992>

**Fecha de edición:** 9 de octubre de 2024

### **Autores:**

Eliza Krac Gil

Marcos Fidel Vega Peña

**Jefe Fondo Editorial:** Carolina Orrego Moscoso

**Asistente Editorial:** Luisa Fernanda Córdoba-Quintero

**Diagramación y diseño:** Arbey David Zuluaga Yarce

**Corrección de texto:** Luis Fernando Quiroz Jiménez

**Editor:** Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó

Transversal 51A 67B 90.

Medellín, Antioquia-Colombia

**Tel:** (604) 448 76 66

[www.ucatolicaluisamigo.edu.co](http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co) – [fondo.editorial@amigo.edu.co](mailto:fondo.editorial@amigo.edu.co)

### **Guía especializada – resultado de investigación**

Publicación financiada por la Universidad Católica Luis Amigó. Texto resultado de la macro investigación “Hacia una comprensión integral e integradora del suicidio. La realidad no vista por unos y padecida por otros. La prevención del suicidio es una posibilidad de todos y todas”.

Esta obra ha sido evaluada por pares, aprobada por el Fondo Editorial de la Universidad Católica Luis Amigó y editada bajo procedimientos que garantizan su normalización. Cumple, además, con el depósito legal en los términos de la normativa colombiana (Ley 44 de 1993, Decreto reglamentario No. 460 de marzo 16 de 1995, y demás normas existentes).

Hecho en Colombia / Made in Colombia

Publicación financiada por la Universidad Católica Luis Amigó.

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por tanto, no comprometen en ningún sentido a la Universidad Católica Luis Amigó.

Declaración conflictos de interés: los autores de esta publicación declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales.

### **Para citar esta guía siguiendo las indicaciones de la cuarta edición en español de APA:**

Krac Gil, E., & Vega Peña, M. F. (2024). *Cómo se informa suicidio. Una guía para periodistas y comunicadores*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.21501/9789588943992>



*Cómo se informa suicidio. Una guía para periodistas y comunicadores*, publicada por la Universidad Católica Luis Amigó, se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en <http://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/>

# Índice general

Pág.

## Introducción

|  |     |
|--|-----|
| Cómo informar suicidio en corresponsabilidad con la vida ..... | IX  |
| Entran las identidades .....                                   | XII |

## Capítulo 1

|  |    |
|--|----|
| Efecto Werther vs. Efecto Papageno .....       | 14 |
| La prevención como prioridad informativa ..... | 15 |
| Evidencias de los efectos .....                | 17 |

## Capítulo 2

|   |    |
|---|----|
| Las identidades en las decisiones individuales y colectivas ..... | 21 |
| El “alma” colombiana como identidad .....                         | 22 |
| Las identidades como base de las decisiones .....                 | 23 |
| Factores de riesgos individuales .....                            | 28 |
| Las identidades desde los medios .....                            | 28 |
| Una ética para la información sensible .....                      | 31 |

## Capítulo 3

|   |    |
|---|----|
| Una guía para salvar vidas desde los medios .....                     | 35 |
| El tipo de población en la cobertura de los medios .....              | 36 |
| Cómo generar el Efecto Papageno desde los mensajes informativos ..... | 37 |

## Capítulo 4

|   |    |
|---|----|
| Géneros informativos y géneros narrativos ..... | 41 |
| Géneros informativos .....                      | 42 |
| La noticia .....                                | 42 |
| <i>Los titulares</i> .....                      | 42 |
| <i>La pirámide invertida</i> .....              | 44 |
| <i>Modelo de lead</i> .....                     | 45 |
| <i>Modelo de desarrollo de la noticia</i> ..... | 45 |

|  |    |
|--|----|
| Géneros narrativos .....                                 | 46 |
| La entrevista .....                                      | 46 |
| La crónica .....   | 47 |
| El reportaje .....                                       | 47 |
| Redes sociales .....                                     | 49 |
| Las noticias en redes sociales .....                     | 51 |
| En Facebook .....  | 51 |
| En YouTube .....   | 52 |
| Las historias en Instagram .....                         | 52 |
| <i>Youtubers, influencers, tiktokers y coaches</i> ..... | 52 |
| Soportes en redes sociales .....                         | 54 |
| <i>E-card</i> .....                                      | 54 |
| <i>Carretes</i> .....                                    | 54 |
| <i>Post</i> .....  | 54 |
| <i>Reels</i> .....                                       | 55 |
| <i>Podcast</i> .....                                     | 55 |
| Formatos televisivos .....                               | 56 |
| Para las comunicaciones organizacionales .....           | 58 |
| Modelo de boletín de prensa .....                        | 58 |
| Prácticas comunicativas en beneficio de la vida .....    | 62 |
| Otras recomendaciones .....                              | 64 |
| Otras acciones .....                                     | 66 |
| Microrrelatos .....                                      | 66 |

## Capítulo 5

|  |    |
|--|----|
| Las piezas publicitarias como edificadoras de vida ..... | 67 |
| Piezas publicitarias .....                               | 68 |
| Piezas, colores y grafías .....                          | 70 |
| Con jóvenes y niños .....                                | 70 |
| Con población adulta .....                               | 71 |

## Recomendaciones generales

## Referencias

## Anexo

## Acerca de los autores

# Índice de figuras

|  | Pág. |
|--|------|
| <b>Figura 1:</b> <i>Efecto Papageno vs. Efecto Werther</i> .....   | XIII |
| <b>Figura 2:</b> <i>Referencias de campañas sobre el Efecto Papageno</i> .....                                 | 19   |
| <b>Figura 3:</b> <i>Cómo se desarrolla la agenda setting</i> .....   | 27   |
| <b>Figura 4:</b> <i>Aspectos importantes para el Efecto Papageno en la información sobre el suicidio</i> ..... | 36   |
| <b>Figura 5:</b> <i>La pirámide invertida</i> .....  | 44   |
| <b>Figura 6:</b> <i>Preguntas para la información sobre suicidios</i> .....                                    | 65   |
| <b>Figura 7:</b> <i>Otras preguntas</i> .....  | 65   |
| <b>Figura 8:</b> <i>Los microrrelatos</i> .....  | 66   |
| <b>Figura 9:</b> <i>Características de los colores</i> .....   | 68   |
| <b>Figura 10:</b> <i>Distribución de colores</i> .....   | 69   |
| <b>Figura 11:</b> <i>Psicología de los colores</i> .....   | 69   |

# Índice de tablas

|   | Pág. |
|---|------|
| <b>Tabla 1:</b> <i>Factores de protección: sociales, familiares y personales</i> .....  | 30   |
| <b>Tabla 2:</b> <i>Cómo generar el Efecto Papageno desde los mensajes informativos</i> .  | 37   |
| <b>Tabla 3:</b> <i>Propuestas de titulares</i> .....  | 43   |
| <b>Tabla 4:</b> <i>Orientaciones sobre los géneros periodísticos en el tratamiento informativo sobre suicidios</i> .....                        | 48   |
| <b>Tabla 5:</b> <i>Modelo de comunicado de prensa</i> .....   | 59   |
| <b>Tabla 6:</b> <i>Comunicado 1. Oficial para medios e instituciones educativas</i> .....   | 60   |
| <b>Tabla 7:</b> <i>Comunicado 2. Para decanos, directores de programas y docentes ante una crisis por suicidio</i> .....                        | 61   |
| <b>Tabla 8:</b> <i>Comunicado 3. Acciones de posvención. Unidos por el cuidado de la vida y por la mitigación del impacto psicosocial</i> ..... | 62   |
| <b>Tabla 9:</b> <i>Buenas prácticas comunicativas en los contenidos sobre ideación o consumación suicida</i> .....                              | 63   |

# Agradecimientos

Al equipo interdisciplinar para una propuesta integral e integradora, del que forman parte la autora y el autor de esta guía:



*Nota.* Fotografías de la Universidad Católica Luis Amigó y perfiles personales. Aparecen de izquierda a derecha, en la parte superior: María Victoria Restrepo Tobón, Gloria Cecilia Cardona Ríos, Eliza Krac Gil, David Ignacio Molina Velásquez, Diego León Carvajal Serna; en la parte inferior: Marcos Fidel Vega Seña, John Jairo García Peña, Sandra Isabel Mejía Zapata, Ángel Augusto Vizcaya Castillo y Omar Augusto Amador Sánchez.



# Introducción

## Cómo informar suicidio en corresponsabilidad con la vida

*— Tu madre te quería a ti. Cada vez que te miraba se le llenaban los ojos de amor. No podía separarse de ti, quería darte el pecho toda la vida. Shyla te adoraba por completo.*

*-Entonces ¿por qué, papá? ¿Por qué?*

*-No lo sé, cielo... —Entonces, ¿por qué, papá? ¿Por qué?*

*—No lo sé, cielo.*

Pat Conroy, Música de playa

El comportamiento suicida es un problema de salud pública en Colombia y en el mundo. Cerca de ochocientos mil personas se suicidan al año a consecuencia de múltiples factores de riesgo. Se manifiestan en determinantes sociales insatisfechos y allanan el camino para la aparición de enfermedades mentales, en detrimento de la esperanza y la calidad de vida. Allí intervienen factores psicosociales relacionados con violencias de diversos tipos, consumo de sustancias psicoactivas, síntomas emocionales agudos no tratados a tiempo, duelos o estrés postraumáticos, entre otros aspectos.

El comportamiento suicida no es un fenómeno, no es una enfermedad; es el resultado de una historia de vida y es singular en cada persona. Debe precisarse que la edad prevalente en los intentos de suicidio y en los casos consumados es de los quince a los veintinueve años; empero, en el territorio antioqueño se ha registrado un inicio más temprano del comportamiento suicida. Según lo reportado por el Sistema Nacional de Vigilancia en Salud Pública (Sivigila) (2023), niños y niñas de entre cinco y diez años presentaron comportamientos suicidas. En un informe de *El Colombiano* se indica que, de acuerdo con reportes del mencionado sistema, hubo 745 intentos de suicidio en Antioquia (Guerrero Arango, 2024).

Esta realidad obliga a comprender el comportamiento suicida, emprender acciones ineludibles y analizar la situación en lo epidemiológico y en lo psicosocial. Ese análisis servirá para formular programas de prevención y mitigación del impacto que el suicidio ocasiona no solo en la familia, sino también en las comunidades y en los entornos.

En tal sentido, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2021) plantea, en la guía *Vivir la vida*, cuatro acciones basadas en la evidencia, con un enfoque de salud pública: limitar el acceso a los métodos letales; interactuar con los medios de comunicación; promover entre los jóvenes el respeto a la vida y, especialmente, la detección temprana del comportamiento suicida; y, por último, evaluar, gestionar y seguir a las personas con riesgo suicida.

*Vivir la vida* está dirigida a diversos países, tengan o no estrategias para prevenir el suicidio. A su vez, y aunque no aparece explícito que sea una estrategia de prevención como las mencionadas por el organismo internacional, Colombia, por intermedio de su Ministerio de Salud y Protección Social (2018), dedica un apartado a la importancia de orientar a comunicadores y periodistas en cómo informar suicidio. Busca generar sinergia, de manera continua, en la promoción

de acciones relacionadas con la estrategia de Información, Educación y Comunicación en Salud (IECS), con el interés de incrementar la difusión de factores protectores en los territorios.

Para el cuidado del bienestar público y en articulación con organismos nacionales e internacionales, la Universidad Católica Luis Amigó presenta, entonces, esta guía, resultado de la investigación realizada en diferentes municipios de Antioquia, *Hacia una comprensión integral e integradora del suicidio. La realidad no vista por unos y padecida por otros. La prevención del suicidio es una posibilidad de todos y todas*; sobre ella se formulan líneas técnicas dirigidas a comunicadores, comunicadoras y periodistas, con el fin de informar acerca del comportamiento suicida de una manera responsable. Durante la investigación se conformaron grupos focales y encuentros con profesionales y expertos en comportamiento suicida, quienes unieron esfuerzos, saberes y prácticas para mitigar el impacto del suicidio en la sociedad. Se ofrecen, por tanto, herramientas para el abordaje de la información y el lenguaje, en caso de que ocurran eventos relacionados con el comportamiento suicida. Se espera, con este documento, que los profesionales de la información tengan una orientación adecuada en el tratamiento del tema y la divulgación.

En consecuencia, *Cómo se informa suicidio. Una guía para periodistas y comunicadores* está dirigida, además de comunicadores, comunicadoras sociales y periodistas, también a locutores, a *community managers*, a *chief executive officers* y a quienes tengan a cargo e integren los gabinetes de comunicación en las organizaciones públicas y privadas.

Usa un lenguaje sencillo, a fin de explicar cómo, para qué y qué decir cuando sucedan casos de ideación o de consumación suicida. Se utilizan referencias y términos periodísticos con su respectiva explicación; también, terminología de la publicidad y del diseño gráfico

y un lenguaje psicológico para algunas comprensiones y precisiones del comportamiento suicida. Se ha hecho el esfuerzo para que los contenidos sean accesibles, cercanos a los profesionales no especializados en salud mental y a las comunidades y así se informe sobre el comportamiento suicida de forma asertiva, precisa, si es posible, y se contribuya a su comprensión y prevención.

## **Entran las identidades**

Uno de los puntos de partida de este documento, de conformidad con las conversaciones de las comunidades, con periodistas y profesionales de la psicología, es que cada territorio tiene factores de riesgo y factores protectores específicos. De suerte que se hace preciso pensar y reflexionar sobre las identidades de los territorios.

Por lo tanto, en esta guía se unen los saberes y prácticas periodísticas (la información) y la línea técnica de la psicología (ciencias sociales); así, se proponen herramientas a partir del abordaje de la información y el lenguaje, de modo que, cuando ocurran eventualidades relacionadas con el comportamiento suicida, se tenga una orientación para el tratamiento informativo.

El otro punto de partida se relaciona con la necesidad de que periodistas, comunicadores, comunicadoras, psicólogos, psicólogas, profesionales de la salud y de las ciencias sociales reflexionen en los territorios sobre los Efectos Werther y Papageno en la prevención del comportamiento suicida.

Cabe destacar que la guía es un instrumento consultivo para acciones y proyectos de las comunidades y de las instituciones en la prevención del suicidio y en el mejoramiento de la salud mental; en consecuencia, no se pretende ir más allá de entregar elementos de juicio para mitigar el impacto de los comportamientos suicidas y tratarlos de forma prudente y ética en el plano informativo.

En virtud de lo anterior, se convoca a las comunidades para que se apropien de la guía y conozcan el Efecto Papageno, más que el Werther, a partir de un enfoque pedagógico y educativo en la prevención de la salud mental. Sobre ambos efectos se ahonda en el siguiente apartado.

**Figura 1:** *Efecto Papageno vs. Efecto Werther*



*Nota.* Tomada del perfil de Facebook Suicidio, hablar es Vital (2016).



# Capítulo 1

## Efecto Werther vs. Efecto Papageno

*Anda, camina por el mundo, sabe;  
Dispuesta sobre el mar está tu nave:  
Date a bogar hacia el mejor encanto.*

*Corre, camina más, es poco aquello...  
Aún quedan cosas que tu mano anhela,  
Corre, camina, gira, sube y vuela:  
Gústalo todo porque todo es bello.*

Alfonsina Storni, "Date a volar"

En consonancia con lo expresado en la Introducción, se espera minimizar el riesgo de ideación o comisión de suicidio relacionado con el Efecto Werther y potenciar, en los profesionales de la comunicación, el uso del Efecto Papageno a lo largo de las actividades informativas y de producción de contenidos. Pues, según como se aborde el tema en los medios y en los comunicados de prensa, existe la posibilidad de suscitar uno u otro efecto. Hay consenso científico sobre lo esencial del modo de comunicar un evento suicida: es plausible informar de forma preventiva —Efecto Papageno— y descartar la posibilidad del contagio social o imitación del suicidio —Efecto Werther— (López Vega et al., 2022).

La guía es, entonces, una herramienta más de los programas, estrategias o políticas de las organizaciones públicas y privadas en la prevención del comportamiento suicida y en la promoción de la salud mental. Además, con este material se pretende contribuir al fomento de enfoques responsables y empáticos hacia el tema en la sociedad. Por ello, se apela a una perspectiva más amplia y multifacética en la prevención del suicidio para organizaciones y colectivos.

## **La prevención como prioridad informativa**

En la guía *Prevención del suicidio: un recurso para los profesionales de los medios de comunicación*, de la OPS (2018), se informa de investigaciones sobre el tema y se amplía el panorama documental. Hay más de cien estudios identificados sobre suicidio por imitación, en los que, de acuerdo con la guía, se concluye que las publicaciones de los medios de información producen posteriores comportamientos suicidas. Las noticias impactantes son las más susceptibles de causar el Efecto Werther y habrá más riesgo si se trata de una persona influyente en las comunidades o un personaje reconocido de manera pública.

Coincide con tal enfoque, el filósofo y científico Thomas Macho, quien en una entrevista concedida a David Lorenzo Cardiel (2022) corrobora que informar sobre suicidios de personalidades incide en las poblaciones vulnerables —personas con riesgo, antecedentes o gestos suicidas, quienes no han logrado consumir la idea y están expuestas a información sobre la letalidad de los métodos—. Algunos analistas, incluidos Bermejo Pastor et al. (2019), consideran que el panorama informativo relacionado con esta materia cambió primordialmente por el protagonismo y la ascendencia de las redes sociales en la vida de las personas y de colectividades. De este modo, se presentan dos perspectivas. Por un lado, las páginas web informan sobre métodos que aumentan el riesgo de suicidios; por otro lado, las páginas web donde se promueve la prevención de este comportamiento.

Las páginas enfocadas en la prevención tratan casos particulares con estrategias de afrontamiento, servicios a los que los usuarios acceden para recibir apoyo y alternativas en auxilio, de forma que se sientan menos aislados y confíen más en su capacidad de hacer frente, de forma constructiva, a la ideación suicida. Así podría disminuirse el deseo suicida en las personas expuestas a información sobre métodos y letalidad. El efecto descrito parece ser mayor en individuos con una especial fragilidad y que pasan por circunstancias adversas.

De conformidad con los trabajos citados, en el panorama comunicativo se plantean nuevas ramas de estudio. Una de ellas se basa en el necesario análisis de comentarios espontáneos dejados por los lectores en las noticias divulgadas en diferentes plataformas. También, en el estudio del efecto de esas interacciones en lectores o en usuarios de las redes, así como en el énfasis en el efecto Papageno.



## Evidencias de los efectos

En el portal de *Vice*, Paola Llinás (2019), publicó que aproximadamente cada tres horas y media se suicidó una persona en Colombia durante el año anterior. Aunque en el cuerpo de la información no se habla de un efecto dominó o Werther por el impacto mediático de los suicidios, se infiere su existencia por la constatación de una “ola” de incidentes suicidas.

El siguiente es el resumen de Llinás (2019):

- « Dos adolescentes, de doce y dieciséis años, habitantes del municipio de Barbosa, Antioquia, se suicidaron por cuenta de un desafío.
- « Una mujer de treinta y dos años, en Bogotá.
- « Otra mujer en la misma ciudad.
- « Un joven, luego de denunciar abusos sexuales.
- « El esposo de una tatuadora y *youtuber*, en Manizales, influyentes para una comunidad.
- « Un joven de diecisiete años, en Bogotá.
- « Los suicidios del caso Odebrecht, que fueron muy mediáticos en su momento.

En uno de los párrafos, la autora afirma que, “para muchos, fue un año de noticias frecuentes sobre suicidios, provenientes de una «ola» de sucesos que llegaban del primer mundo con casos de famosos como Tim Bergling (Avicii), Anthony Bourdain, y Kate Spade (p. 1)”. Estos episodios internacionales y nacionales, por su “importancia” para los medios, ocuparon la llamada *agenda setting*, relacionada con la sobreexposición de un hecho en los medios informativos; se vuelven tendencia y terminan llamando la atención de comunidades expuestas mentalmente a estados de ánimo sensibles, pues en la mayoría de las publicaciones se habla del método, los lugares y otros detalles de los que no se debe informar, en consonancia con el protocolo de la OPS (2018).

En suma, a partir de las evidencias, López Vega et al. (2022) y otros miembros de la comunidad científica, advierten lo siguiente:

- « Riesgo de imitación cuando se informa de manera imprudente sobre el suicidio de famosos o famosas.
- « La población impelida por esta información son los jóvenes expuestos a dolores del alma, que padecen trastornos mentales.
- « Las personas del mismo género o edad suelen identificarse con el suicida para llevar a cabo la acción.
- « Se agrava el peligro si se informa el método —lo que a veces se indica con el lugar—, pues se le allana el camino a quienes están a punto de tomar una determinación fatal.

En cuanto al efecto Papageno, Lucía Santonja Ayuso (2022) concluyó que las intervenciones mediáticas centradas en la protección y la pedagogía, más que en el riesgo, sí contribuyen a la prevención de las ideaciones y actos suicidas en poblaciones específicas. La metodología consistió en la exposición de lecturas, relatos, videos y páginas web; se aportó “información personal sobre estrategias de afrontamiento efectivas (a través de profesionales sanitarios con o sin experiencias personales propias) y recursos comunitarios sobre cómo y dónde pedir ayuda” (p. 40).

En esa misma senda, el Programa Nacional para la Prevención del Suicidio (2023), en México, considera que lograr el efecto Papageno es transmitir información aséptica, sin detalles, sin morbo, y, en cambio, con datos útiles sobre grupos de apoyo, líneas amigas, rutas de atención, protocolos, entre otros detalles.

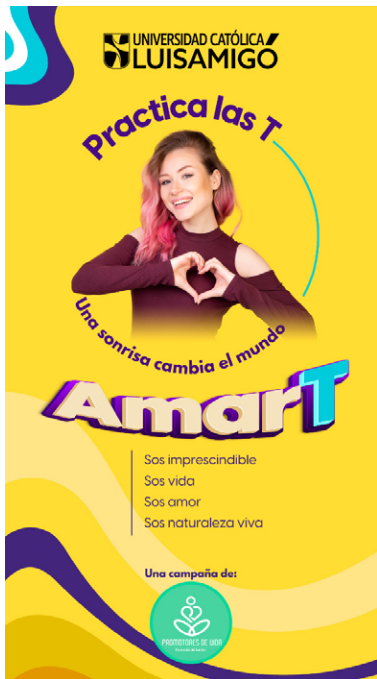
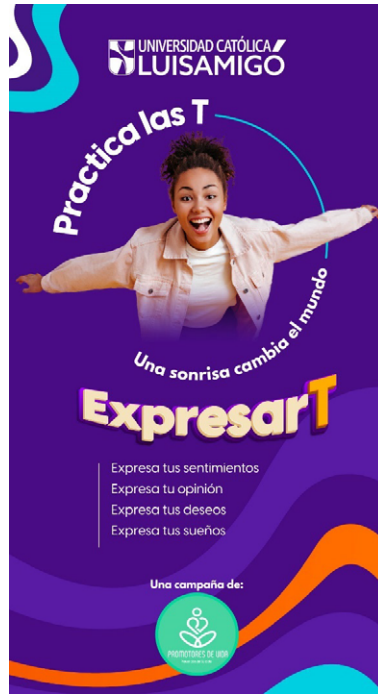
Así, la OPS (2021), en *Vivir la vida*, insta a las comunidades académicas y de salud a interactuar con los medios de información y evitar, en consecuencia, suicidios o intentos por el llamado efecto dominó.

Es curioso que los medios de información se centren en reportar las cifras de suicidios en las poblaciones y consideren este aspecto importante. En correspondencia, es difícil leerles cifras del efecto Papageno, porque no dan impacto, no dan sintonía, no dan “me gusta”, piensan. Debido a esa ausencia parcial, en este documento se establecen estrategias informativas para potenciar, en los medios informativos y en las organizaciones de comunicación públicas y privadas, el efecto Papageno.

A manera de referencia, se presentan piezas de una campaña realizada en la Universidad Católica Luis Amigó, dentro de la estrategia Promotores de Vida, y por medio de las cuales se potencia el efecto Papageno con imágenes y mensajes.

Figura 2: Referencias de campañas sobre el efecto Papageno





*Nota.* Tomado de la campaña Practica las T, de la Universidad Católica Luis Amigó (2023).



# Capítulo 2

## Las identidades en las decisiones individuales y colectivas

*A mi casa llegó un día el español  
Y del oro de mi padre se apropió  
Y la tumba de mi abuelo  
Como guaca exploró.*

*Y mi tierra me quitaron de las manos.  
Despojado quedé yo con mis hermanos,  
Al abrigo de los vientos,  
Relegado a los pantanos.*

David Sánchez Juliao, “El indio sinuano”

## El “alma” colombiana como identidad

Ahora bien, para plantear una guía a la medida de la idiosincrasia colombiana, es necesario conocer el comportamiento social de la población, la brecha digital existente y la producción informativa de los medios, ceñida a un modelo económico bifurcado entre la producción empresarial y la razón de ser del periodismo, considerado un servicio social.

Uno de los autores que da luces al respecto es Gabriel García Márquez (1996). En aquella inolvidable proclama “Por un país al alcance de los niños”, sentencia que después de más de cinco siglos, los colombianos no saben quiénes son. Para el Nobel existe una desmesura entre la realidad y lo inverosímil. Así, los contrastes y las paradojas parecen ser la constante cotidiana, por lo que un país aparece en los papeles estatales y programas gubernamentales y otro país se debate en los territorios, entre la lidia por la supervivencia y los problemas de todo orden.

El escritor considera que los colombianos buscan a tientas la identidad, pero se olvidan de la historia, del pasado y de los ancestros. Lo pasional y lo emotivo atraviesan por querencias, odios, alegrías y tristezas. Aman la vida, pero se matan sin piedad; quieren al país, pero permiten que se destruya el medio ambiente; son indiferentes al saqueo permanente de los gobernantes; conviven con la corrupción y facilitan la mezcla entre lo legal y lo ilegal, dualidad perversa y mortífera, desequilibrante de la convivencia y que resquebraja la ciudadanía.

Esta situación del “alma colombiana” pasa también por los niveles de educación. Las oportunidades para estudiar no son las óptimas, especialmente en poblaciones quebradas, acosadas, no solo por la pobreza y falta de recursos materiales, sino también por los grupos armados, (algunos de los cuales cuentan con la aquiescencia del Estado). Estas comunidades viven en laderas de los poblados y en zonas rurales, donde, a veces, el único medio de conexión con el mundo es el transistor.

En este punto, es fundamental entender que la ideación suicida, los intentos y los suicidios consumados no se dan por una sola causa; por consiguiente, sus motivaciones son multifactoriales. Aquello que Albert Camus (1985) llamó “lo incontrolable”. El escritor explica que la crisis del individuo la provocan factores externos denominados, en los medios, -“penas íntimas”- o de “enfermedad incurable”. El autor de *El extranjero* habla de diversos factores acelerantes del suicidio y exhorta a que las personas estén pendientes de las señales de alerta provenientes de amigos, familiares, compañeros de trabajo y allegados. “No suceda que un día un amigo, en su desespero, se comportó de una manera diferente y nosotros pasamos por alto esas señales..., tal cosa (el comportamiento de la persona) puede bastar para precipitar todos los rencores y todos los cansancios todavía en suspenso” (p. 6).

A esos factores se suma lo sociocultural, lo familiar, lo económico y lo ambiental. Esa complejidad impele a una labor fundamental a los organismos a quienes compete el problema y, por supuesto, a los medios de información. En consecuencia, el trabajo para eludir, hasta donde sea posible, la muerte por tales causas, emplaza a realizar pactos de colaboración mutua.

## **Las identidades como base de las decisiones**

Descifrar el alma colombiana es relevante en la comprensión del concepto de identidad, ampliamente discutido en la comunicación y las ciencias sociales. Jesús Martín Barbero (2002) afirma que ella se construye a partir de estilos de vida que posibilita la publicidad. Néstor García Canclini (2001) la considera ligada a la apropiación territorial y a lo cultural de un espacio, con sus ritos, mitos y bienes materiales e inmateriales. Rosa María Alfaro (1993) establece una relación del concepto con los proyectos que propicia la comunicación para el cambio social en los territorios. Ángela Garcés Montoya (2007), en consonancia con Martín Barbero, sostiene que los jóvenes construyen su identidad mediante los discursos hegemónicos emanados de la

publicidad. Para Rossana Reguillo Cruz (2007) existe una identidad grupal, desde donde los sujetos leen el mundo social y su vinculación con las sociedades. Por último, Víctor Sampetro (2004) enfatiza en el papel que los medios de información juegan en la configuración de identidad.

Entonces, en la búsqueda de entender las tensiones y presiones que sufre la sociedad colombiana, la identidad resulta un componente interesante, pues está ligada a los gustos y las emociones. Los mensajes emitidos en los medios masivos de información inciden en las decisiones de gustos, emociones, empatías, autoestima, fracasos, frustraciones, de acuerdo con los académicos citados. Es decir, la identidad es un componente de la salud mental. Sampetro (2004) hace una radiografía de lo que sucede en los ámbitos particulares y sociales de los individuos y la influencia que ejercen en ellos los medios de información. El autor afirma que las personas se estructuran socialmente a partir del otro, teoría en la que coincide con Mijaíl Bajtín (1982), cuando el pensador ruso habla de la intersubjetividad y de la alteridad. El primer concepto se refiere al mundo interior del ser humano en sus realidades volitivas y cognitivas; a su vez, esas realidades se conforman en la otredad, en la alteridad; en otras palabras, configuran un *alter ego*, desde donde se percibe al mundo, a la cultura y a la sociedad.

Acá se destaca la referencia de Sampetro (2004) porque él habla, específicamente, de las identidades modeladas tras los mensajes emitidos por los medios de información. Para el autor existen las identidades oficiales y las identidades populares. Las primeras las estructuran los medios conjuntamente con el llamado Establecimiento, es decir, los estamentos educativos, políticos, científicos legales y también con aquellos ilegales; o sea, las élites imponen las identidades oficiales. Las identidades populares, en cambio, no necesariamente armonizan con las oficiales. Las conforman la “gente del común”, que no son “figuras públicas”. Por ese motivo, para Sampetro, en las oficiales priman los géneros informativos, mientras que para las populares se



propone otro tipo de programación o de información que se “masifica”. De esa premisa se podría colegir que el *rating* es una forma de dominar la sintonía de la gente (del común) con lo que “les gusta”. Y, supuestamente, en esos “gustos” se incluyen lo morboso, lo escabroso, lo espectacular, lo melodramático.

Lo anterior se corrobora en un documental de Joël Calmettes (2009) sobre Albert Camus y el periodismo. En palabras del filósofo francés, un periodista es un profesional obligado a conocer tanto la historia como el día a día de la información, y cuya preocupación necesariamente es la búsqueda de la verdad. En tono crítico afirma que los periodistas gustan de detalles “pintorescos”. De esta manera, la información con contenido ligero se impone. Es imperativo, entonces, que el periodista recurra a la razón de ser del oficio: orientar, guiar y educar. Dice Camus que quien ejerce la profesión tiene una gran oportunidad de elevar el espíritu de la comunidad y formar en la crítica y en la defensa de lo público. Sus comentarios, que datan de 1950, cobran actualidad en el acontecer periodístico en Colombia y sientan un precedente: los medios deben aportar luz a las personas atribuladas que buscan soluciones extremas a sus problemas.

El concepto de Camus, por lo tanto, se materializa en la teoría de la formación identitaria mediática de Sampedro (2004). Es una manera de comprender el comportamiento de los medios de información, por un lado, y de las comunidades que siguen a los medios, por otro. En su explicación, Sampedro establece que los medios privatizan las identidades sociales y socializan las identidades privadas; las identidades mediáticas son representaciones públicas aupadas por medios de comunicación para convertir identidades personales en colectivas y las colectivas en personales.

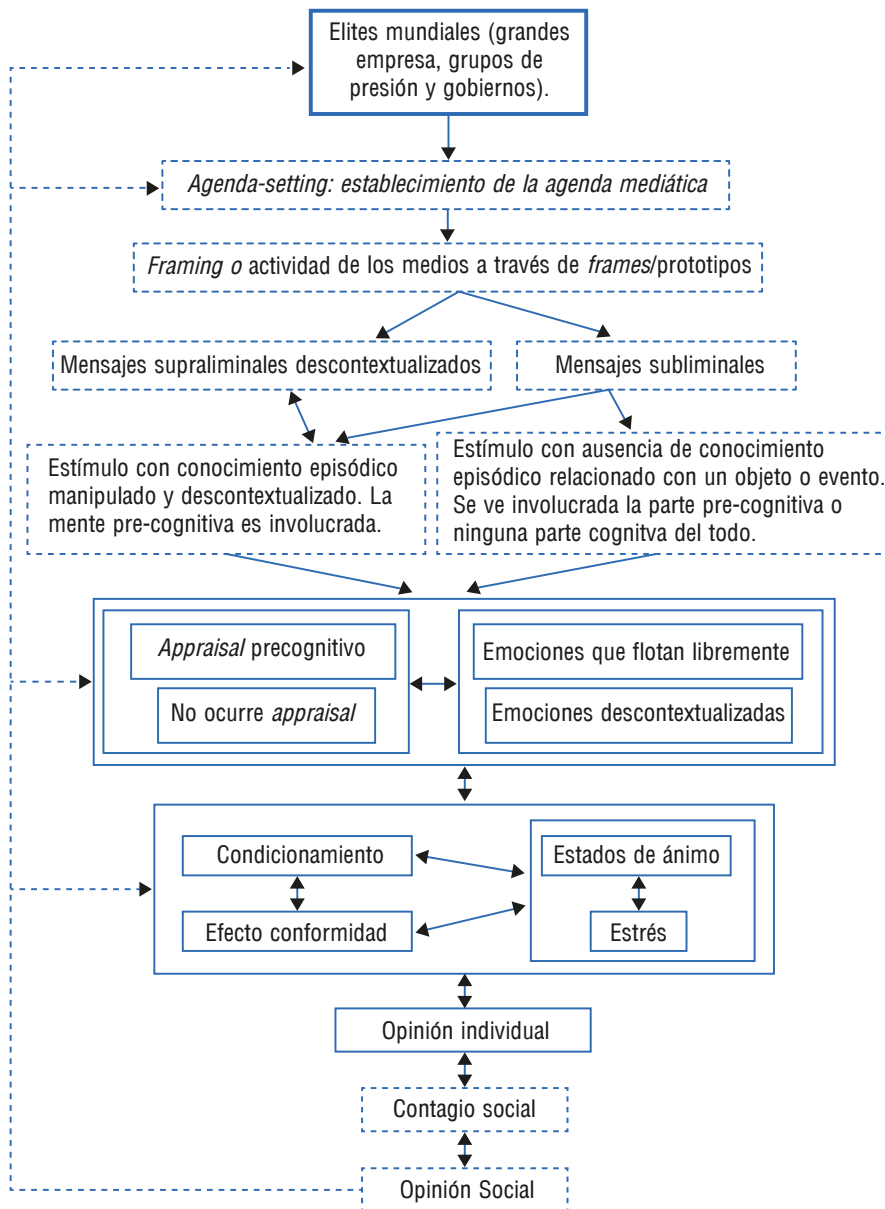
En esa perspectiva, se reitera que las noticias sobre suicidios de famosos o de personajes con cierto liderazgo en las comunidades son de impacto colectivo, pero el suicidio de una persona “común” pasa

inadvertido. Ambas son vidas humanas, de interés para la sociedad. Independientemente del sujeto que lo consuma, la sugerencia es convertir el acontecimiento en material didáctico y educativo. En los medios y en las unidades de comunicación organizacional es indispensable hablar del tema de modo abierto, con madurez y sin miedo al contagio al efecto Werther.

En síntesis, la privatización de las identidades sociales y la socialización de las identidades privadas, lo que afirma Sampedro, construyen identidades mediáticas en lo que se conoce como la *agenda setting*. Es una teoría que revisa el impacto de la información en las emociones de los individuos. En palabras de Oswaldo Ramón Terán Villegas y José Lisandro Aguilar Castro (2018), los seres humanos dan sentido y, a la vez, reflexionan y valoran, de manera cognitiva, las sensaciones afectivas. “Las sensaciones descontextualizadas, los humores (estados de ánimo) y tensiones tienen un impacto particularmente relevante en la forma de entender, de comportarse y de opinar” (p. 182). Sensaciones que son susceptibles a la influencia de los medios; por consiguiente, la información que se publica afecta la toma de decisiones y la opinión pública en general.

De hecho, Terán Villegas y Aguilar Castro ilustran cómo las élites mundiales, nacionales y regionales establecen una agenda que apela a la segmentación de la información y a la emisión de mensajes supraliminales y descontextualizados, que se convierten en mensajes subliminales e imponen una sola versión de un suceso. Los resultados finales de esa cadena de mensajes y de la interpretación de los individuos los autores los llaman “contagio social”, clave para entender las razones por las cuales la información sobre el suicidio no debe sobreexponerse en los medios. Dicho de otra forma, es imperativo que el periodismo y la comunicación tengan en cuenta el estado de ánimo de una población, comunidad o colectivo para opinar o proporcionar contenidos de alto impacto como los relacionados con el suicidio.

**Figura 3: Cómo se desarrolla la agenda setting**



*Nota.* Tomado de una figura propuesta en Terán Villegas y Aguilar Castro (2018).

## Factores de riesgos individuales

En consonancia con lo tratado, y de acuerdo con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (2018), los factores de riesgo individuales pertenecen al ámbito micro, es decir, a las condiciones biológicas y psicológicas del individuo, mientras los factores de riesgo familiares y escolares se ubican en el ámbito de lo meso, donde se incluye la dinámica familiar y comunitaria de las personas. A su vez, los factores de riesgo socioculturales son propios de lo macro y tienen que ver con los patrones culturales, los valores y los imaginarios predominantes. Allí también se incluyen las estructuras y condiciones sociopolíticas y económicas de los sujetos. A los factores macro Émile Durkheim (2016) los denominó extrasociales, refiriéndolos a la naturaleza del medio físico.

Por lo expuesto, se colige que los medios de comunicación en Colombia trabajan con una dinámica empresarial más que con una social e influyen en el ámbito macro individual; de ahí que les interese más el rendimiento económico que los aportes sociales. En ese sentido, los individuos adoptan valores culturales que promulgan los medios. Esos medios alimentan imaginarios colectivos, crean necesidades y difunden sensaciones simbólicas, todo lo cual incide en la toma de decisiones de las personas, de forma que el tratamiento y el lenguaje usados en la información sobre un evento suicida deben ser cuidadosos. Por consiguiente, la *agenda setting* no es recomendable en cualquiera de sus formatos, géneros o soportes al momento de presentar hechos relacionados con el suicidio.

## Las identidades desde los medios

A propósito de lo identitario, Pascual Trujillo (2016) considera que los medios de comunicación son esenciales en la construcción de la identidad: proyectan costumbres y reflejan cómo interactúan los indi-

viduos. La autora también afirma que los medios influyen sobre las personas porque se mueven en la sociedad de la información, donde, aparentemente, favorecen una integración de la sociedad mundial.

No obstante, los medios de información presentan tres tendencias, de acuerdo con las diferentes intervenciones hechas con comunicadores y periodistas en la investigación base de esta guía. La primera tendencia es no informar, callar, autocensurar la información relacionada con el suicidio y la salud mental. La segunda, es seguir el mandato del “me gusta” y, con él, la viralización. Además, en algunos casos, suministran información de tono irresponsable; revelan métodos, lugares, estrategias, ofrecen cifras sin contexto y estigmatizan sectores. La tercera tendencia es hablar del suicidio de manera responsable, educativa y pedagógica.

Si los medios informan de manera sensacionalista y apelan al morbo y a la curiosidad malsana, se exponen a producir el llamado efecto Werther, definido como aquel que provoca suicidios en serie. Y con ello establecen una espiral de la culpa, dado que un suicidio o los intentos nunca se olvidan y tienen consecuencias devastadoras en familias y círculos sociales. En cambio, si se informa con el objetivo de poner sobre la mesa un problema de salud pública, si se acude a autoridades y expertos en salud y si se ofrecen cifras en contexto, se fortalece el efecto Papageno y se tendrá la posibilidad de prevenir eventos suicidas.

Como una forma de visualizar mejor lo explicado y lo multifactorial del suicidio, se presenta el siguiente resumen:

**Tabla 1:** Factores de protección: sociales, familiares y personales

| Factores de protección   |   |
|--|---|
| Sociales   |   |
| Competencias sociales  | Estimular los valores en las oficinas de comunicación organizacional y las jefaturas de redacción.<br>Demostrar solidaridad, cooperación, justicia y aceptación de los otros tal como son.<br>Promover la inclusión.<br>Fomentar la confianza en las personas.<br>Apoyar la integración social de manera significativa.   |
| Factores socioculturales y étnicos   | Respetar la identidad cultural.<br>Entender que Colombia es un país de regiones con diversidades culturales.<br>Comprender las etnias, las culturas y sus representaciones del mundo.   |
| Apoyo social   | Propiciar relaciones respetuosas y sinceras con los congéneres.<br>Promover redes sociales que ayuden en momentos críticos.<br>Integrar grupos de trabajo para el fomento del sentido de pertenencia y de relaciones sociales constructivas.<br>Propender, día a día, por los refuerzos positivos y negativos de actividades y conductas con límites sociales apropiados.                             |
| Variables ocupacionales y económicas   | Promover la posibilidad de que los individuos tengan empleo estable y digno.<br>Propiciar, con la academia, la satisfacción por logros, oportunidades educativas, profesionales, deportivas, recreativas y económicas.<br>Fomentar el derecho a una vivienda digna, acorde con la condición humana.   |
| Variables sociosanitarias  | Incentivar en la sociedad la existencia de servicios eficaces de salud mental y de atención a las adicciones.<br>Facilitar el apoyo y la protección para las comunidades con desigualdades sociales y poblaciones vulnerables.<br>Formar al personal en atención primaria y en detección precoz de enfermedades mentales y de conducta suicida.<br>Respetar la orientación sexual de cada ser humano. |
| Establecer estrategias para que las personas no tengan acceso a métodos letales. |   |
| Familiares   |   |
| Apoyo familiar y vida en pareja armoniosa  | Facilitar que los integrantes de una colectividad se sientan pertenecientes, incluidos, amados, aceptados y apoyados.   |
| Personas dependientes  | Trabajar en el acompañamiento permanente a mujeres y padres cabezas de hogar; a jubilados y jubiladas y a todas aquellas personas que se sienten solas en su entorno.   |
| Fomentar microrrelatos para compartir experiencias positivas.                    |   |

Continúa en la página siguiente

Inicia en la página anterior

Personales

|   |   |
|---|---|
| Nivel intelectual   | Elevar el nivel intelectual de la población es un deber del Estado y de la sociedad civil, mediante oportunidades amplias de educación y oportunidades laborales dignas.  |
| Competencias  | Proponer estrategias pedagógicas para que la población tenga competencias en:<br>Solución de problemas.<br>Manejo del estrés.<br>Resolución de conflictos.<br>Comunicación y habilidades sociales (asertividad y solicitud de ayuda).<br>Hábitos saludables.<br>Alfabetización en salud en general.   |
| Variables psicológicas  | Formular talleres o espacios para promover:<br>- Un carácter positivo frente a las adversidades de la vida.<br>- Empezar campañas con sentido de esperanza, optimismo y del buen humor.<br>- Apoyar la existencia de proyectos de vida.<br>- Plantear capacitaciones para el autocontrol y la estabilidad emocional.<br>- Fomentar, en todo momento, valores como la responsabilidad, la perseverancia, la flexibilidad y la capacidad de adaptación a situaciones difíciles.<br>- Propender por la independencia, autoeficacia, autoestima, autoimagen y autoconcepto adecuados.<br>- Tener sentido de coherencia y sentido de la vida; empatía, estilo atribucional positivo, capacidad de automotivación, apertura a nuevas experiencias, tolerancia a la frustración; inteligencia emocional; facilidad para expresarse; religiosidad y espiritualidad. |
| Estimular, mediante campañas, el buen estado de salud física, mental y emocional. |   |

*Nota.* Adaptado de: López Vega et al. (2022).

## Una ética para la información sensible

La información sobre salud mental, ideación o comportamiento suicida exige un tratamiento desde la ética y la responsabilidad social. Por ende, es importante acudir a los principios deontológicos y a los valores esenciales al prestar el servicio de la información, expresados por el maestro del periodismo Javier Darío Restrepo (2019): compromiso con la verdad, independencia y responsabilidad para con la sociedad. De los tres aspectos mencionados, vale la pena reparar ahora en el último; los contenidos emitidos sobre los problemas de salud mental recaen en la responsabilidad social de los medios.

Cabe adelantar que no se trata de censurar absolutamente ningún contenido informativo. Se plantean, simplemente, sugerencias, guías, estrategias, posibilidades entre las tareas del periodismo —informar con veracidad, responsabilidad y ética— y en acatamiento de la propuesta de la OPS (2018) para los profesionales de los medios de información.

Entonces, de acuerdo con la Fundación Gabo (2019), Javier Darío Restrepo enfatiza que el periodismo es líder, guía de la sociedad en la aplicación de valores éticos y en la responsabilidad pública, en el reconocimiento del poder de la información y en la concepción de ella como bien social. Consideraciones que son aún más importantes a la hora de emitir contenidos sobre enfermedades terminales, salud mental y suicidios, porque la información es sensible para individuos, familias y comunidades. Por eso se hace indispensable revisar el lenguaje.

A tono con lo anterior, en el Cuarto Encuentro Consultivo de Organizaciones Internacionales y Regionales de Periodistas en París, realizado el 20 de noviembre de 1983 por la Unesco, se dieron las bases para un Código Internacional de Ética Periodística, en el que se consagran principios como guía de la información. Uno de ellos es el derecho de las comunidades a información verídica, en el sentido de que los individuos tienen la potestad de recibir un panorama de la realidad de manera precisa y completa; lo que va de la mano con el derecho a “expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y de la comunicación”.

Un segundo principio es la responsabilidad social del periodista. Para el periodismo, la información es un bien social con el que se busca guiar, educar y transformar la sociedad. En ello radica la responsabilidad de la información transmitida. “El periodista es, por tanto, responsable no sólo [*sic*] frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales” (p. 1).



Un principio más es el respeto de la vida privada y de la dignidad, que debe tenerse especialmente en cuenta cuando se aborda información sensible. De conformidad con las disposiciones del derecho internacional y el nacional, el respeto y la dignidad conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro. Implica tener cuidado con la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, que los medios a veces presentan en la información sobre suicidios, si tienen un interés político o de otra índole.

Estos tres principios, afines a lo que destaca la Fundación Gabo (2019) de Javier Darío Restrepo y a las recomendaciones de la OPS (2018), dan pie para recomendar y sugerir algunas pautas de redacción sobre la información relacionada con casos de ideación o de suicidio consumado.

Generalmente, los casos de intentos suicidas no tienen mucha cobertura en los medios, si se trata de individuos clasificados en las franjas de las identidades populares de Sampredo (2004). A pesar de lo anterior, es recomendable privilegiar la noticia como género periodístico. Aunque se recurra a la crónica, a la entrevista o al reportaje, el lenguaje debe asumirse con suma responsabilidad.

En este punto, en armonía con *Vivir la vida* (OPS, 2021) y en el logro de una información ética, es perentorio llegar a acuerdos con los medios de información sobre la presentación responsable de los contenidos relacionados con el tema. “La Oficina de Prevención del Suicidio examina casi 700 informes de suicidio o intentos de suicidio publicados por los medios en línea todos los días hábiles”; la entidad procesa tal volumen de información mediante “palabras clave especialmente seleccionadas y un buscador de monitoreo de medios” (p. 65). Por consiguiente, en los siguientes capítulos se sugieren estrategias de información de contenidos para propiciar el Efecto Papageno.

Se retoma, entonces, el enfoque de acción sin daño propuesto por Bello Albarracín (2010), profesora de la Universidad Nacional, quien considera que toda acción que impacte a las comunidades debe pensarse primero sobre la base del principio de beneficencia, donde cada palabra, cada acción que parece “buena” para las comunidades deriva en un impacto negativo y deja consecuencias irreversibles. Por lo anterior, en este documento se reconoce que, si bien se debe nombrar el suicidio para atenderlo con el enfoque de salud pública, los métodos, los lugares de ocurrencia, los posibles “culpables” o las narrativas de supuestos hechos que llevaron a que alguien se quitara la vida, entre otros detalles sensibles, dañan gravemente.



# Capítulo 3

## Una guía para salvar vidas desde los medios

*Miradme: en mí habita el miedo.  
Tras estos ojos serenos, en este cuerpo que ama: el miedo.  
El miedo al amanecer porque inevitable el sol saldrá y he de verlo,  
cuando atardece porque puede no salir mañana.*

...

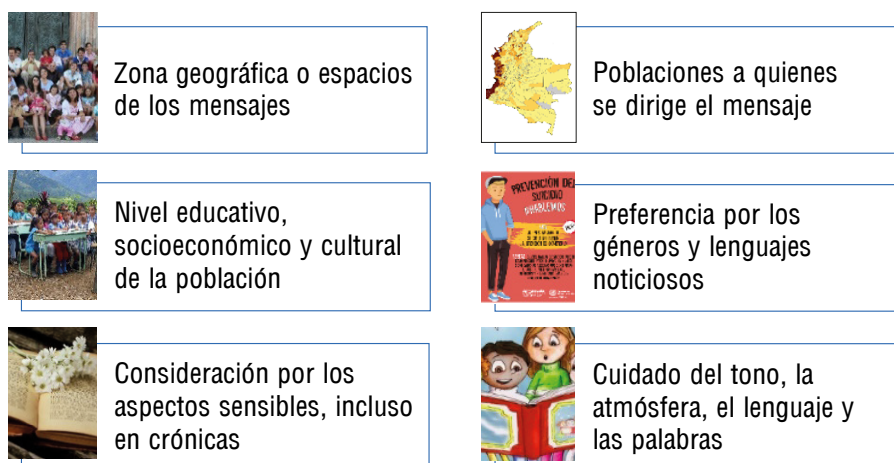
*Nada me calma ni sosiega:  
ni esta palabra inútil, ni esta pasión de amor,  
ni el espejo donde veo ya mi rostro muerto.  
Oídme bien, lo digo a gritos: tengo miedo.*

María Mercedes Carranza,  
“Tengo miedo”

## El tipo de población en la cobertura de los medios

Para informar sobre el suicidio es preciso contar con aspectos externos, tal como lo expresan los autores ya citados; por ejemplo, variables sociodemográficas y culturales, población por curso de vida, población destinataria de la información. También se debe afinar el estilo gráfico y el narrativo. Por esa razón, se resumen en la siguiente figura algunas sugerencias:

**Figura 4:** Aspectos importantes para el Efecto Papageno en la información sobre el suicidio



*Nota.* Elaboración propia.

Así, se debe pensar en políticas públicas y reflexionar el tema desde un enfoque de derechos. De manera puntual, se entiende que el público puede presentar características por las que es más susceptible a los métodos con los cuales se consume el suicidio, la historia a la que se asocia y, por supuesto, a la reacción social ante este trágico evento.

Es esencial que se identifique a las audiencias según el medio —radio, televisión, prensa, redes sociales—; a lectores, oyentes, navegantes de redes, público de las instituciones; niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. Se debe definir si la información que

se emitirá es altamente sensible y valorar su tratamiento lingüístico; seleccionar la información pertinente para la población; evitar la revictimización de sobrevivientes de intentos de suicidio y, más aún, el efecto Werther, consecuencia de una información transmitida sin cuidar el estilo y el contenido.

También se debe sopesar si en la población existen representaciones de grupos vulnerables: mujeres en condición de desplazamiento, violencia generalizada, cuadros de violencia intrafamiliar; indígenas de todas las edades y condiciones, población afrodescendiente, LGBT+, grupos de emigrantes, desempleados, expresidarios, jubilados, militares, policías retirados, exguerrilleros; jóvenes y niños en condición de matoneo o crisis de identidad; colectivos en pobreza extrema; reincidentes y sobrevivientes de intentos de suicidio; enfermos crónicos o terminales y, en general, cualquier conglomerado en riesgo, donde puedan existir ideaciones suicidas.

## Cómo generar el Efecto Papageno desde los mensajes informativos

En función de las representaciones poblacionales anteriores, se recomienda lo siguiente:

**Tabla 2:** *Cómo generar el Efecto Papageno desde los mensajes informativos*

|  |  |
|--|--|
| Emplear mensajes educativos y no reactivos.  | Tomar conciencia del nivel educativo de la población para la cual el medio de información es influyente.   |
| Analizar el nivel cultural de la población destinataria de los mensajes.   | Dialogar con las instituciones respectivas, estatales y privadas, sobre los diagnósticos de salud mental realizados.   |
| Convertir el hecho en una posibilidad educativa y pedagógica para potenciar el bienestar en salud mental de la población destinataria. | Ofrecer líneas de atención de personal calificado para atender las crisis mentales.  |
| Divulgar información sobre instituciones públicas y privadas que atienden emergencias de este tipo.                                    | Emitir mensajes de esperanza, pues se está ante una familia que, a causa de un suicidio, será siempre vulnerable, y ante familias que luchan con intentos suicidas de sus integrantes. |

Continúa en la página siguiente

Inicia en la página anterior

Hablar del suicidio. No se debe temer poner el tema en los medios informativos. Es solo cómo debe abordarse; que sirva para educar y promover el bienestar mental en la población.

Contextualizar las cifras, dado que son herramientas tanto para la formulación del problema de salud pública y de propuestas de intervención como para la toma de decisiones de entidades públicas y privadas. La presentación insuficiente de cifras tiene dos efectos: el problema se minimiza o “normaliza” —“muchacha muere de eso”, “parece ser un tipo más de muerte”, “es esperable”—, o se fomenta la percepción de que “es muy grave el problema” y se genera reactividad, angustia y malestar social”.

Desmitificar el suicidio por curso de vida. Se piensa que el niño en etapa escolar no se suicida o el adulto mayor que no tiene preocupaciones no pensará en suicidarse. Sin embargo, en estas poblaciones el suicidio ocurre con frecuencia. Es importante replantear la cuestión e intervenirla con enfoque diferencial.

Desestigmatizar lugares, sectores, municipios presentados como los principales donde ocurren suicidios. El suicidio se da desde la prehistoria y en todos los territorios del mundo. En especial, no debe señalarse a familia o institución ninguna como la única responsable o donde hay mayor “conurrencia” de suicidios. El estigma paraliza a las comunidades, a las familias y a los sobrevivientes y detiene el cambio.

*Nota.* Elaboración propia.

En el ejercicio con las oficinas de comunicaciones que participaron en la investigación *Hacia una comprensión integral e integradora del comportamiento suicida* de la Universidad Católica Luis Amigó, se documentó un impacto significativo y positivo con la emisión de mensajes sobre el suicidio con las siguientes características:

1. **Periodicidad:** Se difunde un mensaje semanal durante todos los meses del año con el que se eduque e informe y se desestigmaticen los servicios de apoyo en salud mental.
2. **Día de publicación:** Se publica el viernes, pues el Sivigila ha registrado que las personas suelen suicidarse entre viernes y lunes; por lo tanto, la información publicada desde este día, y replicada durante toda la semana, tiene mayor alcance.
3. **Contenido:** Se propone un ochenta por ciento sobre prácticas protectoras para aumentar la resiliencia: desde acompañamiento comunitario y rutas y líneas de atención hasta eventos de deportes, cultura y recreación, cuando ocurran momentos

de mayor angustia. Se trata de propiciar conductas prosociales y fortalecer redes de apoyo de base familiar y comunitaria; de practicar acciones de involucramiento parental y afianzamiento del vínculo afectivo; y de fomentar estrategias de afrontamiento para momentos difíciles y habilidades para la vida propuestas por la Organización Mundial de la Salud.

Se enuncia, en un veinte por ciento restante, el problema de salud pública que implica el comportamiento suicida. Se trata de reconocer el impacto que tiene la pérdida de vidas, y hacerlo desde las políticas públicas, no desde el dato frío de una cifra; de nombrar el problema de salud pública para visibilizar la necesidad de cumplir con las políticas de salud y para desmitificar la idea de que solo se suicidan jóvenes y adultos; y de referir la importancia de prevenir los principales factores de riesgo: violencias, consumo de psicoactivos, enfermedades mentales y estigma asociado a la búsqueda de ayuda.

4. **Imágenes:** Los mensajes se presentan con recursos visuales que conecten con la vida: abrazos, familias, personas en diferentes cursos de vida y paisajes propios del territorio. Se sugiere que se acompañen de personas de la comunidad o de la institución que representan los valores, para que la identificación sea mayor; por ejemplo: niños que destaquen en un deporte o actividad cultural o que cuenten con un talento especial; adolescentes líderes, adultos que trabajen en las actividades propias de la región; adultos mayores que hagan parte de la cotidianidad del municipio. Lo importante es que ellos sean quienes lleven el mensaje de conexión con la vida.
5. **Medios:** Se sugiere que se realice una pieza gráfica tipo *e-card* o *reels* de no más de sesenta segundos; notas de voz para poner a circular en WhatsApp, en redes sociales y en la radio. Con el mismo mensaje en diferentes formatos se logra mayor inclusión.

6. **Coordinación:** Es importante pactar con los demás medios que lleguen a su institución o comunidad para que se emitan los mensajes al mismo tiempo y con el mismo contenido. La línea gráfica es opcional.
7. Por ningún motivo deben usarse **imágenes** con las que se que refuerce el estigma de la depresión, la locura, la ansiedad o en las que se presenten métodos para suicidarse. La enfermedad mental no siempre tiene un rostro de desesperación; muchas personas se esfuerzan por parecer estar bien o no buscan ayuda por temor a ser vistas de ese modo.

Además, se anexa una matriz de mensajes semanales que pueden adaptarse a cada institución o territorio (ver Anexo: Efecto Papageno).





# Capítulo 4

## Géneros informativos y géneros narrativos

*Tuvo grandes ideas para la tumba de Emma. Primero propuso una columna truncada con un paño, luego una pirámide, más tarde un templo de Vesta, una especie de rotonda..., o bien “un conjunto de ruinas”. Y, en todos los proyectos, Homais nunca olvidaba el sauce llorón, que consideraba símbolo obligado de la tristeza.*

Gustave Flaubert, Madame Bovary

## Géneros informativos

### La noticia

La noticia, al igual que el resto de los géneros periodísticos, exige una técnica rigurosa al difundir la información. La diferencia radica en que en ella el narrador “permanece oculto”. Lo anterior ha dado pie a múltiples debates sobre la “objetividad” de la noticia, que para algunos periodistas no existe. Pero la estructura está bien delimitada por la escuela anglosajona del periodismo. En esta guía se propone una estructura de noticia: titulares, uso de la pirámide invertida, *leads* y modelos de *leads*, entre otros elementos.

#### *Los titulares*

En algunos medios impresos se usan el antetítulo y dos o tres líneas para explicarle al lector de qué se trata la información; en la radio y en la televisión se usan música, locución y subtítulos de apoyo. En las redes sociales no existen tales recursos, a excepción de que las noticias provengan de plataformas informativas, pues la información se presenta de manera escueta y mediada por los comentarios. La OPS (2018) define lo siguiente:

Los titulares “se utilizan para atraer la atención del lector transmitiendo lo esencial de la noticia con el menor número posible de palabras. En los titulares deben evitarse la palabra «suicidio» y toda referencia explícita al método y al sitio del suicidio. Si los autores de los titulares no son quienes han escrito el texto principal, estos últimos deben colaborar con los autores de los titulares para velar que sean apropiados. (p. 8)

En consecuencia, una vez más, se invita a que se estudie al público objetivo, especialmente cuando son medios locales o emisoras que llegan a pueblos y veredas. También debe prestarse atención a la “virilidad negativa”. Se recomienda, además, no acudir al sensacionalismo, ni adjetivar, ni utilizar adverbios en los titulares. Tampoco propiciar el melodrama, ni con imágenes ni con el engolamiento de las voces al leer los titulares. Poner atención a la música para las noticias en radio, televisión y redes sociales, pues es sabido que producen efectos emotivos y sugestivos en los individuos. Igualmente, locutores, locutoras, presentadores y presentadoras, deben ser respetuosos y respetuosas del ser humano al momento de informar sobre sucesos relacionados con suicidios. Cabe recomendar lo mismo para el resto de los géneros periodísticos.

**Tabla 3:** *Propuestas de titulares*

| <b>Deben evitarse titulares de esta naturaleza:</b>                           |
|---|
| “Mujer se suicida luego de fuerte altercado con su pareja”.                   |
| “Joven se ahorcó porque, presuntamente, su novia lo dejó”.                    |
| “Adolescente se envenenó para evitar regaños de sus padres”.                  |
| “Una persona se lanzó del edificio de Justicia luego de escuchar su condena”. |
| <b>Es preferible titular así:</b>   |
| “Mujer muere luego de un incidente, materia de investigación”.                |
| “Investigan hechos en que pereció un joven”.                                  |
| “Un adolescente perdió la vida en hechos materia de investigación”.           |
| “Una persona perdió la vida en un suceso inesperado”.                         |

*Nota.* Elaboración propia.

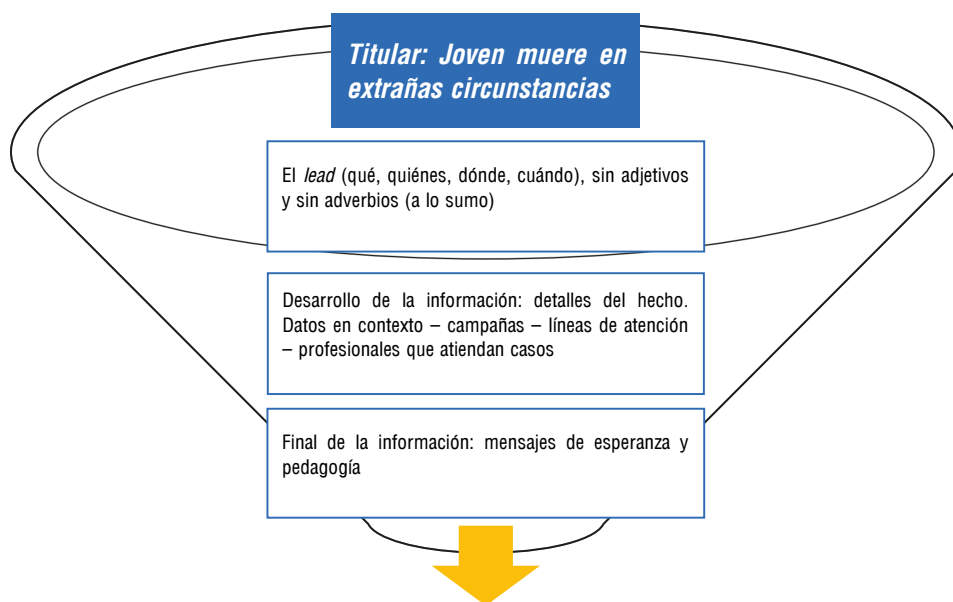
Para un medio informativo, estos titulares “no venden” y en las redes “no gustan”. Pero solo se trata de practicar los principios éticos y de responsabilidad social de los que ya se ha hablado y entender las consecuencias de una información con lenguajes fuertes. Cabe recordar que los familiares, amigos y allegados leerán lo que se publique y emita en los medios de información.

Cuando se trate de páginas institucionales, es decir, cuando los eventos de salud mental o de intentos suicidas ocurran en las organizaciones, evite estigmatizar; no aporte detalles, ni métodos letales o lugares; eluda el dramatismo al narrar los últimos momentos del personaje. Aproveche la oportunidad para revisar la salud mental de los integrantes de las microcomunidades e implemente estrategias de diálogo y acompañamiento desde los contenidos informativos.

### ***La pirámide invertida***

Es la estructura en sí de la noticia, en la que también se incluyen los titulares. Es una forma de organizar la información de tal manera que lo más importante se dé en los primeros párrafos y lo menos destacado se deje como contexto, tal como se muestra a continuación. Esta figura también es útil para los boletines de prensa institucionales.

**Figura 5:** *La pirámide invertida*



*Nota.* Elaboración propia.

### ***Modelo de lead***

El *lead* en la noticia y en los boletines de prensa corresponde a esas primeras líneas con las que el público a veces se queda, sin avanzar en la lectura o sin revisar el conjunto de la información. A continuación, se proporcionan referencias y ejemplos de cómo debería escribirse el *lead*:

- « Una persona [niño, adolescente, joven, adulto] perdió la vida en hechos que son materia de investigación por parte de las autoridades.
- « Hasta el lugar de los hechos llegaron las autoridades competentes [se puede indicar la edad, en caso de que se trate de mayores de dieciocho años; si es menor, no se debe revelar la identidad].

Esta propuesta es también válida para las informaciones emitidas en noticieros televisivos, radiales, digitales y en redes sociales.

### ***Modelo de desarrollo de la noticia***

Por lo anterior, se suministra un modelo de desarrollo de la noticia. Desde luego, debe adaptarse a las circunstancias de los hechos y a los diferentes soportes (radio, televisión, canales digitales, redes sociales):

- « Las informaciones preliminares indican que fue un suicidio. Los profesionales y las entidades de salud y judiciales encargadas se hicieron presentes en el lugar los hechos.
- « Cabe recordarle a nuestra comunidad que existen campañas de prevención lideradas por..., con las cuales vienen enfrentándose situaciones como la ocurrida.
- « Para su información, en la secretaría de salud, en los organismos municipales y departamentales, están disponibles las líneas de atención...
- « La comunidad puede acudir a...

De esta manera, se sugiere que los medios divulguen las campañas de las organizaciones públicas y privadas y las cataloguen como información prioritaria. Los responsables de los informativos y de las oficinas de comunicación tienen el compromiso de aprovechar la ocasión para hacer pedagogía sobre el tema.

## Géneros narrativos

Entre los géneros narrativos, que algunos expertos denominan literarios, están la entrevista periodística, la crónica y el reportaje. En el lenguaje periodístico se les conoce como géneros de “largo aliento”. En ellos es necesario moderar el lenguaje para evitar el melodrama, la lástima o la revictimización.

### **La entrevista**

Tiene la particularidad de develar el carácter, tanto el del entrevistado como el de quien entrevista. Es un intercambio de pasiones, que implica un cuidado especial al entrevistar a quienes sobrevivieron a un intento de suicidio o a quienes reincidan. En este caso, la sugerencia es que se realice una entrevista informativa, con tono humano y con la técnica del perfil periodístico. Rehúya de los adjetivos; no mezcle opiniones con información; explore, con estos personajes, cómo se educa en el ámbito de la salud mental y del suicidio. Cuénteles a la comunidad estrategias de afrontamiento para salir de la crisis emocional y formas de superación para retomar el curso normal de la vida; presente los proyectos que la persona haya emprendido en pro de su bienestar y de la comunidad. En fin, utilice al personaje y el hecho para educar.

## La crónica

Es uno de los géneros más humanos que tiene el periodismo. Se sirve mucho de las técnicas literaras, pues utiliza metáforas, símiles e incluso un tono poético. Además, es uno de los géneros más versátiles para capturar lectores, oyentes, cirbenautas, televidentes y provocar una reflexión, de manera profunda, sobre el suicidio. Ante este tema, si no se usa bien el lenguaje, es posible caer en el dramatismo extremo y promover la conmiseración. La idea es valerse del potencial de seducción de la crónica para educar en habilidades para la vida y en un lenguaje de esperanza, mediante una narrativa con la que se potencien las gamas emotivas de los seres humanos. Así, se trata de darle al personaje o a la historia el tono debido; a los destinatarios, la oportunidad de comprender las dimensiones y las consecuencias de un suicidio o de un intento de suicidio para la sociedad. En la prosa debe primar el respeto hacia los sobrevivientes y sus problemáticas mentales. Enseñe las formas de prevenir el hecho y acuda a expertos o voces autorizadas para ofrecer alternativas a quienes estén en estado de vulnerabilidad.

## El reportaje

Es el más informativo de los tres géneros. Por lo tanto, es loable mantener ese lenguaje. Su carácter, de profundidad ensayística, permite ubicar cifras y datos en un contexto general sobre el suicidio. Es la ocasión que tiene el o la periodista de enlazar las opiniones de personal de salud, psicólogos, víctimas y sobrevivientes en una narrativa edificante para la vida. Si se enfoca con creatividad, es muy útil en la educación y en la pedagogía en salud mental. Con el reportaje la tarea también es invitar y convocar a las fuerzas vivas de la comunidad: al Estado, instituciones educativas y académicas; a estamentos religiosos y organizaciones privadas que trabajen con enfoque humanitario; en últimas, a la sociedad civil, para que cierre filas en favor de la prevención y la sana salud mental.

**Tabla 4:** Orientaciones sobre los géneros periodísticos en el tratamiento informativo del suicidio

|            |   |
|------------|---|
| Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evite preguntas que remuevan el hecho en la vida íntima de sobrevivientes.</li> <li>- Indague sobre la sobrevivencia y qué se le aconseja a la comunidad al respecto.</li> <li>- Rehuya a la posibilidad de que la persona se sienta juzgada, atacada o intimidada.</li> <li>- Valore, con ese personaje, el sentido de la vida.</li> <li>- Projete tranquilidad en los entrevistados para que se sientan cómodos.</li> <li>- Cree un ambiente de confianza entre el personaje y el o la periodista.</li> <li>- Destaque el enfoque educativo y pedagógico sobre el tema.</li> <li>- Prefiera la entrevista informativa.</li> <li>- Haga preguntas abiertas.</li> <li>- Evite las respuestas lacónicas.</li> <li>- Respete los silencios y las pausas, pues se está ante un ser atravesado por el dolor.</li> <li>- Deje hablar al entrevistado; no interrumpir ni hacer de protagonista.</li> <li>- Escuche las respuestas, pues dan elementos nuevos y posibilitan la improvisación.</li> <li>- Informe sobre rutas de atención y campañas de prevención de organismos públicos y privados a las que acudir en caso de emergencia.</li> </ul>                                  |
| Crónica    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evite el melodrama y la conmiseración.</li> <li>- Descarte el enfoque reduccionista; el suicidio es multifactorial.</li> <li>- Utilice la palabra suicidio una sola vez, si es posible.</li> <li>- Excluya los métodos letales en la narrativa.</li> <li>- No siembre culpas en los sobrevivientes.</li> <li>- Prescinda del dramatismo en el tono narrativo.</li> <li>- Suprima los nombres de los lugares donde ocurren suicidios.</li> <li>- Consulte a profesionales y organismos que sepan del tema.</li> <li>- Contextualice las cifras.</li> <li>- Esquive los sesgos informativos.</li> <li>- Evite el juzgamiento a las personas.</li> <li>- Respete a los personajes.</li> <li>- Evada la tentación de sentar cátedra sobre el tema.</li> <li>- No estigmatice personas, lugares, comunidades u organizaciones.</li> <li>- Informe sobre rutas de atención y campañas de prevención de los organismos públicos y privados.</li> </ul>  |
| Reportaje  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilice con profesionalismo las cifras sobre suicidio.</li> <li>- Favorezca el enfoque informativo.</li> <li>- Diversifique las fuentes, pues el suicidio es multifactorial y, por lo tanto, debe entenderse así.</li> <li>- Contextualice sobre la realidad del suicidio y de la ideación suicida.</li> <li>- Propicie la reflexión positiva sobre la prevención de la conducta suicida y la salud mental.</li> <li>- Escuche, investigue y haga cruces de información con expertos sobre el tema.</li> <li>- Evite, a lo sumo, la repetición de la palabra <i>suicidio</i>.</li> <li>- Póngase en el lugar de los sobrevivientes del suicidio o quienes han intentado suicidarse.</li> <li>- Recuerde que detrás de un suicidio o intento queda una familia, un círculo social cercano y un entorno vulnerable y sensible, que existe una espiral de dolor y efectos demoleedores.</li> <li>- Eluda el juzgamiento, la culpa y la reducción del hecho.</li> <li>- Analice la situación de salud mental de las audiencias y sugerir opciones positivas para prevenir suicidios o intentos suicidas.</li> <li>- Prefiera la voz de omnisciencia a la primera persona.</li> </ul> |

*Nota.* Elaboración propia.



## Redes sociales

Las redes sociales han democratizado el acceso a la información. Los periodistas y editores, durante los grupos focales de la investigación de la Universidad Católica Luis Amigó, han referido que, si bien ellos son cada día más responsables en el uso de información sensible, dos son los retos grandes que tienen en este tiempo de redes sociales:

La inmediatez de la información del “periodista de a pie” *versus* la veracidad de los hechos (para evitar bulos y *fake news*). Esto se refiere a los ciudadanos sin formación que, por medio de un dispositivo móvil, difunden hechos de muerte o sensibles sin ninguna verificación de la información ni censura. Entonces se escucha la expresión “hay que mostrar la realidad tal y como sucede”, o comentarios mordaces: “debió tirarse en otro horario; me está retrasando mi día y perderé mi trabajo”; ejemplos claros de un reto en la sensibilización de las audiencias.

Por esta razón, los periodistas y comunicadores sostienen que el reto actual es anticiparse a la noticia que producen miles de ciudadanos desde sus redes sociales u otros medios, quienes en el afán de un *like* o de aumentar el número de seguidores, hacen de la comunicación del suicidio una forma rápida de *storytelling*.

Los periodistas que se han formado con la investigación de la Universidad Católica Luis Amigó en prevención del comportamiento suicida —de los municipios de Envigado, Rionegro, La Unión, El Carmen de Viboral, Santa Rosa de Osos; del Metro de Medellín, la Gobernación de Antioquia, la Alcaldía de Medellín y el Club de la Prensa; de comunidades religiosas, concluyen que educar a los medios, a los editores y a las grandes empresas de la información en cómo informar sobre el suicidio es la mejor forma de educar a la ciudadanía y de visibilizar lo que sucede como un problema de salud pública sin reducirlo a instrumento de *marketing* digital. La instrumentalización abre la posibilidad del efecto Werther, es decir, de más suicidios consumados.

El segundo reto es que las redes sociales propicien estrategias en salud pública en conjunto con el documento *Estrategias de información, educación y comunicación en salud, incluyente y accesible* del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2018). En él se establecen pautas para promover, obtener, procesar y entender la información básica en salud y en los servicios necesarios para tomar decisiones apropiadas en relación con la vulnerabilidad colectiva.

Por esta razón, las redes sociales, que llegan a muchos más ciudadanos que los medios convencionales, se piensan como oportunidad para la educación en salud. Pero mientras se logra una educación en el uso de las mismas, es posible acompañar y fomentar el pensamiento crítico del ciudadano para el consumo de información adecuada, sobre todo en la población más vulnerable: niños, niñas, adolescentes y personas con escaso nivel de escolaridad.

Desde esta guía, entonces, se recomienda que padres o cuidadores, maestros y primeros respondientes estén al tanto de lo que emerge en las redes sociales, pues se publicitan factores de riesgo como retos suicidas, grupos y comunidades para llevar a cabo suicidios colectivos o contenidos de suicidios consumados que generan efecto Werther.

Por cierto, las personas que presencian suicidios tienen la tendencia a realizar tomas en video o a fotografiar la escena y algunos medios, (especialmente en las redes sociales), reproducen los archivos. En caso de registros *in situ* de suicidios consumados, se recomienda:

1. No nombre el suicidio o el evento sucedido hasta que no exista un reporte oficial de las autoridades pertinentes; se habla de persona fallecida.
2. No mencione el lugar exacto en el que ocurre el hecho; se indica el municipio o sector sin dar cuenta del piso, puente o infraestructura, en caso de saltos al vacío.

3. No explique sobre sustancias que generaron una intoxicación letal, mucho menos las vías de suministro.
4. No ofrezca imágenes del suicidio consumado, sino de los programas de salud mental del territorio o de las líneas de atención.
5. Promueva, en caso de crisis emocional, la búsqueda de apoyo a tiempo y la denuncia de violencia, (si se presenta), puesto que son factores de riesgo para la salud mental.

## Las noticias en redes sociales

Es sabido que la llegada de las redes sociales le dio un giro definitivo al concepto de noticia, pues se pasó de lo tradicional a lo individual: cualquiera con una cuenta puede generar información. Cada una de las redes sociales presenta maneras de poner en circulación las “noticias”.

### En Facebook

En esta red, las noticias son una colección personalizada que varía constantemente. Allí se comparten textos, fotos, videos, enlaces, novedades, negocios, propuestas, reflexiones y aun noticias de otros medios. Circulan entre los familiares y entre las personas que aparecen como “amigas” del dueño o la dueña de la cuenta. Facebook (2023) establece cuatro aspectos en relación con la prevención del suicidio o la ayuda a las personas vulnerables en términos de salud mental: inventario, señales, predicciones y puntuación. También habla de *clickbait* y *engagement bait*, que pueden ser beneficiosos, si se usan bien, para educar al público en la prevención suicida.

## En Youtube

A diferencia de las de Facebook, en esta red las noticias no son de carácter individual, sino que se seleccionan de acuerdo con la relevancia local, nacional o internacional. El uso de las noticias es mucho más selectivo; sin embargo, el consejo es conocer a la audiencia, el territorio y la cultura. La red no promueve videos, sino que suministra contenidos de personas y organizaciones. Los emite de acuerdo con su rendimiento y relevancia para las audiencias (Youtube, 2023). Esto implica que, para las campañas de prevención, los comunicadores y periodistas produzcan videos creativos, que llamen la atención del algoritmo y figuren de manera relevante.

## Las historias en Instagram

Esta es una herramienta muy útil para la prevención del suicidio. Son publicaciones fugaces y, por lo tanto, logran una exposición masiva; es decir, una gran capacidad de interacción (*engagement*), sobre todo cuando se trata de historias sensibles como las que se producen alrededor de la salud mental. Esas narrativas tienen la ventaja de humanizar una situación y hacerla educativa, siempre y cuando se use de manera responsable. Los contenidos visuales tienen impacto en la educación sobre el cuidado de la vida (Instagram, 2023); pueden añadirse enlaces para el que el público encuentre información de utilidad y tenga la capacidad de fomentar *storytelling*; así los usuarios se enamoran de la vida. Hacer preguntas para sondear estados de ánimo y crear *feedback* con las comunidades es otra forma de educar para la vida.

## ***Youtubers, influencers, tiktokers y coaches***

Estos personajes, que tienen notoriedad en las redes sociales, son de utilidad para educar en la salud mental y en la prevención de la conducta suicida.

Los youtubers utilizan Youtube para producir y crear contenidos audiovisuales de impacto. Son capaces de influir en decisiones de sus seguidores; en particular, tienen una responsabilidad social frente a la comunidad (Crua, 2022). Para el caso de la prevención del suicidio es conveniente utilizar o crear *influencers*, que con mensajes entretenidos eduquen en favor de la vida.

Quienes utilizan la red de TikTok se llaman *tiktokers* y sus contenidos se caracterizan por la inmediatez y la corta duración, eficaces para mensajes rápidos y de impacto (Arimerics, s. f.). En las comunidades existen personajes de relevancia en cualquiera de los ámbitos sociales. De modo que se logra mayor alcance a la hora de proponer campañas de prevención.

Los *coaches* son profesionales expertos. Atienden, acompañan, asesoran, orientan, aconsejan y ayudan a resolver problemas (Igrow Academy, 2024). Son los ideales para colaborar en la prevención del suicidio, pues por medio de las redes sociales pueden aportar a la solución de problemas debido a su ascendencia sobre la comunidad.

La idea es que los gabinetes de prensa y los mismos periodistas que quieran emprender negocios creen este tipo de personajes o los empleen para sus campañas institucionales. Everardo Luna (2023) explica que el noventa y dos por ciento de los consumidores asume las recomendaciones de otras personas, de tal forma que es indispensable realizar alianzas estratégicas con quienes tienen influencia en la comunidad, con el objetivo de la prevención del suicidio y la educación para una salud mental sana y en armonía con la vida.

## Soportes en redes sociales

### ***E-cards***

Son uno de los soportes digitales a los que las organizaciones acuden con frecuencia para convocar, invitar e informar de actividades. Se envían de forma rápida por cualquiera de las redes sociales, para lo cual, en la diagramación, se ajustan los tamaños (Peña Frade, 2024). En cuanto a colores, letras e imágenes, deben presentarse en conformidad con el contenido para educar en favor de la vida.

### **Carretes**

También llamados *reels*. Son videos en la red Instagram; se localizan en las secciones Perfil y Explorar. Duran de quince a noventa segundos y se usan para conquistar audiencias (Sprout Social, s. f.). Recientemente, Instagram puso a disposición de los internautas *Reels Ads*, que facilita la llegada de información a más audiencias. Son anuncios de carácter global que amplían la cobertura y sirven para educar en salud mental sana y en prevención del suicidio.

### ***Posts***

El término es anglosajón y se traduce como artículo, mensaje o publicación en cualquiera de las redes sociales y plataformas. Sirven para publicar contenidos que sean lo suficientemente seductores, de acuerdo con las tendencias informativas que consumen las audiencias (Hernández, 2021). La orientación es que estén optimizados para motores de búsqueda o *search engine optimization* (SEO). Así, los usuarios encuentran con facilidad los contenidos. Como con los

anteriores soportes, periodistas y comunicadores organizacionales tienen la capacidad de “postear” noticias que salven vidas y eduquen en estrategias de afrontamiento.

## ***Reels***

Son productos audiovisuales fugaces que se transmiten por las redes, no solo en Instagram, sino también en TikTok. Son videos de corta duración que se expanden, dependiendo de la creatividad de quienes los producen. Ofrecen los formatos de Topview Ads y Anuncios *in-fee* (Sprout Social, s. f.). Como se ha dicho, estas redes y soportes son una excelente estrategia para enseñar sobre el cuidado de la vida y la mente.

## ***Podcasts***

Para la radio y las redes sociales, se sugiere trabajar la prevención y la educación sobre salud mental con un *podcast*, pues es una herramienta ágil y de utilidad para los usuarios de cuentas y por oyentes en el espectro radioelectrónico. Son ideales para llegar a poblaciones rurales y a colectividades con poca conectividad, pues se pueden “descargar” y reproducir las veces que sean necesarias. El Sistema de Medios Públicos de Colombia (RTVC, 2023) define el *podcast* como aquellos contenidos grabados, transmitidos en línea, en diferentes formatos, con entrevistas y conversatorios de diferentes temas. En el documento se cita a Mario Castro, gestor cultural y productor de Radio Universidad del Rosario, quien afirma que este soporte “facilita la conexión con los dispositivos digitales” “desde una aplicación o desde una multiplataforma favorita (como Spotify o Deezer)”.

RTVC hace una interesante clasificación de los *podcasts* que, tanto periodistas como comunicadores y comunicadoras, pueden realizar: de entretenimiento; de información; de formación; grupal en formato conversacional; de ficción; periodístico o de investigación. Para aportar

a la prevención del comportamiento suicida o tratar los temas de salud mental asociados a él —por ejemplo: el estrés, la ansiedad, la bipolaridad—, los más opcionados son los de información y formación. Aun así, la idea es combinarlos, puesto que con el grupal en formato de conversación es posible realizar una mesa o panel de expertos que clarifiquen e instruyan sobre mitos y verdades relacionados con el tema. En todo caso, estos formatos de *podcast* serían perfectos para educar a la población, siempre y cuando la propuesta de sus contenidos sea creativa.

## Formatos televisivos

Para nadie es un secreto que uno de los medios de alta influencia en la comunidad es la televisión. Aunque su producción es costosa en Colombia, tiene todo un andamiaje escénico y emplea un equipo en pre, pro y posproducción. No está demás explorar algunos formatos que aportan a la educación, a la prevención del comportamiento suicida y a las campañas para una mejor salud mental. Tal como lo propone la OPS (2021) en la guía ya referida, las comunidades les deben proponer a los canales comunitarios y a los tradicionales alianzas estratégicas para diseñar productos audiovisuales que conlleven a salvar vidas desde la mejoría de la salud mental.

Carlos Torres Ravello (s. f.) plantea, a tono con lo que viene expresándose en esta guía, que para hacer productos de impacto mediático en temas de salud, por ejemplo, es necesario estudiar al público objetivo, en las tres fases de producción, con el fin de desarrollar contenidos acordes con la preferencia y las experiencias de la audiencia. El autor propone una hibridación de géneros y formatos “como fórmula para la narrativa y el lenguaje audiovisual”. Por último, considera que es indispensable desarrollar estrategias transmedias en la promoción, la comunicación y el posicionamiento del producto televisivo.



Torres Ravello aboga por una intervención de la *agenda setting* cuando precisa lo siguiente:

Si se desea que la televisión sea sinónimo de educación en nuestra sociedad, por un lado, el gobierno deberá adoptar un rol trascendental en el desarrollo de las oportunidades, exigencias y motivaciones aplicables a las diferentes producciones televisivas; y por el otro, las organizaciones y autoridades educativas tendrán que adaptar sus contenidos a lo que históricamente ha sido la televisión: el entretenimiento. (p. 1)

Es decir, para proponer y realizar productos televisivos de alto impacto en el área de salud mental, no se debe olvidar la característica de la televisión, que es el entretenimiento.

En ese orden de ideas, lo idóneo sería acudir a formatos como el *reality show*, que mezclan la vida, el drama y el entretenimiento (Rodríguez, 2022). Sería una apuesta creativa concebir este tipo de productos con un fin pedagógico y realizar pruebas de entretenimiento con personajes y expertos, en las cuales se mida la capacidad sobre quién sabe más acerca de los mitos del suicidio o de la salud mental. O qué tanto saben del Efecto Papageno y el Efecto Werther.

El *late night show*, que consiste en emisiones de medianoche, es ideal para tratar los temas dramáticos de la salud mental y la superación del suicidio, con personas que cuenten su historia (Treintaycinco, 2022). Es un formato que permite monólogos y otras expresiones de la intimidad de la salud mental.

Los *talk show* combinan intencionalmente el entretenimiento, la diversión y el espectáculo. Sin embargo, la información no sigue al pie de la letra el rigor de lo informativo; se mezcla con ingredientes “ligeros” y el espectáculo no se da en su totalidad, pues se somete a ciertas restricciones informativas (Boggio Woll, s. f.). El reto es

combinar la seriedad de temas tan delicados y sensibles como el suicidio y la salud mental con propuestas creativas y de alto impacto en la comunidad para que las audiencias fijen la atención en ellos.

Los magazines son formatos que permiten el tratamiento de diversos temas (Rodríguez, 2022). Se prestan de manera amplia para hablar sobre la salud mental, sus facetas y otros episodios asociados a la idea-ción suicida: estrés, ansiedad, esquizofrenia.

## Para las comunicaciones organizacionales

### Modelo de boletín de prensa

Los boletines o comunicados de prensa son los contenidos que emite una organización para informar de un hecho destacado. Se aconseja que sean breves y cumplan con un propósito informativo, básicamente. En consecuencia, se recomienda la técnica de la pirámide invertida. Al igual que con las otras piezas informativas, se sugiere guardar las mismas consideraciones para evitar el Efecto Werther y potenciar el Papageno:

- « Evite el dramatismo.
- « Eluda el enfoque heroico de quien cometió acto suicida.
- « Descarte la magnificencia del personaje; en contraste, provea de información sobre las acciones positivas que dejó como legado, con un lenguaje de prevención.
- « Desestime el lenguaje de conmiseración o melodrama.
- « Dé un tono sobrio a la información y propenda por una atmósfera de respeto, prudencia y tranquilidad.
- « Publique las rutas de atención y dependencias que se encargan de las situaciones de salud mental en su organización.

- « Propicie momentos de reflexión para educar sobre el suicidio y la salud mental.

Para las organizaciones que afrontan un suicidio consumado, a continuación se proveen tipos de comunicados o boletines de prensa:

**Tabla 5:** *Modelo de comunicado de prensa*

---

#### Comunicado de prensa

[Nombre de la organización] informa que en el día de hoy falleció [nombre de la persona], [cargo o rol: estudiante de..., docente de..., encargado de...]. Nos unimos en solidaridad y acompañamiento con sus familiares, amigos y círculo cercano. En nuestra organización deja un profundo vacío y recordamos su ejemplo en el quehacer laboral. Su paso por nuestras vidas se distinguió por [cualidades].

En estos momentos de duelo es importante reflexionar y hacer un llamado a la solidaridad de toda la comunidad de [nombre] para que, con frecuencia, tengamos momentos, instantes, espacios para nosotros y nosotras.

[Nombre de la persona], desde donde se encuentre, nos convoca a hacer pedagogía y educación para la vida. Por ello, es imperativo revisar nuestras acciones futuras y abrir canales de comunicación expeditos, para expresar aquello que aqueja a nuestro interior.

Abrazamos a la familia [apellidos]; les manifestamos que estamos con ustedes; compartimos estos momentos de angustia, incertidumbre y pesar; ofrecemos acompañamiento y ayuda en todo lo que esté a nuestro alcance.

[Firmas]

---

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 6:** Comunicado 1. Oficial para medios e instituciones educativas

---

**Comunicado 1**  
**Oficial para medios e instituciones educativas**

Desde el principio del cuidado de la vida y en el marco de las acciones psicosociales de salud mental liderado por la Institución, informamos, con lamento, de la pérdida de uno de los miembros de nuestra comunidad educativa.

Por respeto a la familia, a los docentes, a los compañeros y a quienes brindamos apoyo, agradecemos la mayor prudencia. No es momento de reproducir imágenes y comentarios insensibles, que desinformen, afecten a las personas más cercanas y agravien a otras vulnerables. Solicitamos empatía para acompañar, ética en la información y respeto por el dolor de familiares, compañeros y cercanos.

Convocamos a que, como comunidad de [nombre de la institución], se promuevan los factores protectores en las aulas de clase y demás espacios institucionales y se practique la escucha asertiva, afectiva y efectiva para apoyar y movilizar a los servicios psicosociales habilitados.

Agradecemos la mayor humanidad y comprensión en este momento. Sobran los comentarios o las especulaciones, dado que este lamentable hecho es materia de investigación de las autoridades competentes. Recordar con amor y acoger a la familia que está afectada es la mejor forma de acompañar con respeto y empatía.

Respetuosamente, solicitamos que se eviten actos masivos que puedan impactar más. En lugar de ello, acompañemos a la familia y a los cercanos desde las honras fúnebres con el mayor respeto. Desde la Institución convocaremos a un acompañamiento psicosocial para quienes están más afectados por esta dolorosa pérdida. Después, articularemos espacios de acompañamiento espiritual para quienes deseen vincularse.

En señal de acompañamiento a la familia y a la comunidad educativa, cesarán las actividades habituales. Esperamos retomar mañana, en tanto el estado emocional lo posibilite.

Se habilitarán los espacios de escucha con los docentes y los profesionales en salud mental de la Institución. Luego de este momento de alto impacto, se comunicará de nuevo cómo será el acompañamiento institucional a docentes, estudiantes y familiares.Awaiten las comunicaciones oficiales; queremos orientar de la mejor manera a cada uno de ustedes.

Agradecemos la comprensión y esperamos respeto, empatía y acompañamiento como comunidad académica y humana.

---

*Nota.* Elaboración propia.

También debe emitirse el siguiente comunicado para los docentes o primeros respondientes si el suicidio se consume en una institución de educación.

**Tabla 7: Comunicado 2. Para decanos, directores de programas y docentes ante una crisis por suicidio****Comunicado 2****Para decanos, directores de programas y docentes ante una crisis por suicidio**

En el cuidarnos y apoyarnos durante momentos institucionales tan difíciles, se constata la labor de liderazgo y humanización que nos representa como profesionales. Por lo tanto, agradecemos que se atiendan las siguientes instrucciones, derivadas del protocolo de posvención *Promotores de vida*, en el que se insta al manejo ordenado y sensible de una crisis relacionada con comportamiento suicida.<sup>1</sup>

- Por ningún motivo se autoriza responder a medios de comunicación ni usar información sensible en redes sociales personales. La Institución tiene un portavoz oficial. El manejo ligero de esta información altamente sensible puede generar un Efecto Werther o de imitación social; el Área de Comunicaciones cuenta con expertos para pronunciarse al respecto, desde el hecho y desde el principio de acción sin daño.
- Cada docente debe permanecer en el aula de clase mientras los brigadistas autorizan la evacuación institucional. Por ningún motivo los docentes deben salir del aula de clase hasta que no se dé la orden de evacuación organizada.
- Los docentes deben indicar a sus estudiantes una espera paciente, respetuosa y serena; el acontecimiento de crisis se atiende con el área experta, por lo que se solicita a todos la abstención de comentarios por redes sociales o medios no oficiales.
- Se suspenden labores académicas para que las autoridades competentes hagan sus diligencias y se respete al máximo a la familia y a allegados.
- Eviten comentarios imprecatorios; todo evento violento es materia de investigación. Las suposiciones oscurecen y entorpecen las labores de investigación y la información pertinente. La dignidad humana debe prevalecer sobre la curiosidad morbosa. Hay vidas dolorosamente implicadas; el silencio es la mejor muestra de solidaridad.
- La institución entra en proceso de posvención, por lo que se determinará, según el estado emocional de la comunidad académica, si es pertinente continuar al día siguiente con clases o si se concentran los grupos en talleres de posvención y escucha emocional.
- No deben estimularse rituales masivos de ningún tipo; generan acción con daño y posibles repeticiones de hechos suicidas en los días posteriores. La Institución ofrecerá a la familia, si desea ser acompañada, un encuentro religioso para recordar con amor y acompañar a los dolientes.
- La Institución activará, durante cuatro semanas, acciones de posvención con: grupos de apoyo, zona de escucha, Serenarte, Atención en crisis y seguimiento individual a personas que ya han sido atendidas por riesgo suicida.
- Sentir, llorar, vivir este dolor institucional hará parte del proceso de luto colectivo. Si alguien requiere apoyo con personas afectadas, escriba al director de programa para remitirlas al apoyo en posvención.

Gracias por su atención.

*Nota.* Elaboración propia.

A los siguientes tres días, se recomienda emitir un comunicado con el fin de dar instrucciones claras de posvención, reducción de riesgos de suicidio adicionales y mitigación del impacto.

<sup>1</sup> La *posvención* se refiere a la serie de actividades desarrolladas para socorrer a quienes afrontan emociones críticas en relación con un suicidio. Se busca prevenir traumas y conductas suicidas, especialmente entre las personas vulnerables.

**Tabla 8:** Comunicado 3. Acciones de posvención. Unidos por el cuidado de la vida y por la mitigación del impacto psicosocial

---

**Comunicado 3**  
**Acciones de posvención**  
**Unidos por el cuidado de la vida y por la mitigación del impacto psicosocial**

En nuestra institución reconocemos la importancia del bienestar psicosocial y emocional de todos los actores de la comunidad educativa. Frente a los hechos recientes, profundamente lamentables, que acontecieron en nuestras instalaciones; hemos implementado las siguientes acciones para seguir cuidándonos y acompañándonos:

1. Formación en estrategias de posvención, con acompañamiento de [nombre de la Institución].
2. Formación en gestión emocional en el aula para colaboradores.
3. Constitución del Comité de Emergencia Psicosocial, que establecerá el protocolo de actuación ante eventos que demanden primeros auxilios psicológicos.
4. Atención a grupos priorizados. Acompañaremos, en las semanas siguientes, a los colaboradores y estudiantes que tuvieron contacto con el incidente y no han participado en espacios grupales e individuales de apoyo emocional.
5. Ruta de atención en salud mental para colaboradores y estudiantes que reporten afectaciones psicosociales.
6. Ampliación de los horarios de atención de Bienestar Institucional y ubicación de sus servicios en distintos espacios del campus.
7. Adaptación de talleres orientadores para que los profesores desarrollen espacios de gestión emocional en el aula.
8. Formación en primeros auxilios psicológicos para voluntarios, tanto estudiantes como colaboradores y conformación de equipos de apoyo en emergencia psicosocial.

Como comunidad afrontamos los desafíos, de la mano de expertos, profesores y voluntarios, y en compañía de las directivas e instancias institucionales. Fortalezcamos, entonces, estrategias y acciones para el cuidado del bienestar de nuestra comunidad.

Para más información, adjuntamos nuestra ruta de atención en salud mental.

---

*Nota.* Elaboración propia.

## Prácticas comunicativas en beneficio de la vida

A continuación, se proporciona un derrotero de prácticas comunicativas, no solo para momentos críticos como los descritos en los comunicados anteriores, sino para la cotidianidad del oficio periodístico y las actividades institucionales consuetudinarias de quienes tienen a cargo responsabilidades comunicativas frente a la salud mental y la ideación suicida.

**Tabla 9:** Buenas prácticas comunicativas en los contenidos sobre ideación o consumación suicida

|    |   |
|----|---|
| 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En los titulares, la primera plana y lugares destacados de medios impresos, evite la palabra <i>suicidio</i>.</li> <li>- En informativos radiales o televisivos presente lo relativo a suicidios en el desarrollo de la emisión. No abra con ese contenido.</li> <li>- En las redes sociales, hágale el quite a la viralidad y no utilice la palabra <i>suicidio</i>.</li> <li>- Las noticias sobre suicidios deben incluirse en la sección educativa, pues la idea es educar sobre el hecho.</li> </ul>   |
| 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los datos estadísticos, en cualquiera de las plataformas o formatos, implican un tratamiento cuidadoso y proporcional a la tasa poblacional. Acuda siempre a fuentes confiables.</li> <li>- Distinga claramente entre suicidios consumados y tentativas; establezca una clara diferencia.</li> <li>- Céntrese en testimonios, si fuera necesario, que expliquen las vivencias de estas personas que han logrado una recuperación afianzada (factor protector, refuerzo positivo).</li> <li>- En relación con las cifras, despréndase de calificativos y valoraciones insidiosas —“epidemia”, “fuerte ascenso” o similares—.</li> </ul> |
| 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenga presente que el suicidio es de carácter multifactorial y multicausal. Ello obliga a un enfoque desde diversas perspectivas profesionales. Así se desestigmatizan las enfermedades mentales.</li> <li>- Publique grupos y líneas de apoyo: instituciones, lugares de atención, recursos estatales, números de emergencia, entidades sin ánimo de lucro, donde las personas encuentren ayuda.</li> </ul>   |
| 4  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insista en los contenidos informativos sobre los factores protectores.</li> <li>- Acuda a los profesionales de la salud mental o de servicios psicosociales especializados para que las personas vulnerables se sientan apoyadas.</li> <li>- Emita mensajes de esperanza y solidaridad para supervivientes y familias, respetando sus sentimientos, y ofrezca apoyo para reducir el impacto de la situación vital que atraviesan.</li> </ul>   |
| 5  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publique acciones preventivas con voces profesionales y autorizadas sobre el tema.</li> </ul>  |
| 6  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponga en circulación señales de alerta sobre la conducta suicida para que las comunidades tengan criterios a la hora de acompañar.</li> </ul>  |
| 7  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si romantiza o dramatiza el suicidio, corre el riesgo de producir el Efecto Werther.</li> </ul>  |
| 8  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- No estigmatice los lugares donde se cometen suicidios.</li> <li>- No publique sobre los métodos.</li> </ul>  |
| 9  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilice con precaución las imágenes alusivas a suicidios.</li> </ul>   |
| 10 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deseche detalles sobre la víctima o su privacidad. Incluso, suprima el nombre, salvo que se trate de un personaje público, ante lo cual hará la respectiva aclaración.</li> <li>- Evite el simplismo, dado que el suicidio es multifactorial.</li> </ul>   |

*Nota.* Adaptado de *Prevención del suicidio en los medios de comunicación de Aragón* (Gobierno de Aragón, 2020).

Un ejemplo de buenas prácticas comunicativas lo encontramos en el siguiente fragmento de Alejandra Ovalle (2022):

¿Cómo prevenir el suicidio en menores de edad?

... Ofrecer diversas soluciones para los problemas que la persona presenta; si no se encuentra, es necesario mostrar el apoyo y acompañamiento frente a sus emociones. Ofrecer acompañamiento sin invadir el espacio. Evitar el control excesivo. Es fundamental tener en cuenta que la persona está expresando lo que siente y es una forma de solicitar ayuda. No desafiarla a que cometa el acto o minimizar el riesgo.

¿Qué ruta deben seguir padre de familia, tutores o cuidadores?

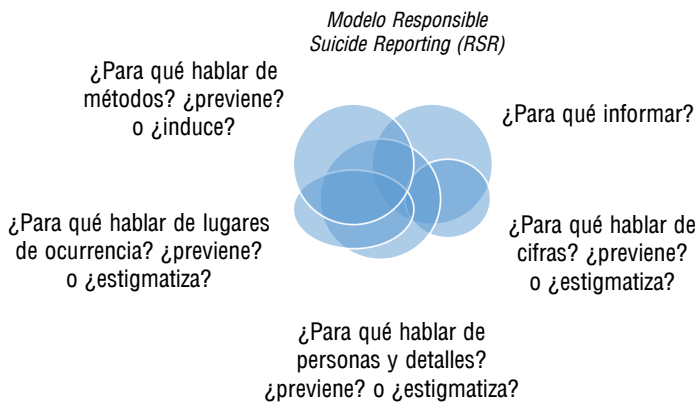
Escuchar empáticamente al otro. No juzgar ni cuestionar. Indagar abiertamente sobre la ideación o la conducta suicida, planes o intentos previos. No guardar o prometer confidencialidad y explicar la importancia de acudir a un acompañamiento y atención especializada con un profesional en salud mental. Informarse y acudir a un profesional en salud mental desde el rol de cuidador. Es importante que se conozcan los canales de atención: Línea de apoyo psicológico gratuito [Suministrar la línea de acuerdo con el lugar en que se encuentra] ... Consultorios universitarios con programa de psicología ...

## Otras recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se relacionan con la importancia de las cifras o el peso informativo de un suicidio.



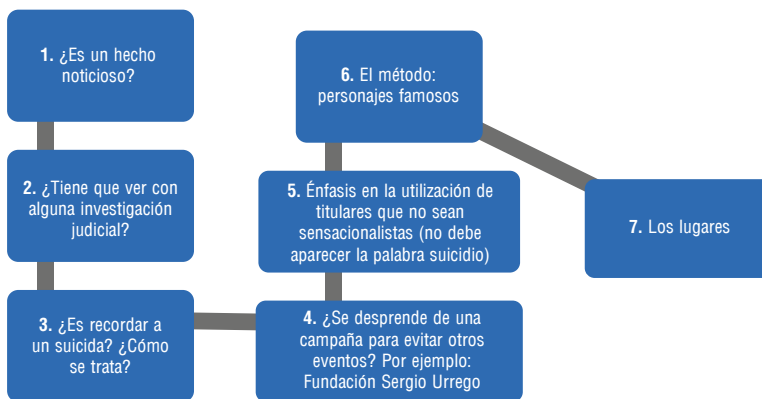
**Figura 6:** Preguntas para la información sobre suicidios



*Nota.* Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia y Organización Panamericana de la Salud (2012).

En la figura 7 se orienta también hacia un enfoque más amplio:

**Figura 7:** Otras preguntas



*Nota.* Adaptación de *Suicide Awareness Voices of Education* (2018).

Es decir, en cuanto profesional de las comunicaciones o del periodismo, valore si un suicidio o un intento de consumarlo es realmente una noticia.

- « Verifique si el hecho está vinculado a una investigación judicial —como sucedió en Colombia con unos suicidios que fueron mediáticos porque se relacionaban con un escándalo judicial de corrupción— y sopesa las imágenes y el lenguaje.
- « Establezca si la información proviene de algún organismo fundado a raíz de acontecimientos suicidas; por ejemplo, la Fundación Sergio Urrego, surgida una vez ocurrió este doloroso hecho que acaparó la atención de los medios de información del país.
- « Eluda publicar métodos, lugares e información sobre comunidades específicas.

## Otras acciones

### Microrrelatos

Es una metodología para implementar en las comunidades una comunicación sincera y asertiva sobre lo que pasa por la mente de las personas, y estimular una escucha activa. El uso terapéutico de los microrrelatos requiere de una apertura total de los grupos: nada de censura, críticas, culpas y juzgamientos. Son catarsis de las propias penas, dificultades, miedos e incertidumbres. Se dan en cualquier espacio o momento, cuando las personas sientan comodidad para contar y compartir sus sentimientos o dolores del alma.

Figura 8. *Los microrrelatos*



Nota. Woodhouse (s.f.).



# Capítulo 5

## Las piezas publicitarias como edificadoras de vida

*Mata su luz un fuego abandonado.  
Sube su canto un pájaro enamorado.  
Tantas criaturas ávidas en mi silencio,  
y esta pequeña lluvia que me acompaña.*

Alejandra Pizarnik, “Despedida”.

## Piezas publicitarias

De acuerdo con la psicología, los colores, así como los aromas, remiten a sensaciones. Existe una gama de colores asociada a representaciones de aquellas. En consecuencia, a la hora de elaborar una pieza gráfica, se sugieren los siguientes colores:

**Figura 9:** Características de los colores

Características de las piezas gráficas para anunciar prevención del comportamiento suicida

Para iniciar es importante tener presente lo siguiente:



Revisar público objetivo al cual le va a llegar la pieza gráfica.



Evitar usar fondos coloridos, de paisajes o degradados.



Utilizar rostros que tengan conexión con la edad y la apariencia del lector.



Elegir imágenes alusivas a la vida y no a los métodos de suicidio y demás.

### Niños y jóvenes

**Fondos:** planos, gama de fríos y mezcla de tonos pasteles.



**Tipografía:** no podemos utilizar absolutamente nada que tenga serifa.



**Colores de la fuente:** en fondos claros preferiblemente usar gris en vez de negro.



12 Palabras

### Adultos

**Fondos:** colores cálidos, tonos tierra, ladrillo.



**Tipografía:** se puede usar cualquiera, aquí se tiene más agilidad para entender el mensaje.



**Colores de la fuente:** en esos tipos de fondo se debe usar azul claro, gris o negro.

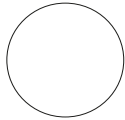


30 Palabras

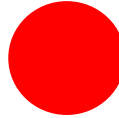
Nota. Elaboración propia.

**Figura 10: Distribución de colores**

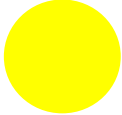
Al elaborar una pieza gráfica utilice preferiblemente los siguientes colores:



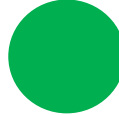
Se le relaciona con la claridad, los hospitales, actividades médicas y relativas a la salud.



Puede usarse para llamadas de precaución en las campañas.



Es el color de la alegría, la felicidad, el positivismo, la hospitalidad.



Se le asocia con armonía, estabilidad, equilibrio, crecimiento, descanso y frescura.



Ideal para mensajes que den sensación de vigor y estimulación mental.

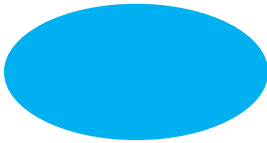


Se puede utilizar en campañas para estimular el reposo en pacientes suicidas atacados por la angustia.

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 11: Psicología de los colores**

Psicología de las figuras geométricas



**Círculo, curvas, redondas:** representan posibilidad, adaptabilidad o flexibilidad y dan la sensación de protección.



**Líneas:** significan unión, cooperación, acercamiento, suavidad y equilibrio.



**Diagonales descendentes:** remiten a lo negativo, tristeza, regresión y decaimiento.



**Cuadrado:** simboliza estabilidad, seguridad y resistencia.



**Triángulo:** puede dar sensación de soporte y representa divinidad, vitalidad, crecimiento y energía.



**Estrella:** es sinónimo de éxito, sanación y espiritualidad.

*Nota.* Elaboración propia.

## Piezas, colores y grafías

Las recomendaciones gráficas son producto de consultas con expertos. De acuerdo con ellos, cuando se pretende comunicar sobre el suicidio con elementos gráficos y visuales o educar en prevención del suicidio en medios de gran tiraje, hay que ser muy claros y establecer el público objetivo: si a niños y adolescentes o a adultos.

### Con jóvenes y niños

- « Evite fondos de paisajes, degradados o motivos coloridos porque llaman más la atención y el mensaje pierde su efecto preventivo. Se pretende la pregnancia, o sea, que la pieza se recuerde a lo largo del tiempo.
- « Utilice fondos planos y de colores fríos, con una mezcla de tonos pasteles, propia de lo que se denomina *vectores* o ilustración digital. Son formas atractivas de captar la atención de niños y adolescentes.
- « En la tipografía, no utilice fuentes con serifas, que son terminaciones o adornos ubicados generalmente en los extremos de las letras o caracteres. Por ejemplo, Times New Roman es una fuente de serifas muy pequeñas. Según Shukla (2023), Armas (2022) y García-Allen (2016), esta característica se asocia con algo que punza, que hiere; entonces, lo mejor es usar fuentes de palo seco, es decir, sin terminaciones o adornos.
- « Para los colores de la fuente, si el fondo es oscuro, utilice gris o menta; si es azul, la letra debe ser de color blanco, pero si, por el contrario, el fondo es de color claro, la letra puede ser oscura.
- « Tenga presente que el negro es recomendable siempre y cuando se trabajen tonos amarillos o azules claros. Sin embargo, es necesario tomar precauciones con el negro en la tipografía de este tipo de campañas, por lo que representa en la memoria colectiva.
- « Lo más recomendable es un gris oscuro, aunque se parezca al negro, pues baja la tensión del aviso y no es tan formal. Recuerde que se requieren mensajes con un lenguaje cercano y de intimidad.

- « En la parte gráfica se habla de ilustración digital. Cuando se quiere llamar la atención de los jóvenes, lo importante son las ilustraciones. Si va a utilizar rostros, deben estar en conexión con la edad y la apariencia del lector o del receptor, en este caso, jóvenes y niños.
- « En cuanto al lenguaje, se les debe hablar de forma clara.
- « Descarte tecnicismos y usar frases muy cortas.
- « No pase en un aviso más de doce palabras.
- « Procure que sea un mensaje que les quede en la retina.
- « Investigue con anticipación sobre la jerga o los vocablos que jóvenes y niños utilizan en sus entornos sociales.
- « Busque referentes que en el momento les importe a estas poblaciones en las redes sociales y en los medios masivos.
- « Tenga en cuenta que los niños y jóvenes crean lazos de identidad con personajes públicos.


## Con población adulta

Con los adultos se podría manejar una comunicación más formal y extensa.

- « Utilice amarillos, tonos tierra, ladrillo, naranja o lo que se conoce como colores cálidos. No se recomiendan ni paisajes ni fondos naturales, pues desvían la atención y el mensaje pierde importancia.
- « Use cualquier tipografía, pues se supone que los adultos tienen más agilidad para visualizar y entender un mensaje. Es necesario explotar esa habilidad de leer más en extenso, sin llegar a abusar.
- « El texto de los mensajes para los adultos debe tener, máximo, treinta palabras.
- « Emita mensajes que los cuestionen.
- « Use preguntas como: ¿qué sería de ti si pasaras por esta situación?, ¿has pensado en...? Esto ayuda a que las personas se pongan en el lugar de quienes hayan vivido situaciones relacionadas con el suicidio. Empero, preste especial cuidado al lenguaje, pues se corre el riesgo de provocar el efecto contrario al pretendido.

- « Es importante que hable de las actitudes; que entienda que los mensajes a veces se toman como propaganda y que aclare que lo publicitario es muy diferente de lo propagandístico. La propaganda trabaja más para cambiar conceptos y criterios y la publicidad busca más que se consuman productos.
- « Procure mensajes contundentes y cortos con colores que impacten, que muestren, pero que no ocasionen miedo. Si el mensaje es muy potente, en tipografía, puede usar mayúsculas o fuentes *bold*. Para el bloque de texto podría usar cualquier fuente muy fácil de leer. Depende de los textos en cuestión, si son informativos, tipo campaña, de prevención o cifras.
- « Es importante que revise las imágenes de campañas pasadas para lograr una identidad visual o de diseño.
- « En las campañas utilice tipografías sutiles, simples, porque se trata de información dirigida a la sociedad, a personas del común, a quienes no tienen nada que ver con el ámbito gráfico. Las fuentes deben ser tranquilas, comunes, de fácil lectura; por ejemplo, Bebas Arial, Avant Garde.





# Recomendaciones generales

1. A las poblaciones urbanas y rurales y a las organizaciones públicas y privadas les conviene trabajar de la mano de los medios de comunicación locales y nacionales. Si bien es cierto que se consagra la libertad de expresión como un derecho de comunidades, entidades y medios, es indispensable unir esfuerzos para crear una **agenda ciudadana** de información más acorde con las necesidades de los territorios en temas tan sensibles como la salud mental y el comportamiento suicida.
2. Los ciudadanos y las organizaciones públicas y privadas están en el deber y en el derecho de sugerir a los medios de información los temas de interés de cada comunidad, que generalmente no coinciden con la agenda temática de los medios, más comercial que social por obvias razones.
3. La información oportuna y sin intereses comerciales es un derecho de las comunidades para tomar decisiones de manera autónoma; es un ejercicio ciudadano permanente de los medios de información, la ciudadanía y las redes por el bien de la salud pública.
4. Los territorios y sus organizaciones públicas y privadas necesitan trabajar, de manera conjunta, con las redes sociales y aprovechar que cada una de ellas, por lo menos las más populares, tienen páginas de ayuda para poblaciones en riesgo de suicidio.
5. Las organizaciones municipales deben buscar los espacios académicos y universitarios para generar procesos de reflexión sobre las problemáticas de salud mental que aquejan a sus integrantes y a la comunidad en general.
6. Las administraciones públicas están obligadas a proponer a los medios locales programas de salud mental, en los que expertos orienten a la comunidad en temas tan sensibles como la ideación y la conducta suicida o el hecho consumado.

7. Los medios de comunicación pueden ser un punto de apoyo para las comunidades en la búsqueda del bienestar colectivo, y más cuando se trata de la salud mental.
8. Los municipios y las organizaciones públicas y privadas tienen la posibilidad de establecer convenios con la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud para capacitar en salud mental e ideación suicida a todos los empleados.
9. Los medios de comunicación locales, regionales y nacionales están en el deber social de conocer el comportamiento cultural de la población colombiana y preferir la salud mental al *rating*.
10. En cuanto comunicadores organizacionales y periodistas, es preferible la noticia a otro género periodístico.
11. Si se elige la crónica u otro género, no se debe ni estigmatizar ni reducir el suicidio a una sola causa, tampoco utilizar tonos de melodrama o lástima.
12. Hay que evitar entrevistar a deudos de casos de suicidio; si se hace, debe primar un enfoque pedagógico, no la conmiseración.
13. Por medio de los microrrelatos puede fomentarse el diálogo en las comunidades educativas, organizacionales y académicas, así como en círculos sociales y medios de información.
14. Las jornadas de sensibilización frente al estrés laboral y de otra índole son herramientas para saber cómo está el otro o la otra.



# Referencias

- Alfaro, R. M. (1993). La comunicación como relación para el desarrollo. *Calandria*. 27-39. [http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/LA\\_COMUNICACION%20COMO\\_RELACION\\_PARA\\_EL\\_DESARROLLO.pdf?revision\\_id=56270&package\\_id=37242](http://www.bantaba.ehu.es/formarse/ficheros/view/LA_COMUNICACION%20COMO_RELACION_PARA_EL_DESARROLLO.pdf?revision_id=56270&package_id=37242)
- Armetrics. (2022). Qué es *Tiktok*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/tiktok>
- Asociación Internacional para la Prevención del Suicidio. (s. f.). *Recursos: Centros de crisis – América del Sur*. [https://www.iasp.info/resources/Crisis\\_Centres/South\\_America/](https://www.iasp.info/resources/Crisis_Centres/South_America/)
- Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Siglo Veintiuno Editores.
- Bello Albarracín, M. N. (2010). *Introducción, contexto y perspectivas sobre acción sin daño y construcción de paz*. Universidad Nacional de Colombia. <http://www.bivipas.unal.edu.co/handle/10720/661>
- Boggio Woll, I. C. (s. f.). El fenómeno de los *Talkshows*. *RRPPNet*. <https://www.rrppnet.com.ar/talkshows.htm>
- Bermejo Pastor, A., Alberdi Páramo, Í., Jiménez Cabañas, M., Rodado León, B., García Carpintero, A., & Montero Hernández, G. (2019). *Medios de comunicación y posibilidades de prevención: El Efecto Papagayo*. *Interpsiquis*. XX Congreso Virtual Internacional de Psiquiatría. <https://psiquiatria.com/congresos/pdf/1-5-2019-17PON6Reg2387.pdf>
- Bousoño, M., Al-Halabí, S., Burón, P., Garrido, M., Díaz-Mesa, E. M., Galván, G., García Álvarez, L., Carli, V., Hoven, C., Sarchiapone, M., Wasserman, D., Bousoño, M., García-Portilla, M. P., Iglesias, C., Sáiz, P. A., & Bobes, J. (2017). Uso y abuso de sustancias psico-

- trópicas e internet, psicopatología e ideación suicida en adolescentes. *Adicciones*, 29(2), 97-104. <http://adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/811/845>
- Calmettes, J. (Dir.). (2009). *Albert Camus, le journalisme engagé*. France 5, TSR.
- Camus, A. (1985). *El mito de Sísifo*. Alianza Editorial.
- Cano Correa, F. (2019, febrero 11). *Redacción al desnudo. ¿Publicar o no el video de un suicidio? Definitivamente no* [Video]. El Espectador. <https://www.youtube.com/watch?v=Cwd6ZiTecLc&t=122s>
- Cardiel, D. L. (2022). “Hablar del suicidio es fundamental para compartir el dolor”. *Ethic*. <https://ethic.es/2022/04/thomas-macho-entrevista/>
- Crua, C. (2022, 21 de marzo). *Qué es un Youtuber y cómo triunfar en Youtube: casos de éxito*. IEBS Blog. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/>
- De Dieu, F. (2018). *Cibersuicidio en adolescentes* [trabajo de grado de Psicología, Universidad de la República]. Repositorio. <https://sifp.psico.edu.uy/cibersuicidio-en-adolescentes>
- Peña Frade, N. de la (2024, 17 de enero). *¿Qué es una e-card? Así son las mejores tarjetas digitales*. Genially Blog. <https://blog.genial.ly/tarjetas-digitales/>
- Durkheim, E. (2016). *El suicidio*. Titivillus. [https://www.proletarios.org/books/Durkheim-El\\_Suicidio.pdf](https://www.proletarios.org/books/Durkheim-El_Suicidio.pdf)
- Facebook (s. f.). *Prevención del suicidio*. <https://www.facebook.com/safety/suicideprevention>

- Fundación Gabo. (2019). *10 cualidades de un buen periodista, según Javier Darío Restrepo*. <https://premioggm.org/noticias/2019/10/10-cualidades-de-un-buen-periodista-comunicación-javier-dario-restrepo/>
- Garcés Montoya, A. (2007). Juventud, música e identidad. Hip Hop en Medellín. *Expomotricidad*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/335324>
- García Canclini, N. (2001). *Las culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ediciones Paidós.
- García Márquez, G. (1996). La proclama: Por un país al alcance de los niños. En M. Hernández, S. Ortiz, & C. E. Vasco (Eds.). *Colombia al filo de la oportunidad* (pp. XX-YY). Tercer Mundo Editores.
- García Peña, J. J., Cardona Ríos, G. C., Kratochvil, E., Mejía Zapata, S. I., Rojas Díaz, J. S., Amador Sánchez, O. A., Vega Peña, M. F., Restrepo Tobón, M. V., Molina Velásquez, D. I., & Vizcaya Castillo, Á. A. (2022). *Estrategias de intervención y posintervención del comportamiento suicida*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.21501/9789588943855>
- Garrido-Fabián, 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://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/534>
- Gobierno de Aragón. (2020). *Prevención del suicidio en los medios de comunicación de Aragón*. <https://www.aragon.es/documentos/20127/47401601/PrevenciondelSuicidio-Mediosdecomunicación.pdf>

- Guerrero Arango, Á. (2024, 27 de febrero). Este año 745 personas han intentado quitarse la vida en Antioquia: busque ayude en estas líneas telefónicas. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/antioquia/cada-dos-horas-una-persona-intenta-quitarse-la-vida-en-antioquia-por-crisis-de-salud-mental-CN23843122>
- Hernández, B. (2021). *¿Qué es un post y cómo redactarlo?* Inbound-Cycle Blog. <https://web.archive.org/web/20211123173140/https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-post-como-redactarlo>
- Igrow Academy (2024, 15 de marzo). *¿Qué es un Coach de Salud?* <https://igrowacademy.co/que-es-un-coach-de-salud/>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2018). *Una aproximación al suicidio de niños, niñas y adolescentes en Colombia*. [https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/boletin\\_suicidio\\_25.07.2018.pdf](https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/boletin_suicidio_25.07.2018.pdf)
- López Vega, D. J., Quesada Herrero, M. de, Morell García, X., Martínez Vallier, C., Córdoba Santos, G., Tornero Pardo, D., Sánchez Alegre, C., & Serra Olives, N. (2022). *En mis zapatos. Guía de recomendaciones para comunicar sobre el suicidio*. Papageno, La Niña Amarilla y AFASIB. <https://laninaamarilla.com/wp-content/uploads/2022/10/En-mis-zapatos.-Guia-recomendaciones-comunicar-suicidio.pdf>
- Luna, E. (2023, 10 de enero). *7 Tipos de influencers, que pueden ayudar a tu marca*. Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>



- Llinás, P. (2019, 9 de enero). *En 2018, aproximadamente cada tres horas y media se suicidó una persona en Colombia*. VICE Colombia. <https://www.vice.com/es/article/3k9gyv/en-2018-aproximadamente-cada-tres-horas-y-media-se-suicidio-una-persona-en-colombia>
- Martín Barbero, J. (2002). Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad. *Anàlisi*, 29, 45-62.
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia y Organización Panamericana de la Salud. (2012). *Intervenciones en suicidio. Revisión de la literatura*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/Intervenciones-suicidio-revision-critica-literatura.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2018). *Documento borrador del Plan para la Prevención y Atención Integral de la conducta suicida 2018-2021*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ET/concertacion-intersectorial-plan-conducta-suicida-2017-2021.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2018). *Boletín de salud mental Conducta suicida Subdirección de Enfermedades No Transmisibles*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/boletin-conducta-suicida.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2018). *Estrategias de información, educación y comunicación en salud, incluyendo y accesible*. Oficina de Promoción Social. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/documento-estrategias-de-iec.pdf>

- Morán Morales, J. E. (2016). *Funcionalidad familiar y uso de redes sociales en adolescentes de segundo de bachillerato de la unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán* [trabajo de grado en Psicología Clínica, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18033>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2018). *Prevención del suicidio: un recurso para los profesionales de los medios de comunicación*. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49121/OPSNMH180021\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49121/OPSNMH180021_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2021). *Vivir la vida. Guía de aplicación para la prevención del suicidio en los países*. [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54718/9789275324240\\_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/54718/9789275324240_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ovalle, A. (2022, 19 de abril). Ideación y conductas suicidas: síntomas, prevención y atención. *Nueva Crónica del Quindío*. <https://www.cronicadelquindio.com/noticias/judicial/ideacion-y-conductas-suicidas-sintomas-prevencion-y-atencion>
- Pascual Trujillo, L. (2016). El uso del lenguaje en los medios de comunicación en la cuestión catalana [tesina de pregrado, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15203/TFG000977.pdf?sequence=1>
- Pico, I. (2016). Un cerebro en la Capilla Sixtina. *Psicopico*. <https://psicopico.com/un-cerebro-en-la-capilla-sixtina/>
- Programa Nacional para la Prevención del Suicidio. (2023). *Manual para el manejo de la comunicación en materia del comportamiento suicida*. <https://www.gob.mx/salud/documentos/manual-para-el-manejo-de-la-comunicacion-en-materia-del-comportamiento-suicida>

- Recommendations for Blogging on Suicide.* (s. f.) <https://www.bloggin-gonsuicide.org/>
- Red Argentina de Periodismo Científico y Unicef. (2017). *Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas. Suicidio.* Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. <https://www.unicef.org/argentina/media/1536/file/Suicidio.pdf>
- Red Nacional de Prevención del Suicidio. (s. f.). *Línea de vida nacional para la prevención del suicidio.* <https://suicidepreventionlifeline.org/>
- Red Nacional de Prevención del Suicidio. (s. f.). *Historias de esperanza y recuperación.* <https://suicidepreventionlifeline.org/stories/>
- Reguillo Cruz, R. (2007). *Emergencia de Culturas juveniles. Estrategias del desencanto.* Editorial Norma.
- Rodríguez, A. (2022, 16 de marzo). *¿Qué formatos de programas televisivos existen?* Treintaycinco mm. <https://35mm.es/formatos-programas-televisivos/>
- Rodríguez Araújo, D. M. (2014). *Lineamientos. Estrategia de Comunicación para la Reducción del Estigma en Salud Mental.* Ministerio de Salud y Protección Social. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/16.%20line-estrategia-comunicación-reduccion-estigma-saludmental.pdf>
- Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea. *Sphera Pública*, (4), 17-35.
- Santonja Ayuso, L. (2022). El efecto Papageno: una revisión de alcance. *Revista Española de Enfermería de Salud Mental*, (17), 30-41. <http://www.reesme.com/index.php/REESM-AEESME/article/view/138/104>

- Shukla, A. (2023, 1.º de mayo). *Font Psychology: New research & practical insights*. *Cognition Today*. <https://cognitiontoday.com/font-psychology-research-and-application/>
- Sistema de Medios Públicos de Colombia (RTVC). (2023). *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?* <https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
- Sistema Nacional de Vigilancia en Salud Pública (Sivigila). (2023). *Notificación de Intentos de Suicidio al Sistema Nacional de Vigilancia de la Salud*. <https://portalsivigila.ins.gov.co/>
- Snapchat. (s. f.). *Ayuda de Snapchat*. <https://support.snapchat.com/es/i-need-help?start=5662359490134016>
- Sprout Social. (s. f.). *Carretes de Instagram*. <https://sproutsocial.com/es/glossary/instagram-reels/otosok>
- Suicidio, hablar es Vital (2016, 6 de julio). *¿Es conveniente que los medios hablen de suicidio?*. Facebook. <https://www.facebook.com/suicidiohablaesvital/photos/a.1663757397212098/1714052305515940/?type=3>
- Teléfono de la Esperanza (s. f.). *Hay un teléfono donde tu voz se escucha siempre y es más que un teléfono*. <https://www.telefonodelaesperanza.org/medellin>
- Terán Villegas, O. R., & Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191.
- Torres Ravello, C. (s. f.). *¿La televisión debe educar o entretener?* Blog de Universidad San Ignacio de Loyola. <https://blogs.usil.edu.comunicacióncomunicacion/comunicaciones/la-television-debe-educar-o-entretener>

- Twitter. (s. f.). *En Tic Confío*. <https://twitter.com/EnTICconfio>
- Twitter. (s. f.). *Información sobre las situaciones de suicidio y daño autoinfligido*. <https://help.twitter.com/es/safety-and-security/self-harm-and-suicide>
- Twitter. (s. f.). *Seguridad en Twitter. Obtén la ayuda que necesitas de nuestros socios en todo el mundo*. <https://about.twitter.com/es/safety/safety-partners.html#colombia>
- Unesco. (1983). *Código Internacional de Ética Periodística Unesco*. [http://www.cca.org.mx/ps/lideres/cursos/platino\\_4/html/m6/t4/UNESCOcodigo.pdf](http://www.cca.org.mx/ps/lideres/cursos/platino_4/html/m6/t4/UNESCOcodigo.pdf)
- Universidad Católica Luis Amigó. (2023). *Practica las T*. <https://www.funlam.edu.co/>
- WhatsApp. (s. f.). *Cómo protegerse en WhatsApp*. <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/staying-safe-on-whatsapp?lang=es>
- WhatsApp. (s. f.). *Recursos internacionales de prevención del suicidio*. <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/global-suicide-hotline-resources>
- Woodhouse. (s. f.). *Happy Family Characters Laughing* [imagen de Freepik]. [https://www.freepik.com/premium-vector/happy-family-characters-laughing\\_15844911.htm#fromView=image\\_search&page=1&position=5&uuid=bc105634-fbc3-40e8-b333-58fa5c9dd0b1](https://www.freepik.com/premium-vector/happy-family-characters-laughing_15844911.htm#fromView=image_search&page=1&position=5&uuid=bc105634-fbc3-40e8-b333-58fa5c9dd0b1)
- Youtube. (s. f.). *Suicidio y autolesión*. <https://support.google.com/youtube/answer/2802245>.



Anexo

**Efecto Papageno:**

Viralizar formación ciudadana en salud mental como factor protector a través de los medios de comunicación

**Autores:** Eliza Krato Gil y Marcos Fidel Vega Seña  
Docentes investigadores Universidad Católica Luis Amigó, Medellín

Tema del mes con cuatro subtemas semanales.

1. Diseñar e-card con acción pro-vida.
2. Grabar mensaje con voz en off para grupos de WhatsApp y radio.
3. Psicoeducativo: voz en off, mes de desestigmatizar la enfermedad mental.

Para grabaciones de voz en off, puede aprovecharse la extensión mayor de los mensajes; para e-cards, puede disminuirse o editarse el contenido, de ser necesario.

Cuidar la salud mental es responsabilidad de todos. ¿Qué tal si esta semana nos ponemos en acción para proteger la vida? ¿Cómo? Tres de la semana y cierra con: porque [municipio o población] enamora, también cuidamos de nosotros mismos y de los nuestros; la salud mental es responsabilidad de todos. Recuerda nuestra línea de atención: [número correspondiente].

**Mito:** Los problemas de salud mental no me afectan.

- Realidad:** Los problemas de salud mental son muy comunes. En Colombia, las comunidades se sienten afectadas en términos de salud mental, pero también se puede aportar a su cuidado y rehabilitación:
- 1 Cuatro de cada diez colombianos reportan haber tenido algún problema de salud mental en la vida. La depresión es la segunda causa de carga de enfermedad, solamente superada por la hipertensión arterial, según el Estudio de Carga de Enfermedad.

**Mito:** Las personas con problemas de salud mental son violentas e impredecibles.

- Realidad:** La mayoría de las personas con problemas de salud mental no es más propensa a ser violentas que cualquier otra persona. Solo del tres al cinco por ciento de los actos violentos se pueden atribuir a las personas que viven con una enfermedad mental grave. Por lo contrario, estas personas graves tienen **diez veces más probabilidades de ser víctimas de delitos violentos** que la población general.

Cuidar la salud mental es responsabilidad de todos. ¿Qué tal si esta semana nos ponemos en acción para proteger la vida? ¿Cómo?

- 3 Pasar tiempo de calidad con nuestras familias es la mejor manera de demostrar cuánto nos importan. Conocerse es el soporte y el motor de la identidad y de la autonomía. Captar mejor nuestro ser, personalidad, fortalezas, debilidades, actitudes, valores, aficiones... Construir sentidos acerca de nosotros mismos, de las demás personas y del mundo que compartimos.
- 4 ¿Sabías que si sentimos con la otra persona comprendemos mejor sus reacciones, emociones y opiniones, y que, más allá de las diferencias, nos hacemos más tolerantes en las interacciones sociales? “Ponerse en la piel” de la otra persona para comprenderla mejor y responder de forma solidaria, de acuerdo con las circunstancias.
- 5 Recuerda aprender a navegar en el mundo de las emociones y sentimientos, logrando mayor sintonía con el propio mundo afectivo y el de las demás personas. Comprender mejor lo que sentimos implica tanto escuchar lo que nos pasa por dentro como atender al contexto en el que nos sucede.
- 6

Continúa en la página siguiente

Inicia en la página anterior

- 7 ¿Qué tanto sabes sobre la tensión y el estrés? Ambas son inevitables en la vida de todas las personas. El reto no es evadirlas, sino afrontarlas de manera constructiva. Ayudemos a quienes lo aprenden.

### Conozcamos sobre comportamiento suicida

- 8 ¿Sabías que quienes se han suicidado habían dado algunas señales de alerta a sus familiares o amigos más cercanos? Anímate a escuchar a tus seres queridos; tú podrías salvar a una persona del deseo de quitarse la vida con tan solo escucharla atentamente y acompañarla. Recuerda nuestra línea de salud mental: [número correspondiente].

- 9 Algunas de las señales de alerta más frecuentes en las personas con ideación suicida son: 1. Aislarse de sus círculos más cercanos, familiares y amigos. 2. Mostrarse calladas y evitar el contacto con los demás. 3. Manifestar que se sienten cansadas o aburridas permanentemente. 4. Consumir licor o cigarrillo con frecuencia. 5. Presentar dificultades escolares o de comportamiento. 6. Mostrar poco interés por las actividades que antes disfrutaba realizar. Si identificamos algunas de estas señales, es fundamental abordar a la persona y dialogar con ella con el propósito de hacerle sentir que estamos pendientes para lo que necesite, que nos interesa saber qué le sucede y que la ayudaremos a buscar las a ayudar, necesarias.

- 10 “Cuando una persona te hable de deseos de morir, créele, atiéndela; está pidiendo auxilio”. No seas indiferente ante las peticiones de ayuda de los demás ni ante las tuyas. Todos en algún momento de la vida necesitamos auxilio, validar nuestra emoción y saber que es importante ser ayudados. Un ochenta por ciento de las personas que se quitaron la vida manifestaron sus intenciones a personas cercanas, pero fueron ignoradas, en parte por el estigma social y la indiferencia que permea nuestra sociedad. Recuerda que el otro necesita ayuda; recuerda que tú necesitas ayuda y es de valientes buscar ayuda. “Anímate a ayudar, anímate a ayudarte”.

**Mito:** Los niños no se deprimen, tampoco se suicidan.

- 11 **Realidad:** Los niños y los adolescentes sí se deprimen, sí piensan en suicidarse. ¿Sabías que de cinco personas que se suicidan tres son niños o adolescentes? Nuestros niños y adolescentes expresan sus sentimientos de forma algo distinta; desafortunadamente, en algunos casos no se les presta la atención necesaria y se les tilda de problemáticos o desobedientes, sin comprender que así manifiestan su inconformidad con la vida o sus dificultades; entonces, es fundamental que se les permita manifestar sus sentimientos y emociones y que los escuchemos y apoyemos cuando lo necesiten, aunque para nosotros no represente gravedad lo que los menores vivan. Recuerda que ellos apenas van en el proceso de comprender la realidad que los rodea y están muy asustados de crecer. Crecer no es sencillo.

### Mes de la Salud Mental

- 12 Identifica en tu familia y tu sector [barrio o vereda] personas, incluido tú mismo, que han experimentado o experimentan una enfermedad mental, consumo de sustancias o problemas relacionales y trata de saber cómo han sobrellevado esta experiencia. Apóyanos; cuéntale que puede acercarse a la Secretaría de Salud para recibir ayuda. No les aisles; la inclusión es amor por los demás.

- 13 Ve a un lugar al que disfrutabas ir y hace mucho no visitas, en compañía de ese familiar o persona cercana que presenta una enfermedad mental.

- 14 La salud mental no se logra a solas. Pregunta en la Alcaldía qué actividades físicas, culturales o religiosas hay disponibles. No te aisles, búscanos y generemos inclusión social.

- 15 Si cuido de mí, cuido de ti y hago aportes a mi comunidad, porque todos debemos cuidar de la salud mental de todos. Recuerda, unidos podemos afrontar mejor las dificultades de la vida.

Continúa en la página siguiente



Inicia en la página anterior

### Inteligencia emocional

- 16 Todos, por naturaleza, somos inteligentes, porque tenemos la capacidad de relacionarnos con el mundo y lo que nos rodea; las emociones nos ayudan a ello. Todo empieza con que te mires a ti mismo y te preguntes: ¿qué tanto me conozco y qué tanto me quiero?
- 17 Una de las cualidades de la inteligencia emocional es la empatía; es decir, la capacidad de escuchar los sentimientos de los demás sin adoptar una posición defensiva.
- 18 La inteligencia emocional nos enseña que no podemos controlar la activación de las emociones en nosotros, aunque sí es posible controlar su expresión. Sobre todo, de aquellas que son dañinas para nosotros mismos y la relación con las demás personas.
- 19 Existen diferentes aptitudes emocionales con las que mejorar tus habilidades sociales: comprender a los demás, ayudar a otras personas a desarrollarse, entre otras. Toma una pausa, conecta con los demás. Estoy aquí para escucharte.
- 20 Tener inteligencia emocional es aprovechar la diversidad y aprender de las diferencias. Tolerar, valorar la diferencia es salud mental.

### Acciones simples para cuidar la vida

- 21 Disfruta estar en casa y aprovecha el tiempo para compartir en familia una actividad en la que se involucren todos: jugar, cocinar, contar historias, ver una película, cuidar el jardín.
- 22 Crea o busca tu espacio íntimo dentro del hogar. Y ponlo como te gusta.
- 23 Comparte con alguien una comida de la semana —desayuno, almuerzo, cena—, de manera presencial o virtual, y que todo sea un motivo para el reencuentro y el contar historias.
- 24 Realiza este ejercicio de respiración: inhala en cuatro tiempos, retén el aire durante cuatro tiempos y exhala en cuatro tiempos.
- 25 Regálale tres espacios a la semana a tu cuerpo para activar su movilidad: medita, baila, haz deporte, practica yoga, descarga el cuerpo.

### Acciones simples para cuidar la vida

- 26 Prepárate esta semana para escuchar y dialogar con tus seres queridos, dedícales diez minutos para preguntarles: ¿cómo va la vida?, y hazles saber que estás para ellos y que te importan. Anímate a escuchar y a permitir que te escuchen. Demuestra tu afecto sin límites.
- 27 Preparémonos esta semana para ver a nuestros familiares, compañeros y amigos y hacerles saber que son importantes para nosotros, y que si necesitan ayuda, estaremos dispuestos a apoyarlos y también a dejarnos apoyar. Acércate a esos seres importantes en tu vida. Es hora de contactarnos con esas personas que tal vez no vemos hace tiempo o que están ahí todo el tiempo, pero no vemos. Llama a esa persona con la que no hablas hace rato. Este es el propósito de la semana. ¿Te animas?
- 28 En esta semana te invitamos a identificar cuál es la emoción que más te acompaña en los últimos días y por qué. Mírate en el espejo y reconoce cómo permites que se sientan tus emociones; reconoce las emociones en ti y deja que los demás expresen las suyas de manera libre y tranquila. Y, además, pregúntate si admites ayuda o si se te dificulta recibirla. Anímate a ayudar a alguien por medio de la escucha; anímate a recibir ayuda y a que te escuchen.
- 29 Te invitamos a que esta semana tengas como acción por la vida el dialogar con tus hijos, sobrinos, vecinos, hermanos o niños y jóvenes a tu alrededor. Recuérdales lo valiosos e importantes que son para ti y hazles saber que estarás para ellos cuando lo necesiten. ¿Te animas a hacerle sentir a ese pequeño lo grande que es para ti?

Continúa en la página siguiente

Inicia en la página anterior

### Acciones simples para cuidar la vida

- 30 Encuentra algún medio artístico para expresarte.
- 31 No interpretes, habla con el otro sobre lo que deduces.
- 32 Llama a una persona especial con la que hace tiempo no te comunicas.
- 33 Escribe tus metas.

### Acciones simples para cuidar la vida

- 34 Busca un lugar donde puedas estar solo y piensa en ti. Nombra lo que pasa en tu mundo interior y reconoce los sentimientos que te afectan a ti y a tus relaciones familiares.
- 35 Busca a aquella persona con quien tuviste una discusión, enojo o desacuerdo. Además de saludarla, es importante que le preguntes: ¿Tienes algo que decirme, un asunto pendiente? Escúchala sin interrumpirle para hacerle saber que lo dicho es valioso.
- 35 ¿Qué tal si buscas personas que representan emociones distintas para ti y expresas lo que sientes sin juzgar, sin ofender, sin gritar, sin decir palabras soeces?
- 37 Visita a aquellas personas que consideras necesitan orientación o ayuda por problemas emocionales. Dedicar algo de tiempo, solo escúchalas, comprende lo que quieren decir y bríndales alternativas de solución.

### Acciones simples para cuidar la vida

- 38 Manejo de emociones: Vamos a pedir a todos que, con los ojos cerrados, inhalen; cuenten hasta cuatro tiempos; luego, retengan el aire durante cuatro tiempos y exhalen en cuatro tiempos. Hagamos este ejercicio cuatro veces; intenten oxigenarse para pensar mejor cuando las emociones los invadan.
- 39 Manejo de tensiones y estrés: Hay amistades y relaciones que debimos dejar hace mucho tiempo. Piensa, ¿si soltaras esa carga pesada qué tan bien podrías sentirte? ¿Qué harías que no puedes ahora? Inténtalo; no siempre es posible, pero ser consciente de ello ayuda a liberar el estrés.
- 40 Podrías establecer una relación con personas que consideras muy distintas a ti; conversar, escuchar sus perspectivas de vida, lo que piensan del mundo, de la música que escuchan, de sus creencias, y quedarte con aquello con lo que crecer y ser mejor persona.

### Mensajes de prevención para días especiales

- 42 Día Mundial de la Prevención del Suicidio, 9 de septiembre: Este día comparte amor, mensajes de valor por la vida; no compartas imágenes o historias de suicidios. Esto incrementa el riesgo en toda la población; por el contrario, comparte mensajes de esperanza, escucha y apoyo. Cuidar la vida se logra desde la escucha, la empatía y la búsqueda de ayuda a tiempo. Unidos por la prevención del suicidio.
- 43 Día Mundial de la Salud Mental, 10 octubre: Fortalecer la salud mental implica cuidar tus hábitos de vida saludable; no consumir licor; visitar a un profesional psicólogo cuando sea necesario; eliminar relaciones no sanas y volver al amor propio. Vive con nosotros el Día Mundial de la Salud Mental.
- 44 Día de Amor y Amistad: Este día no solo celebramos relaciones de pareja; sé tu amor para los que te aman: tu familia, tus padres, tus hijos. Sé tu amistad para ti, para tus compañeros. Este día es difícil para muchos; depende de todos darle un nuevo sentido; recuérdale a alguien que no la pasa bien que tú estás ahí y celebras su vida.

*Nota.* Elaboración propia, con información tomada de García Peña et al., (2022).



Acerca de  
los autores

## **Eliza Kratoch Gil**

Psicóloga clínica, magíster en Psicología y Salud Mental. Docente del Programa de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar de la Universidad Católica Luis Amigó. Investigadora en comportamiento suicida en la línea de Comunicación, Suicidio y Posvención. Está adscrita al grupo de investigación Farmacodependencia y otras Adicciones.

Experta en conformación de grupos de apoyo para personas con riesgo suicida y sobrevivientes de suicidio. Es coautora de los libros Estrategias de intervención y posvención del comportamiento suicida y El suicidio. Una mirada integral e integradora, publicados por el Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

**Correo electrónico:** [eliza.gilgi@amigo.edu.co](mailto:eliza.gilgi@amigo.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9916-2883>

## **Marcos Fidel Vega Seña**

Doctorando en Formación. Magíster en Educación. Comunicador Social – Periodista. Docente Investigador del programa de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño, de la Universidad Católica Luis Amigó. Pertenece al grupo de investigación Urbanitas.

Se ha especializado en investigar la influencia de los medios de información en el comportamiento suicida y en la salud mental. Es coautor de los libros Estrategias de intervención y posvención del comportamiento suicida y El suicidio. Una mirada integral e integradora, publicados por el Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

**Correo electrónico:** [marcos.vegase@amigo.edu.co](mailto:marcos.vegase@amigo.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1828-5388>

Esta publicación hace parte de la investigación sobre la prevención del comportamiento suicida, Hacia una comprensión integral e integradora del suicidio. La realidad no vista por unos y padecida por otros. La prevención del suicidio es una posibilidad de todos y todas, liderada por la Universidad Católica Luis Amigó (sede Medellín, Colombia). Su contenido guía, de manera especial, a comunicadores, comunicadoras organizacionales, así como a periodistas, locutores y a todas aquellas personas que tengan responsabilidades comunicativas, como docentes, funcionarios públicos y privados, entre otros públicos. Su aplicación es práctica porque contiene orientaciones de cómo hablar y comunicar los casos de intentos suicidas o suicidios consumados en la vida cotidiana y de cómo los medios deben abordar los contenidos sobre suicidio de manera educativa, ética y responsable.