



Este proyecto ha recibido financiación del Tercer Programa de Salud de la Unión Europea - Programa de Trabajo Anual 2020 (HP-PJ-2020) bajo el acuerdo de subvención nº 101018325. El material presentado y las opiniones expresadas aquí son responsabilidad exclusiva del autor o autores. La Comisión Europea no se hace responsable del uso que se haga de la información.



EAAD-Best

Guía para periodistas

Cobertura mediática del suicidio

**Informar con cuidado salva vidas:
¿Cómo pueden los medios de comunicación informar
sobre el suicidio de forma responsable?**



EAAD – Enero 2022



Introducción

- El suicidio es un grave problema de salud pública: en 2019, alrededor de 800.000 personas en todo el mundo y unas 48.000 en Europa, murieron por suicidio¹.
- Se estima que el 90% de los suicidios se producen en el contexto de un trastorno mental, siendo la depresión el más importante. Las personas con depresión diagnosticada tienen un riesgo de suicidio 20 veces mayor que las personas sin depresión².
- Las investigaciones demuestran que la cobertura de los medios de comunicación sobre el suicidio puede aumentar la probabilidad de que se produzcan posteriores imitaciones (suicidios por imitación). Esto se conoce como el efecto Werther³. Es probable que la cobertura de los medios de comunicación que se centre en alguien que busca ayuda y supera una crisis de suicidio pueda tener un efecto positivo en las personas con riesgo de suicidio (efecto Papageno)⁴.
- La Alianza Europea contra la Depresión (EAAD) ha elaborado la “Guía para periodistas - Cobertura mediática del suicidio” para ofrecer a los periodistas consejos prácticos sobre cómo informar de forma responsable sobre el suicidio.

El efecto Werther

- El efecto Werther debe su nombre a la novela de Johann Wolfgang von Goethe, "Las penas del joven Werther" (publicada en 1774), en la que un joven se suicida de un disparo debido a un amor no correspondido. Tras la publicación de la novela, se produjeron suicidios por imitación de jóvenes en toda Europa, siguiendo el mismo método utilizado en la novela.
- El efecto Werther se produce cuando un suicida sirve de modelo para posteriores actos suicidas. El modelo puede ser una celebridad, pero también puede ser un pariente, un vecino, un amigo o una figura ficticia, por ejemplo, de una novela.
- El término efecto Werther fue utilizado por primera vez en el ámbito académico en 1974 por David Phillips³, quien analizó el efecto de las noticias sobre suicidios de famosos que aparecieron en la portada del New York Times. Comparando las estadísticas de suicidio antes y después de la cobertura mediática de estos suicidios, y después comparándolas con los mismos períodos de años anteriores y posteriores, descubrió que después de 26 de las 33 informaciones sobre suicidios de famosos, se observó un aumento significativo en el número de muertes por suicidio.³
- La magnitud del efecto Werther fue mayor cuando se habían producido informaciones de seguimiento: cuanta más publicidad se dedicaba a una historia de suicidio (por ejemplo, cuantos más días aparecía una noticia de suicidio en la portada), mayor era el aumento de suicidios posterior. Por ejemplo, en los dos

meses que siguieron al suicidio de Marilyn Monroe, con una enorme cobertura mediática, se detectó un exceso de 303 suicidios en Estados Unidos y 60 en Inglaterra y Gales³.

- Hasta la fecha se han publicado más de 150 estudios sobre el efecto Werther en todo el mundo⁵ (por ejemplo, en Estados Unidos⁶, Canadá⁷, Australia⁸, Alemania⁹, Francia¹⁰, otros países europeos¹¹, Japón¹², Corea del Sur¹³, Taiwán¹⁴, Hong Kong¹⁵, Israel¹⁶ e India¹⁷).
- Un metaanálisis y una revisión sistemática recientes¹⁸ han reportado que en el período de 1 a 2 meses después de que los medios de comunicación informen de la muerte de un famoso por suicidio, el número de suicidios parece aumentar entre un 8 y un 18%; y cuando se informa de un método de suicidio específico, hay un aumento de entre un 18 y un 44% en el riesgo de suicidio por el mismo método¹⁸.

Estudio de casos sobre el efecto Werther

- En los cinco meses posteriores a la muerte por suicidio del mundialmente conocido actor Robin Williams en 2014, en Estados Unidos¹⁰ y tras una intensa cobertura mediática, se produjo un exceso de 1.841 muertes por suicidio en comparación con el mismo periodo del año anterior (un aumento del 9,85%), un número mayor de suicidios con el mismo método (es decir, asfixia), el mismo género (es decir, masculino) y en un grupo de edad similar al de Williams.
- En las dos semanas que siguieron al suicidio del portero de la selección alemana de fútbol Robert Enke en 2009⁹ y tras una intensa cobertura por parte de los medios de comunicación, el número de suicidios en Alemania arrojándose a las vías del tren se duplicó. Lo más problemático de este caso es que se observaron efectos a largo plazo: en los dos años siguientes se constató un aumento del 19% de los actos suicidas en el ferrocarril en Alemania, en comparación con los dos años anteriores⁹. Además, este efecto Werther no sólo se produjo en Alemania, sino también en los países europeos vecinos: Países Bajos, Hungría, Austria y Eslovenia¹¹.

Estudio de caso: un ejemplo positivo

- Tras la inauguración del sistema de metro en 1978 en Viena, los medios de comunicación informaron regularmente de los suicidios en el metro y se observó un aumento alarmante de los mismos. En 1987, se elaboraron unas directrices para informar sobre suicidios, se lanzó una campaña en los medios de comunicación y la forma de informar sobre los suicidios en el metro de Viena cambió de forma notable. Posteriormente, el número de suicidios y tentativas de suicidio en el metro se redujo en más de un 80% durante ese mismo año¹⁹.

Posibles mecanismos del efecto Werther

- Aunque la cobertura mediática de los suicidios de famosos no sea la razón principal de los actos suicidas, puede influir en el proceso de toma de decisiones de una persona durante una fase crítica y servir de desencadenante, proporcionar un modelo sobre cómo hacerlo y reducir el umbral para pasar al acto. Una intensa cobertura informativa por parte de los medios de comunicación puede provocar la identificación con la persona fallecida y la "normalización" del suicidio como una forma aceptable de hacer frente a una crisis. Además, la información sobre los métodos letales de suicidio, puede influir en la elección del método, lo que puede dar lugar a un aumento de las muertes por suicidio¹⁸.

La Guía para periodistas de la EAAD - Cobertura mediática del suicidio en los medios de comunicación, ofrece las siguientes recomendaciones sobre cómo se debe y cómo no se debe informar sobre el suicidio.

Cómo no se debe informar:

- La información no debe ser destacada, se debe evitar publicar la noticia en la portada de los medios impresos.
- Los titulares sensacionalistas o dramáticos deben evitarse, y no se deben incluir en el titular términos como suicidio, suicida o palabras estrechamente relacionadas (por ejemplo, "El Sr. X utilizó una escopeta para suicidarse").
- El suicidio no debe presentarse de forma favorable, dramática o glorificada (por ejemplo, como algo heroico o romántico), ni mencionarse ninguna consecuencia positiva del suicidio.
- No debe presentarse el suicidio como una solución comprensible o una opción razonable ante una crisis.
- El suicidio no debe describirse como algo inexplicable o como si no hubieran existido señales de advertencia; debe evitarse la creencia errónea de que no se puede hacer nada contra el suicidio.
- Las causas del suicidio no deben simplificarse, por ejemplo informando que la muerte fue "causada" por un único acontecimiento, como la pérdida del trabajo, el duelo o la ruptura de una relación.
- No debe sugerirse que alguien murió de forma instantánea o que su muerte fue rápida, fácil o indolora.
- El suicidio no debe presentarse de forma que sea fácil de imitar.
- Debe evitarse mencionar los métodos de suicidio (especialmente los métodos novedosos o inusuales); es especialmente importante evitarlos en el titular (por ejemplo, "murió ahorcado" o "envenenado").
- No debe describirse el lugar del suicidio, especialmente cuando se trate de un lugar público de fácil acceso (por ejemplo, un acantilado, un puente o una vía férrea); y no debe describirse un lugar específico como

"popular para los suicidios" (por ejemplo, el bosque de los suicidas de Aokigahara, en Japón). También debe evitarse proporcionar información detallada, como la altura de un puente o un acantilado.

- No deben utilizarse fotos o vídeos de la persona fallecida, o de sus familiares y amigos tras la muerte, incluyendo los homenajes públicos o funerales. Si se incluye una foto, es mejor utilizar imágenes neutras y no emotivas, por ejemplo relacionadas con el ámbito profesional o los estudios.
- No deben mencionarse cartas de despedida, pactos o notas de suicidio. Si la persona fallecida dejó una nota, el contenido de la misma no debe detallarse ni referirse a ella como "nota de suicidio".
- Las declaraciones sobre las causas del suicidio no deberían provenir de la policía, los servicios de emergencias o los testigos; más bien deben citarse las opiniones de los expertos.
- En los medios digitales, no debe ofrecerse la posibilidad de comentar o compartir la noticia en redes sociales u otros sitios web.
- No debe informarse sobre un suicidio del mismo modo que se informaría sobre un delito, sino que debe considerarse como un problema de salud pública.

Cómo se debe informar:

- El mensaje principal de una noticia sobre suicidio debe ser animar a las personas a buscar ayuda y proporcionar información sobre dónde encontrarla, por ejemplo, incluyendo los datos de contacto donde pedir ayuda a nivel local o nacional, como líneas de ayuda operativas 24h., grupos de apoyo mutuo, recursos sanitarios o centros de tratamiento.
- Se debe limitar la duración de la cobertura y la prominencia de la noticia.
- Siempre que sea posible, debe aprovecharse la oportunidad para educar e informar a los lectores sobre el suicidio y los factores de riesgo relacionados (por ejemplo, las enfermedades mentales), las señales de alerta y los recientes avances en el tratamiento de las enfermedades mentales.
- Se debe informar sobre el suicidio en el contexto de una enfermedad mental, es decir, describir el suicidio como la consecuencia de una enfermedad mental (depresión, abuso de alcohol y sustancias, etc.), o como un hecho relacionado con ella, que podría haberse tratado con éxito.
- Debe transmitirse el mensaje de que el suicidio no es una debilidad o un defecto de la persona, sino que, en la mayoría de los casos, es el trágico resultado de una enfermedad mental.
- En la información, debe destacarse qué tratamientos o ayuda profesional están disponibles.
- Es recomendable incluir información sobre opciones alternativas de resolución de problemas, habilidades de afrontamiento o estrategias para gestionar las crisis.
- Se debe informar del suicidio como una pérdida evitable.
- Es recomendable pedir opinión a profesionales expertos en prevención del suicidio (psiquiatras, psicólogos) e incluir sus opiniones en la información.

- Los suicidios de personajes famosos deben tratarse con especial cuidado.
- Los suicidios tras un asesinato, en los que una persona mata a otras antes de quitarse la vida, deben tratarse con mucha precaución; los suicidios por asesinato son raros pero pueden atraer niveles importantes de atención mediática.

Los periodistas juegan un papel importante y positivo en la prevención de los suicidios, ya sea mediante una información responsable, aumentando la conciencia pública y reduciendo el estigma relacionado con las enfermedades mentales, o mejorando la conducta de búsqueda de ayuda de las personas con enfermedades mentales.

Contacto

Para más información o consultas, puede ponerse en contacto con la EAAD.

Alianza Europea contra la Depresión Centro de coordinación

Clinic for Psychiatry, Psychosomatics and Psychotherapy
University Hospital Frankfurt
Heinrich-Hoffmann-Straße 10
60528 Frankfurt am Main, Alemania

Teléfono: +49 69 6301 863 44

E-mail: contact@eaad.net

Página web: www.eaad.net
www.ifightdepression.com/en/

Esta guía se elaboró inicialmente gracias al proyecto PREDI-NU financiado por la Unión Europea y al proyecto “Research Network Depression, Suicidality” financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de Alemania, en el contexto de un seminario interdisciplinar para periodistas, psiquiatras y estudiantes de investigación en comunicación en la Universidad Ludwig Maximilian de Múnich en el año 2000 (Prof. Ulrich Hegerl, el Prof. Hans-Bernd Brosius y el Dr. Walther Ziegler). Esta guía ha sido actualizada en enero de 2022.

Referencias

1. World Health Organisation (2019). *Suicide in the world – Global health estimates*(No. WHO/MSD/MER/19.3). Geneva: World Health Organisation.
2. Lépine, J. P., & Briley, M. (2011). The increasing burden of depression. *Neuropsychiatric disease and treatment*, 7(Suppl 1), 3-7. DOI: 10.2147/NDT.S19617
3. Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American sociological review*, 39 (3), 340-354. Doi: 10.2307/2094294
4. Till, B., Arendt, F., Scherr, S., &Niederkrotenthaler, T. (2018). Effect of educative suicide prevention news articles featuring experts with vs without personal experience of suicidal ideation: a randomized controlled trial of the Papageno effect. *The Journal of clinical psychiatry*, 80(1), 17m11975. Doi: 10.4088/JCP.17m11975
5. Niederkrotenthaler, T., & Stack, S. (Eds.). (2017). *Media and suicide: international perspectives on research, theory, and policy*. Routledge.
6. Fink, D. S., Santaella-Tenorio, J., & Keyes, K. M. (2018). Increase in suicides the months after the death of Robin Williams in the US. *PLoS One*, 13(2), e0191405. Doi: 10.1371/journal.pone.0191405
7. Tousignant, M., Mishara, B. L., Caillaud, A., Fortin, V., & St-Laurent, D. (2005). The impact of media coverage of the suicide of a well-known Quebec reporter: the case of Gaetan Girouard. *Social science & medicine*, 60(9), 1919-1926. Doi: 10.1016/j.socscimed.2004.08.054
8. Pirkis, J. E., Burgess, P. M., Francis, C., Blood, R. W., & Jolley, D. J. (2006). The relationship between media reporting of suicide and actual suicide in Australia. *Social science & medicine*, 62(11), 2874-2886. Doi: 10.1016/j.socscimed.2005.11.033
9. Hegerl, U., Koburger, N., Rummel-Kluge, C., Gravert, C., Walden, M., &Mergl, R. (2013). One followed by many?—Long-term effects of a celebrity suicide on the number of suicidal acts on the German railway net. *Journal of affective disorders*, 146(1), 39-44. Doi:10.1016/j.jad.2012.08.032
10. Queinec, R., Beitz, C., Contrand, B., Jouglu, E., Leffondré, K., Lagarde, E., &Encrenaz, G. (2011). Copycat effect after celebrity suicides: results from the French national death register. *Psychological medicine*, 41(3), 668-671. Doi: 10.1017/S0033291710002011
11. Koburger, N., Mergl, R., Rummel-Kluge, C., Ibelshäuser, A., Meise, U., Postuvan, V., ... & Hegerl, U. (2015). Celebrity suicide on the railway network: Can one case trigger international effects?*Journal of affective disorders*, 185, 38-46. Doi: 10.1016/j.jad.2015.06.037
12. Hagihara, A., Tarumi, K., &Abe, T. (2007). Media suicide-reports, Internet use and the occurrence of suicides between 1987 and 2005 in Japan. *BMC Public Health*, 7(1), 1-8. Doi: 10.1186/1471-2458-7-321
13. Lee, J., Lee, W. Y., Hwang, J. S., & Stack, S. J. (2014). To what extent does the reporting behavior of the media regarding a celebrity suicide influence subsequent suicides in South Korea?. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 44(4), 457-472. Doi: 10.1111/sltb.12109
14. Chen, Y. Y., Liao, S. F., Teng, P. R., Tsai, C. W., Fan, H. F., Lee, W. C., & Cheng, A. T. (2012). The impact of media reporting of the suicide of a singer on suicide rates in Taiwan. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 47(2), 215-221. Doi: 10.1007/s00127-009-0075-8
15. Yip, P. S., Fu, K. W., Yang, K. C., Ip, B. Y., Chan, C. L., Chen, E. Y., ... &Hawton, K. (2006). The effects of a celebrity suicide on suicide rates in Hong Kong. *Journal of affective disorders*, 93(1-3), 245-252. Doi: 10.1016/j.jad.2006.03.015
16. Bakst, S. S., Berchenko, Y., Braun, T., &Shohat, T. (2018). The effects of publicized suicide deaths on subsequent suicide counts in Israel. *Archives of suicide research*, 23(3), 440-454. Doi: 10.1080/13811118.2018.1456991
17. Menon, V., Kar, S. K., Ransing, R., Sharma, G., Pattnaik, J. I., Kaliamoorthy, C., ... & Arafat, S. Y. (2021). Changing trends in quality of media reporting of suicide in the community following a celebrity suicide in India. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 00048674211009618. Doi:10.1177/00048674211009618
18. Niederkrotenthaler, T., Braun, M., Pirkis, J., Till, B., Stack, S., Sinyor, M., ... &Spittal, M. J. (2020). Association between suicide reporting in the media and suicide: systematic review and meta-analysis. *Bmj*, 368. Doi: 10.1136/bmj.m575
19. Etzersdorfer, E., & Sonneck, G. (1998). Preventing suicide by influencing mass-media reporting. The Viennese experience 1980–1996. *Archives of Suicide Research*, 4(1), 67-74. Doi: 10.1080/13811119808258290