

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN
DEL SUICIDIO**

**MILLER CHOLES MEDINA
JOSÉ MARTÍNEZ DELGADO
ANDRÉS MARTÍNEZ VILLARREAL**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN
BARRANQUILLA
2014**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN
DEL SUICIDIO**

**MILLER CHOLES MEDINA
JOSÉ MARTÍNEZ DELGADO
ANDRÉS MARTÍNEZ VILLARREAL**

**Proyecto presentado para optar al título de Profesional en Dirección y
Producción de Radio y Televisión**

**Asesor
GIULIANO SENI MEDINA
Magister en Comunicación**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE DIRECCION Y PRODUCCION DE RADIO Y TELEVISIÓN
BARRANQUILLA**

2014

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Barranquilla 05 de diciembre 2014

AGRADECIMIENTOS

PRIMERAMENTE GRACIAS A DIOS POR DARNOS LA SABIDURÍA PARA LLEVAR A CABO LA REALIZACIÓN DE NUESTRO TRABAJO DE PROYECTO DE GRADO, A NUESTRAS FAMILIAS POR EL APOYO BRINDADO Y A CADA UNO DE LOS DOCENTES QUE HICIERON PARTE DE ESTE PROCESO DE APRENDIZAJE.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	14
3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVO ESPECIFICOS	16
4. MARCO TEÓRICO	17
4.1 ESTADO DEL ARTE	17
4.1.1 Influencia de los medios de comunicación en los casos de suicidio por imitación	17
4.1.2 Acerca de la prevención del suicidio	18
4.1.3 Tratamiento de temas referidos al suicidio en los medios de comunicación	20
4.2 BASES TEÓRICAS	21
4.2.1 El proceso comunicativo	21
4.2.2 Psicología social	26
4.2.3 Teoría crítica de la información	28
4.2.4 Responsabilidad social en los medios de comunicación	29
4.2.5 Edu-entretenimiento	31
4.3 MARCO LEGAL	34
5. DISEÑO METODOLÓGICO	36
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
5.2 TIPO DE ESTUDIO	36
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
5.3.1 Criterios de muestra	37
5.4 FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	37
5.5 INSTRUMENTOS	38

5.5.1	FORMATOS Y CATEGORIAS	38
6.	RESULTADOS	43
6.1	SONDEO EXPLORATORIO	43
6.2	ENTREVISTAS CON PROFESIONALES	55
7.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
8.	PROPUESTA	66
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cuestionario - sondeo preliminar para conocer la percepción sobre el suicidio	39
Tabla 2. Formato de preguntas – entrevista con experto en el tema	40
Tabla 3. Recomendaciones de los expertos al ser preguntados sobre la temática	55
Tabla 4. Síntesis de recomendaciones – Psicólogos	60
Tabla 5. Síntesis de recomendaciones – Sociólogos	61
Tabla 6. Guión técnico: story board (Spot)	68
Tabla 7. Guión técnico: cuña radial	73

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Información demográfica	43
Gráfica 2. Estado civil	44
Gráfica 3. Ocupación	45
Gráfica 4. ¿Qué opinión tiene acerca del suicidio?	46
Gráfica 5. Para usted el suicidio en nuestra sociedades es	47
Gráfica 6. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más influyente en una persona que decide suicidarse?	48
Gráfica 7. ¿Cuál sería su reacción si un amigo, familiar o conocido recurriera a conductas suicidas?	49
Gráfica 8. ¿Ha tenido la oportunidad de convencer a una persona de rechazar este tipo de conductas?	50
Gráfica 9. ¿Sabe usted identificar los comportamientos de una persona con tendencia al suicidio?	50
Gráfica 10. ¿Qué opina acerca del tratamiento informativo con que los medios de comunicación abordan los hechos suicidas?	51
Gráfica 11. ¿Qué tipo de influencia cree usted que tiene los medios de comunicación en los índices de suicidio?	52
Gráfica 12. Según su criterio, ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para promover campañas de prevención del suicidio?	53
Gráfica 13. ¿Considera usted que su intervención en esta encuesta es un aporte a la formulación de estrategias que contribuyan a prevenir este hecho en el país?	54
Gráfica 14. ¿Considera usted que en este cuestionario se omitió algún aspecto o criterio importante para este fin? En caso afirmativo, que sugiere.	54

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Preguntas que se le realizaron a los psicólogos y sociólogos entrevistados	80
Anexo 2. Encuesta sobre la percepción del suicidio en la sociedad	81

INTRODUCCIÓN

El suicidio es tal vez la forma más trágica de terminar con la propia vida (Organización mundial de la salud, 2000, p.6). Es un fenómeno complejo que ha atraído la atención de filósofos, teólogos, médicos, sociólogos y artistas a lo largo de los siglos. (OMS, 2000, p.4). Anualmente son alarmantes las cifras de personas que optan por esta alternativa para escapar de distintos problemas que se le presentan en la vida, siendo casi un millón de personas (OMS, 2014), sin tener en cuenta la magnitud del hecho y lo que genera en la sociedad, especialmente en las personas más cercanas a ellas. Sin embargo, esta es una problemática que tiende a ser ignorada en todas partes pese a su importancia para la sociedad global.

En el mundo son varias las iniciativas y los programas que tienen como finalidad la prevención del suicidio. No obstante, aún hace falta la inclusión de los medios de comunicación como un canal o una herramienta que ayude a orientar a las personas sobre este tema tan delicado, especialmente en Colombia, y más cuando muchas veces es desde allí mismo de donde se escapan referencias descuidadas que pueden llegar a incitar este tipo de actos.

Sabiendo que “Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad” (Carpizo en Castillo, 2006), que siempre va a haber al otro lado una persona o un individuo recibiendo el mensaje que estos mandan y sin olvidar nunca la responsabilidad que estos tienen con la comunidad, este proyecto se encamina hacia la búsqueda de estrategias que permitan utilizar estos lugares como canales para la prevención del suicidio, planteandola no como una salida a los problemas sino un acto que los agrava, rompiendo las falsas creencias que existen alrededor del tema.

A lo largo de este trabajo se indaga en la naturaleza de este fenómeno, explorando sus causas, su situación actual, al mismo tiempo que se revisan teorías como la psicología social y el edu-entretenimiento. Luego, analizando la percepción que un grupo de personas tiene frente al tema y conociendo las recomendaciones de profesionales en ámbitos como la psicología y la sociología, se plantea una propuesta mediática que busca ayudar a prevenir este tipo de hechos. De este modo, promoviendo una campaña de responsabilidad social a través de los diferentes medios audiovisuales se espera que cambie no solo la forma cómo se expone la información sino también la forma cómo la recibe la sociedad, la reflexión que hace de esta y la forma cómo actúa, contribuyendo al desarrollo de una colectividad social cada vez mejor.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Organización Mundial de la Salud (como se cita en el periódico La Nación, 2013, párr. 1), "en el mundo se suicida una persona cada 40 segundos y por cada suceso hay 20 intentos fallidos". En Colombia, las cifras son igual de alarmantes. Según el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (como se cita en el periódico El Tiempo, 2014) en 2013 hubo 1.685 suicidas, de los cuales el 81% fueron hombres y el 19% mujeres. Por su parte, El Heraldó (2014) informa que "en este primer trimestre de 2014, (...) en Barranquilla y su área metropolitana, se han presentado 19 casos de suicidios, 7 más comparados con los 12 que se registraron en el mismo período de 2013" (párr. 2). Estas cifras son indicadores de una tendencia suicida que aumenta cada vez más no solo en el departamento del Atlántico sino también en el resto del país. Por tal motivo, es preocupante el hecho de que existan muy pocos programas para la promoción de la prevención del suicidio en respuesta a esta tendencia. La OMS afirma que "es una necesidad que no se ha abordado de forma adecuada debido básicamente a la falta de sensibilización sobre la importancia de ese problema y al tabú que lo rodea e impide que se hable abiertamente de ello" (2012, sección "Desafíos y obstáculos, párr. 1), siendo esto uno de los mayores obstáculos, ya que asegura que no es algo que le compete solo al área de la salud sino también a otras como la educación, la política, el derecho y los medios de comunicación.

Muchas veces los medios no son conscientes de la forma como exponen la información en la sociedad. En Japón ha sido muy estudiada la influencia de los medios de comunicación masivos en las tasas de suicidio y han concluido que las imágenes visuales sobre este tema son un poderoso estímulo para el suicidio por imitación en personalidades vulnerables (Pérez, 2005). Siendo los medios el lugar donde se muestra a la sociedad diferentes tipos de conductas, que pueden tener

efectos positivos o negativos en las personas, es necesario reforzar el compromiso que estos tienen con la sociedad, "por lo que se hace impostergable que los periodistas cuenten con los conocimientos suicidológicos mínimos que le permitan cubrir la noticia de una manera más profesional" (Pérez, 2005, p. 2), reduciendo los posibles daños que puedan generar en las personas.

Además, es evidente el gran poder socializador que tienen los medios masivos frente a la sociedad, estos "pueden ser usados con el propósito explícito de provocar aprendizajes que faciliten la socialización y la educación" (Vera, 2005). Teniendo en cuenta entonces esta capacidad para promover el desarrollo cultural y social de la población y la responsabilidad con la que carga frente a esta misma, nace la pregunta central de este proyecto: ¿De qué manera se podrían implementar los medios de comunicación para enviar un mensaje de prevención sobre el suicidio?, con el objetivo de que sea desde este mismo punto donde nazca una iniciativa que invite a prevenir este tipo de hechos en la comunidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se podrían usar los medios de comunicación para la prevención del suicidio?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué aspectos influyen en el comportamiento de una persona suicida?
- ¿Cómo se percibe el fenómeno del suicidio en la sociedad?
- ¿Con qué estrategias mediáticas se puede promover la prevención del suicidio desde los medios de comunicación?

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto busca enviar un mensaje de prevención a las personas para que rechacen el suicidio como respuesta a los inconvenientes que se les puedan presentar, utilizando los medios de comunicación para lograr llevar ese mensaje de prevención.

Este es un proyecto que se hace necesario dado el aumento que viene teniendo este tipo de conductas en el país como en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, y si una de las instituciones educativas más representativas de esta zona lo respalda serán todavía mejores los resultados. A su vez también este tipo de proyectos en la ciudad permitiría al programa de Dirección y Producción de Radio y televisión llevar la iniciativa en el tratamiento de un tema de suma importancia y que viene siendo ignorado de gran manera, lo que afecta a toda la comunidad en general. Solo trabajando en este tipo de problemas se podrá contribuir al desarrollo social, algo que se busca constantemente con el lema representativo de esta alma máter, “Ciencia para el progreso”.

Actualmente el tema del suicidio viene tomando más fuerza en el territorio nacional debido a una serie de casos que se han expuesto en los medios de comunicación. Sin embargo, esto no hace que necesariamente día a día ocurran menos hechos de este tipo, por lo que, para su prevención, resulta importante que se hable más sobre esto. Un proyecto de esta naturaleza ayudará al mejoramiento de la sociedad.

Con esta investigación se busca hallar la mejor forma de poder abarcar un tema que es frecuentemente ignorado y que necesita ser tratado con urgencia. Tener en cuenta lo sensible de esta situación ayudará a que se maneje de la mejor manera. Utilizando los medios de comunicación se podrá obtener un mayor alcance y el mensaje podrá llegar a un mayor número de personas. De esta forma, será más

fácil para personas futuras manejar este tema no solo en los distintos medios sino también desde el ámbito de la educación, como en colegios, sirviendo este proyecto como iniciativa para que más instituciones educativas hagan parte del proceso de prevención y también como base a posibles campañas o programas que estas quieran realizar, dejando abierta la posibilidad de que el mensaje llegue incluso hasta el ambiente del hogar a través de ellas, promoviendo así el progreso de la comunidad.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación mediática para la prevención del suicidio, a partir de la mirada del tema en contexto Barranquillero.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar rasgos y conductas del suicidio como problemática de salud mental.
2. Identificar la percepción que tiene la sociedad barranquillera sobre el suicidio.
3. Caracterizar el tema desde el manejo profesional y sus posibilidades de tratamiento mediático de la información relacionada con el suicidio en la audiencia de Barranquilla.

4. MARCO TEORICO

4.1 ESTADO DEL ARTE

Los medios de comunicación siempre han contado con múltiples referencias de hechos o conductas suicidas, ya sea a través de programas de televisión, publicaciones impresas o reportes noticiosos, por mencionar algunos. Así como el suicidio está vigente en la realidad, también está presente en los medios de comunicación ya que estos son el reflejo de la realidad misma. Sergio Andrés Pérez Barrero (2005), presidente de la Sección de Suicidiología de la Sociedad Cubana de Psiquiatría y fundador de la Sección de Suicidiología de la Asociación Mundial de Psiquiatría, menciona varios ejemplos de referencias con conductas suicidas en diferentes publicaciones, tales como la famosa historia de Romeo y Julieta de William Shakespeare, donde ambos personajes se suicidan al no poder estar juntos; el libro Final Exit, publicado en Estados Unidos en el año 1992 que describía unos pasos para que los enfermos terminales logran cometer tal fin (Pérez, 2005); y agrega incluso referencias de conductas suicidas en la biblia, en el I libro de Samuel en el que se relata como el Rey Saúl acaba con su propia vida.

4.1.1 Influencia de los medios de comunicación en los casos de suicidio por imitación

Otra de las publicaciones que menciona el doctor Pérez es la novela "Thesorrors of young Werther" de Johann Wolfgang Goethe, en la que se cuenta la historia de un joven talentoso quien desesperanzado por pasiones amorosas, se suicida mediante un disparo en la cabeza. El efecto que tuvo esta novela en el momento de su publicación en 1774 fue tan grande que llevó al suicidio de numerosos jóvenes que se veían identificados con este personaje. De hecho el sociólogo norteamericano David Phillips llamó más tarde como efecto Werther a la sugestión

en la conducta suicida, en referencia a esta novela, basándose en sus observaciones en las que concluyó que, en Estados Unidos alrededor de 1947 y 1968, se incrementaban el número de suicidios luego de que aparecieran noticias de este tema en el New York Times (Pérez, 2005).

Esta es una de las primeras apreciaciones al suicidio por repetición, hecho del cual en algunos casos los medios de comunicación pueden ser responsables. Émile Durkheim, sociólogo francés habla en su obra "El suicidio" (1897) acerca de la imitación y agrega que no hay duda de que el suicidio se puede transmitir de esta forma. Afirma que:

"Hay imitación cuando un acto tiene como antecedente inmediato la representación de otro acto semejante, anteriormente realizado por otro, sin que entre esta representación y la ejecución se intercale ninguna operación intelectual, explícita o implícita, que se relacione con los caracteres intrínsecos de los actos reproducidos". (p. 53)

Estos postulados evidencian como en algunas ocasiones los medios de comunicación pueden influir en el pensamiento de una persona incitándolo a tomar posturas suicidas, más allá del hecho de que esto sea intencional o no. A pesar del esfuerzo que pueda realizar una programadora de televisión o una cadena de prensa por suavizar este tipo de temas, nunca podrán controlar el pedazo de información que retiene el espectador en su mente, pero esto no lo exime de la responsabilidad que tiene con la comunidad.

4.1.2 Acerca de la prevención del suicidio

La Organización Mundial de la Salud, promueve un número de programas para la prevención del suicidio. Uno de estos es SUPRE que brinda una serie de datos y recomendaciones que ayuden a que muchas personas o países se instruyan en

cómo prevenir el suicidio. También se encuentra el programa de acción mhGAP y suicidio, que junto al anterior además de tratar el tema envían unas cuantas sugerencias a los profesionales en los medios de comunicación al momento de manejar este tema teniendo en cuenta que innumerables personas están accediendo a la información que ellos presentan. El programa "PublicHealthActionforthePrevention of Suicide" busca brindar recomendaciones a los diferentes gobiernos para la creación de estrategias con esta finalidad. Por último existe la Asociación Internacional para la Prevención del Suicidio, una organización no gubernamental que trabaja en conjunto con la OMS con este mismo fin.

En Colombia este tipo de programas son liderados por el Ministerio de Salud a través de la Dirección de Promoción y Prevención, la Subdirección de Enfermedades Crónicas no Transmisibles y el Grupo Salud Mental y Drogas, con el Plan Nacional de Prevención e Intervención de la Conducta Suicida. Con este proyecto se busca disminuir la tasa de mortalidad por suicidio y lesiones auto infligidas en el país, con una serie de planes de acción a nivel nacional y comunitario. Sin embargo son pocos los programas a nivel nacional que desde los medios de comunicación buscan prevenir a la población en general sobre este tema, en gran medida por los diferentes miedos y mitos que existen a su alrededor. En la mayoría de los casos cuando se involucran los medios de comunicación lo hacen con el fin de capacitar a sus profesionales para la exposición adecuada de este tipo de sucesos.

4.1.3 Tratamiento de temas referidos al suicidio en los medios de comunicación

Para entender mejor como tratar esta problemática se deben estudiar aspectos relacionados con el tema central de este proyecto. Es indispensable comprender los elementos que conforman el proceso de comunicación dado a la naturaleza de los medios por el cual se enviará el mensaje de prevención. Conocer sobre la teoría crítica de la información permitirá darle un mejor enfoque y manejo a la información, con el fin de que se transmita los resultados de una forma efectiva para la sociedad, teniendo en cuenta la responsabilidad social que debe manejar estos medios masivos. Otro factor clave para la realización de este proyecto es la teoría del edu-entretenimiento que permitirá mezclar estos dos elementos, educación y entretenimiento, para promover el desarrollo social y cultural. Estas cuatro teorías encabezan las bases teóricas necesarias para llevar a cabo este trabajo de manera sobresaliente.

En relación con el objetivo principal de este proyecto se encontró una iniciativa realizada el año 2013 por la Universidad Javeriana en el marco del día mundial para la prevención del suicidio, que se celebra el 10 de septiembre, en el cual a través de un programa de radio por su emisora institucional, titulado "Las cosas que pasan", se dio a conocer información primordial sobre el suicidio y los distintos prejuicios que yacen en torno a este tema. La docente de la Facultad de Psicología Lucía Carolina Barbosa Ramírez, invitada al programa, expresó que es falsa la concepción que tienen muchas personas que al hablar del suicidio provocarían más eventos de este tipo haciendo énfasis en que, por el contrario, sólo hablando de este tema se consigue evitar y disminuir este tipo de conductas en la sociedad (2013).

A raíz de la aparición de varios casos de suicidio en diferentes medios de comunicación del país en el segundo semestre del presente año 2014, se vienen evidenciando la necesidad de tratar este tema con mayor fuerza.

La escasez de proyectos de esta naturaleza y los diferentes tabúes que existen en la comunidad son una barrera en la lucha por disminuir los índices que cada vez aumentan más y se vuelven alarmantes para el país. Este es el motivo principal por el cual se propone este proyecto, con la meta de enviar un mensaje de prevención a todas las personas acerca del suicidio en todo el territorio nacional.

4.2 BASES TEÓRICAS

Para poder realizar una campaña de prevención del suicidio que involucre a los medios de comunicación se debe conocer ciertos aspectos que se relacionan directamente con este objetivo. Es necesario tener en cuenta que en un proceso comunicativo hay dos partes que intervienen y que, más allá de lo técnico, hay un mensaje que tendrá diferentes connotaciones para sus receptores. Además, es fundamental que la relación o interacción entre ambas partes sea visto desde un punto de vista psico-social. Como en este caso quienes enviarían el mensaje son los medios de comunicación, se le debe brindar un manejo crítico a la información, con mucha responsabilidad, sin dejar a un lado la posibilidad que tienen estos medios masivos de ser lugares en los que la educación y el entretenimiento vayan de la mano.

4.2.1 El proceso comunicativo

Para la realización de un proyecto que busque prevenir el suicidio utilizando como canales los medios de comunicación, primero debemos entender cómo funciona el proceso comunicativo como tal. Milagros Hernández Chiliberti (2008), profesora de

la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez de Venezuela, describe la comunicación como “el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes” (Sección de Introducción, párr. 1). La también docente Graciela Parra (2010) la define como “acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene; descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa” (p. 17). Por su parte, para Claude Elwood Shannon y Warren Weaver (como se cita en Galeano, 1989), la comunicación es un “proceso de transferencia de información” (p. 4). Para los tres, es un proceso que indica interacción, transferencia, de allí que todas las partes involucradas sean de igual importancia para este proceso, pero ¿cuáles son los elementos que interfieren en esta transmisión? Para los dos últimos, autores de la teoría matemática de la información, los elementos que la conforman son (Galeano, 1989):

- a) La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.
- b) El transmisor: es el emisor técnico, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.
- c) El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de micro-ondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

- d) El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculizado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario. Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

- e) El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

- f) El ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede ser una mancha sobre la pantalla, un cabello en el objetivo del proyecto, una falla de registro gráfico, etc. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden, entonces, provenir del canal, del emisor, o del receptor, del mensaje, etcétera. (p. 5-7)

Sin embargo, esta teoría se centra en la cantidad de información que se transmite y “era básicamente un modelo físico de las comunicaciones de radio y telefónicas” (Galeano, 1989, p. 4) que “permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio” “independientemente de su significación” (p. 5). Desde los medios de comunicación no se puede dar el ‘lujo’ de analizar el proceso comunicativo sin tener en cuenta los efectos que los mensajes que se transmiten allí tendrán en la sociedad. En comparación, la profesora Hernández la entiende como “un fenómeno de carácter social” (Sección

“La comunicación”, párr. 1), proponiendo 10 elementos con las siguientes funciones:

- Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feedback o retroalimentación.
- Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.
- Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor

y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

- Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

- Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

- Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación. (Sección "Elementos implícitos o intervinientes en el proceso de la comunicación", párr. 2)

De esta forma se percibe la comunicación como un proceso en donde los seres humanos tienen una gran participación, por lo que entonces se hace indispensable que los profesionales de los medios que están detrás de la transmisión masiva de información tengan en cuenta que siempre habrá una segunda parte decodificando el mensaje transmitido, de manera que la realización de esta tarea debe hacerse con bastante responsabilidad por el bien de la comunidad en general. Por este motivo es necesario determinar que tan grande son los efectos que tienen los medios sobre las personas, viéndose esto desde un punto de vista social.

4.2.2 Psicología social

“La Psicología Social aborda temas relacionados con la influencia social y la interacción” (Rizo, 2005, Sección 2: Breve apunte sobre el espacio conceptual de la Psicología Social), lo que justifica la idea de que las cosas que dicen o hacen ciertos grupos de personas pueden influir indirectamente en otras. Esto nos lleva a entender que ciertos temas tratados en lugares como los medios de comunicación pueden tener efectos en los receptores del mensaje que se expone.

La vertiente de la psicología social analiza las relaciones de interacción que suceden en la sociedad, tratando de evidenciar “cómo el pensamiento, los sentimientos o la conducta de los individuos están influidos por la presencia actual, imaginada o implícita de los demás” (Allport, como se cita en Rizo, 2005, Sección 2: Breve apunte sobre el espacio conceptual de la Psicología Social). Como consecuencia vemos cómo en nuestro entorno las acciones o palabras de una persona puede incitar una conducta o comportamiento determinado, incluyendo aquellos comportamiento característicos de personas con tendencias suicidas, por lo que se debe tener en cuenta tal efecto si buscamos de prevenir este tipo de actos. Estas situaciones pueden ocurrir a través de la interacción entre un

individuo y otro, por lo que la psicología social estudia fuertemente estas influencias que las personas tienen sobre las creencias o conductas de otros (Aronson, como se cita en Rizo, 2005). Sin embargo, medios como la televisión pueden tener de igual manera estas influencias sobre un grupo de personas. Charlton & Neumann (como se cita en Pérez, 2002) afirma lo siguiente:

La relación entre el receptor y los medios de comunicación de masas tiene un carácter doble: Por un lado, forma parte del proceso de individualización, caracterizado por la apropiación reflexiva de los mensajes, es decir, por el procesamiento de dichos ofrecimientos de conformidad con los intereses, temas y tareas en los cuales están inmersos los individuos en un momento dado. Por otro lado, los medios se constituyen de forma simultánea en factores que favorecen la universalización y la estandarización. Se trata de nuevas formas de control social mediadas por particulares pautas de consumo, la predilección de ciertos estilos de vida o la divulgación de discursos estereotipados. (p. 6)

Por este motivo es fundamental que se tenga en cuenta esta influencia ya que se puede utilizar de forma positiva con el fin de contribuir con el mejoramiento de la sociedad, debido a que así como la televisión los demás medios de comunicación son agentes culturales de sentido (Pérez, 2002) y pueden ser de gran ayuda para lograr esta tarea.

Los medios de comunicación de masas ocupan un papel central en el proceso de globalización cultural que acontece en la actualidad. Estos contribuyen tanto a la formación de una cultura global como a la construcción, invención o redescubrimiento de las culturas locales en su diferentes manifestaciones. (Pérez, 2002, p. 5).

Es de importancia tener en cuenta esta influencia que se presenta entre las personas y los medios masivos para que no se generen efectos negativos de un lado o del otro. Conductas como las suicidas se pueden evidenciar en los medios llegando a producir situaciones no deseadas. Por tal motivo es necesario que se le de un manejo critico a la información y acontecimientos que se transmiten a través de los medios de comunicación.

4.2.3 Teoría crítica de la información

Son muchas las cosas que pueden lograr los medios de comunicación sobre el ser humano, pero depende de él saber manejar los contenidos que en las distintas programaciones se presentan. En lo que concierne al estudio del papel de los medios de comunicación, estos también tomaron como punto de partida a la teoría de los efectos de Paul F Lazarsfeld y Robert K. Merton(1992), la cual decía que los medios de comunicación masivos tenían efectos sobre la sociedad sin que ésta pudiese impedirlos y que cuando se enviaba un mensaje el público lo recibía y, sin discriminación alguna, se veía afectado por él.

Max Horkheimer (1996), el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje son diferentes a la efectividad que éste puede tener sobre el público, es decir, pensaba que un medio puede emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se envió, y por lo tanto, esto podía ser completamente negativo para la sociedad de masas.

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de aquellos de mediano plazo y de los medios de largo plazo, concluyendo que esta es otra variante que se debe tener en cuenta a la hora de enviar un mensaje. (Horkheimer,1996).

Por su parte, Karl Marx (como se cita en Fuchs, 2009) aporta que "La teoría es capaz de concitar las masas en cuanto se muestre ad hominem, y se muestra ad hominem tan pronto como se convierte en radical. Ser radical es entender la raíz del asunto. Pero, para el hombre, la raíz es el hombre mismo" (párr. 8). Esto refuerza el planteamiento del que el efecto de la información que se transmiten por los medios es capaz de persuadir a las personas, por lo que se vuelve de vital importancia tener cuidado y responsabilidad con lo que se expone a la sociedad en general.

El trabajo de los nuevos productos que se van a exponer a la sociedad actual, es procurar estar cargados de contenidos que generen conciencia con el fin de lograr un cambio notorio en la sociedad, para así lograr reducir esas creencias que se tienen acerca de los contenidos manejados por los medios de comunicación, logrando que sucesos como el suicidio disminuyan con el paso del tiempo. Para esto es necesario resaltar la responsabilidad que tienen las organizaciones mediáticas con la sociedad.

4.2.4 Responsabilidad social en los medios de comunicación

Los medios de comunicación juegan un papel importante ya que dan a conocer como suceden los hechos. Hoy más que nunca las comunicaciones ocupan un lugar preponderante en la vida de las personas. Por ello, cabe interrogarse

respecto a: ¿cuál es la contribución que hacen las empresas de comunicación para el desarrollo de nuestras sociedades, y especialmente, en los territorios locales donde actúan?

Juliana Ramírez Lozano, profesora de la Universidad de Lima (Perú) en su artículo de Responsabilidad Social en los medios de comunicación (2012), resalta que "la RS de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía" y agrega que "sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública" (p. 1), lo que refleja la tarea de los medios de comunicación de adoptar una postura responsable al momento de exponer un mensaje a la sociedad.

Así como cualquier organización, las empresas mediáticas y todas las personas que estén detrás de estos medios masivos tienen la posibilidad de utilizarlo para generar cultura en la sociedad. Sin embargo, "la información que pretenda ser educativamente válida debe tener en cuenta los métodos y técnicas que permitan una comunicación eficaz y una modificación de las actitudes. En este sentido, habrá que tener en cuenta la credibilidad del autor, el mensaje transmitido, y el destinatario de la comunicación" (Nowlis, como se cita en Vega, sección Las campañas informativas o la problemática de la información, párr.12), para lograr que el mensaje que se pretenda enviar influya positivamente en sus receptores.

Además, otra estrategia que se puede implementar es la de utilizar los medios de comunicación como encuentro de las diferentes comunidades. "De esta manera un periodismo y una comunicación de los medios que incluya el reconocimiento y respeto por las diferencias, cumplen aun mejor sus responsabilidades sociales" (Cornejo, 2013, párr. 11), contribuyendo a la gestación de una cultura de tolerancia.

Referente al tema del suicidio, el ministro de salud argentino, el Dr. Juan Luis Manzur; afirma, tal y como lo hace publico la Dirección Nacional de Salud Mental y adicciones de este país (2013), que "así como los medios de comunicación juegan un papel significativo en la sociedad actual, al suministrar una amplia gama de información en variedad de formas, y ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes, creencias y comportamientos de la comunidad, también pueden desempeñar un rol activo en la prevención del suicidio" (párr. 4) por lo que es oportuno realizar campañas de responsabilidad social que ayuden a cumplir este objetivo.

"Informar del suicidio de manera apropiada, exacta y potencialmente útil a través de los medios progresistas e inteligentes puede prevenir una trágica pérdida de vidas" (Bertolote, como se cita en OMS, 2000, p.7).

Es necesario tener en cuenta que las historias y los programas de mayor audiencia, que atraen gran cantidad de personas, suelen tener una gran influencia en la forma de pensar de las personas. Por tanto, es imperativo buscar herramientas que ayuden a minimizar los efectos negativos que puedan tener, promoviendo aquellos que aporten al crecimiento de la sociedad y que puedan contribuir a la generación de cultura, convirtiendo los medios en un lugar que pueda mezclar educación y entretenimiento.

4.2.5 Edu-entretenimiento

Es una estrategia de comunicación para el cambio social, cuyo objetivo es la movilización de la comunidad en relación con un mensaje específico. En ella tienen espacio los formatos multimedia generalmente asociados al entretenimiento, como programas radiales y televisivos, cómics, puestas en escena y hasta 'talk-shows', que ahora encuentran en las TIC nuevos espacios para la creación y la difusión. (párr. 2)

Así define la corporación Colombia Digital (2013) al edu-entretenimiento (EE), una estrategia que esencialmente lo que busca es combinar los medios de comunicación con la educación para promover el desarrollo social. En pleno siglo XXI y con todos los avances realizados en las ciencias de la tecnología, se hace necesario adoptar estrategias “más en sincronía con el mundo globalizado y mediático de hoy en día” (Tufte, 2004, p. 40) con el fin de obtener resultados más eficaces.

Por su parte, el académico de medios holandés Martine Bouman (como se cita en Tufte, 2004) define esta metodología como “el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio pro-social (de comportamiento)” (p. 26). Siendo los medios de comunicación el lugar donde se reúnen o se encuentran un gran número de personas gracias a su masividad, se vuelve oportuno utilizarlos con estos fines logrando “una integración de formatos, contenidos y lenguajes específicos” (Tufte, 2004, p. 27) que sirvan como “herramientas para la inclusión social, el desarrollo y la paz” (Colombia digital, 2013, párr. 1).

Una de las grandes ventajas que ofrece el EE es que permite alcanzar a toda la población mediante la aplicación de los diferentes medios de comunicación, tanto los más grandes como los más pequeños, con el fin de alcanzar incluso a aquellos que no tienen la capacidad de leer o escribir (Tufte, 2004). “Estas estrategias han sido integradas a su vez en estrategias multi-metodológicas que combinan varios medios conectados a través de asociaciones con la sociedad civil y actividades a nivel local” (Tufte, 2004, p. 32), para lograr generar un impacto aún mayor y más efectivo.

En su artículo “Eduentretenimiento en la comunicación para el VIH/sida: *Más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento*” (2004), el sociólogo danés y profesor en comunicaciones Thomas Tufte enumera tres preguntas claves frente al EE:

1. ¿Los productores de EE manejan un balance apropiado entre educación y entretenimiento? La preocupación es que la programación de EE permanezca como exitosa entre la audiencia principalmente por su valor de entretenimiento, y posiblemente a expensas de su valor educativo.
2. ¿Cómo se relaciona este uso educativo con el sistema de educación formal? ¿Es posible un efecto sinérgico, y cómo es tratado en la práctica?
3. Los formatos de entretenimiento tienen un historial de articular éxitos – pueden ser formatos que surgen de la tradición oral y se convierten en radio y telenovelas populares. ¿Cómo es explorado este factor en EE, y qué matices son manejados correcta o incorrectamente cuando se tratan temas tan delicados como las prácticas sexuales, la vida íntima y el VIH/SIDA? (p. 27)

Estos 3 interrogantes proponen realizar un análisis acerca de la forma cómo se lleva a cabo esta iniciativa, con el fin de garantizar que de verdad una a la educación y el entretenimiento “de manera integrada” (Tufte, 2004, p. 26) para el beneficio de la sociedad. Dentro del modelo de EE “la educación no es sólo la transmisión de la información sino la acción de involucrar a las personas en el cambio de la sociedad” (p. 39), logrando de este modo que la comunidad como una sola, medios, instituciones y civiles, se unan para formar generaciones que contribuya al desarrollo social.

Siendo entonces el suicidio un tema que azota fuertemente la sociedad colombiana y que se vive en todos los rincones del país, nace la iniciativa de

afrontar el tema desde esta metodología, con la meta de alcanzar a toda o gran parte de la población y generar conciencia que conlleve al cambio y al progreso.

4.3 MARCO LEGAL

En Colombia solo existe una norma relacionada con el suicidio. Dentro del código penal colombiano (ley 599 de 2000) se penaliza a las personas que inciten a cometer este tipo de actos. Esta norma se encuentra en el libro II, titulado "Parte especial de los delitos en particular", en el título I referente a los "Delitos contra la vida y la integridad personal", en el capítulo II que habla del homicidio. Se trata del artículo 107, "Inducción o ayuda al suicidio" que estipula que:

El que eficazmente induzca a otro al suicidio, o le preste una ayuda efectiva para su realización, incurrirá en prisión de treinta y dos (32) a ciento ocho (108) meses".

Cuando la inducción o ayuda esté dirigida a poner fin a intensos sufrimientos provenientes de lesión corporal o enfermedad grave e incurable, se incurrirá en prisión de dieciséis (16) a treinta y seis (36) meses (p. 136)

Las penas presentes en esta norma fueron aumentadas por el artículo 14 de la Ley 890 de 2004, que indica que:

Las penas previstas en los tipos penales contenidos en la Parte Especial del Código Penal se aumentarán en la tercera parte en el mínimo y en la mitad en el máximo. En todo caso, la aplicación de esta regla general de incremento deberá respetar el tope máximo de la pena privativa de la libertad para los tipos penales de acuerdo con lo establecido en el artículo 2° de la presente ley. Los artículos 230A,

442, 444, 444A, 453, 454A, 454B y 454C del Código Penal tendrán la pena indicada en esta ley. (p. 6)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es de carácter mixto, ofrece una serie de información cuantitativa al tiempo que busca ir más allá de estos indicadores y de los datos presentes. Además, como no busca generar conocimiento sino que propone brindar una estrategia de información a un problema que se vive en la sociedad es de carácter aplicada. El alcance que tendrá esta investigación es seccional, busca estudiar la problemática del suicidio en la actualidad, observando y tomando como sujetos grupos pequeños y medianos dentro de la ciudad de Barranquilla, por lo que su amplitud es microsociológica. Como la investigación necesita que se realicen visitas personalizadas y entrevistas, además de los datos y de las variables que se encuentran disponibles para la sociedad en general se deberá realizar una indagación mixta y de campo, que garantice que no haya manipulación personal de la información siendo entonces empírica. De esta forma se asegura que se puedan recoger los fundamentos necesarios para la campaña de prevención.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

Para realizar una estrategia comunicativa sobre la prevención del suicidio, para la comunidad en general, se debe abarcar la temática de forma fenomenológica, abordando el tema de manera objetiva, como se presenta en el diario vivir, para poder analizarla eficazmente y poder obtener la información necesaria para los fines de la misma.

5.3 POBLACION Y MUESTRA

Este trabajo de investigación está dirigido a la comunidad en general, para que todas las personas puedan acceder al mensaje que se busca enviar y puedan favorecerse de igual forma desde sus particularidades. Sin embargo, se le dirige con un mayor énfasis a la población de la ciudad de Barranquilla dentro de la cual se realizaron las labores de investigación de campo. Una de ellas fue un sondeo preliminar que tuvo como finalidad conocer más acerca de la percepción que tienen los habitantes de esta ciudad sobre la problemática. En adición, se escogió una muestra de carácter no probabilística de psicólogos y sociólogos que pudieran brindar una mayor orientación sobre el tema y sobre la orientación que conviene darle en los medios de comunicación.

5.3.1 Criterio de muestra

Para la selección de las personas involucradas en el sondeo, realizada de forma no probabilística, se tuvieron en cuenta características que predominan en los casos de suicidio de la ciudad, tales como la edad y el género, con el objetivo de obtener el punto de vista de personas que tuvieran estos rasgos similares a aquellas que más se suicidan en Barranquilla y así recopilar percepciones hipotéticamente semejantes. Por su parte, la elección de los profesionales obedece a la necesidad de buscar cómo tratar y enfocar la sensibilidad del tema, para obtener mayor claridad y lograr diseñar una campaña que pueda enviar un mensaje de prevención de manera satisfactoria.

5.4 FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de obtener la información necesaria para el presente trabajo se tomó la decisión de realizar una serie de actividades que contribuyeran a sentar las bases de la campaña de responsabilidad social. En primera instancia se realizó una

investigación documental para conocer aún más a fondo la problemática planteada y los niveles alcanzados dentro de la ciudad de Barranquilla, sus causantes, las consecuencias que genera y toda la información que pudiera ser útil, de una u otra manera, para la realización de la estrategia comunicativa, información como recomendaciones de organismos de salud, de entidades del estado y organizaciones no gubernamentales, al igual que las debilidades que se presentan al momento de abordar el tema. Luego, se realizó un sondeo preliminar en la ciudad para conocer un poco la percepción que tienen las personas del común sobre el tema y sobre el tratamiento que recibe en los medios de comunicación. Sin embargo, como la temática del suicidio lleva consigo no solo una responsabilidad que se debe tener en cuenta sino también una sensibilidad bastante alta, era de carácter necesario consultar con profesionales con manejo del tema sobre la naturaleza del mismo y sobre las formas como se puede tratar al momento de diseñar una campaña con una meta tal como la de enviar un mensaje de prevención, por lo que se pasó a ejecutar una serie de entrevistas con psicólogos y sociólogos de la ciudad, con el objetivo además de poder cruzar la información encontrada de forma documental con una un poco más específica en lo relacionado al lugar y al momento donde se realiza la investigación, garantizando que se alcanzara una perspectiva más amplia y veraz del tema para, posterior a su análisis, poder realizar una estrategia comunicativa que aporte a la prevención de problemáticas como el suicidio.

5.5 INSTRUMENTOS

5.5.1 FORMATOS Y CATEGORIAS

Para recopilar la información precisa, acorde con las actividades a desarrollar, se utilizaron dos tipos de instrumentos. El primero fue un sondeo preliminar para conocer la percepción de las personas sobre esta problemática.

Tabla 1. Cuestionario - sondeo preliminar para conocer la percepción sobre el suicidio

Categoría	Dimensión	Indicadores	Población
Concepto sobre la problemática del Suicidio	Percepción	1. ¿Qué opinión tiene acerca del suicidio?	Opinión pública
		2. Para usted el suicidio en nuestra sociedad es:	
		3. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más influyente en una persona que decide suicidarse?	
		4. ¿Cuál sería su reacción si un amigo, familiar o conocido recurriera a conductas suicidas?	
		5. ¿Ha tenido la oportunidad de convencer a una persona de rechazar este tipo de conductas?	
		6. ¿Sabe usted identificar los comportamientos de una persona con tendencia al suicidio?	
		7. ¿Qué opina acerca del tratamiento informativo con que los medios de comunicación abordan los hechos suicidas?	
		8. ¿Qué tipo de influencia cree usted que tiene los medios de	

		comunicación en los índices de suicidio?	
		9. Según su criterio, ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para promover campañas de prevención del suicidio?	
		10. ¿Considera usted que su intervención en esta encuesta es un aporte a la formulación de estrategias que contribuyan a prevenir este hecho en el país?	
		11. ¿Considera usted que en este cuestionario se omitió algún aspecto o criterio importante para este fin? En caso afirmativo, que sugiere.	

De esta forma se recogieron los diferentes puntos de vista sobre el suicidio en personas que pudieran estar relacionadas o no con el tema. Luego se realizó una entrevista con profesionales en el área de la psicología y la sociología de la siguiente manera.

Tabla 2. Formato de preguntas - entrevista con experto en el tema

Categoría	Dimensión	Indicadores	Población
Concepto sobre la problemática del Suicidio	Clases de conductas suicidas	¿Cuáles son las conductas y comportamientos de una persona en riesgo de suicidio?	Psicólogos
	Causas más comunes	¿Cuáles son las causas más comunes de suicidio?	

	Influencia de los medios en la problemática	¿Cómo puede influir la información en los medios acerca de casos de suicidios en personas que puedan tener estas tendencias?	
	Prevención	¿Cómo se puede prevenir el suicidio?	
	Ayuda a suicidas	¿Cómo se puede ayudar a una persona a superar un comportamiento suicida?	
	Apoyo	¿Cómo acercarse a una persona que ha sufrido por algún familiar que ha cometido suicidio?	
	Causas sociales	¿A qué se debe el aumento en la tendencia al suicidio en nuestra sociedad?	Sociólogo
	Suicidio como síntoma social	¿Podría ser el suicidio un síntoma de una problemática más amplia de la sociedad?	
	Influencia de los medios	¿De qué manera influyen los medios de comunicación en la problemática del suicidio?	
		¿Cómo puede influir la información en los medios acerca de casos de suicidios en personas que puedan tener esta tendencia?	
		¿Hacia dónde debe orientarse el discurso de los medios de comunicación para ayudar en la prevención del suicidio?	

		¿Qué estrategias se pueden implementar desde los medios de comunicación para ayudar a prevenir el suicidio?	
--	--	---	--

Con esas dimensiones y con la ayuda de esos interrogantes se logró profundizar más sobre la temática al tiempo que se centraba en la sociedad barranquillera, con el propósito de utilizar las orientaciones de estos profesionales en el posterior diseño de la campaña de prevención.

6. RESULTADOS

Luego de haber llevado a cabo todas las fases del proceso investigativo se obtuvieron una serie de resultados explicados a continuación.

6.1 SONDEO EXPLORATORIO

El objetivo principal de este sondeo fue conocer un poco la forma cómo las personas perciben el suicidio en la sociedad en general y qué opiniones poseen entorno al manejo de información relacionada al tema en los distintos medios de comunicación. Para llevarlo a cabo se escogieron a 60 personas en la ciudad de Barranquilla y se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica. 1 En cuanto a la información demográfica

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hombre	28	47%
Mujer	32	53%
Total	60	100%

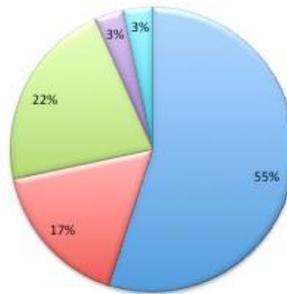


1. Según el Sondeo realizado y analizando los indicadores cuantitativos el 53% fueron mujeres, mientras que el 47% son hombres.

Gráfica. 2 Estado civil

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	33	55%
Unión libre	10	17%
Casado	13	22%
Divorciado	2	3%
Viudo	2	3%
Total	60	100%

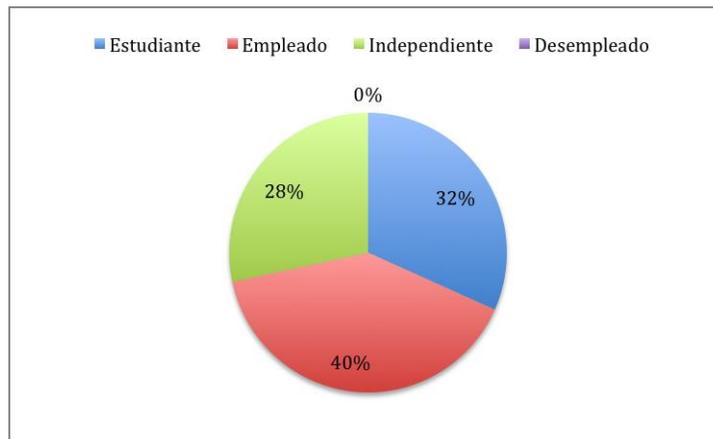
■ Soltero ■ Unión libre ■ Casado ■ Divorciado ■ Viudo



2. El 55% de las personas encuestadas manifestaron estar solteras, por su parte el 22% se encuentra casado, el 17% vive con su pareja en unión libre, el 3% son divorciados y otro 3% son viudos.

Gráfica. 3 Ocupación

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Estudiante	19	32%
Empleado	24	40%
Independiente	17	28%
Desempleado	0	0%
Total	60	100%

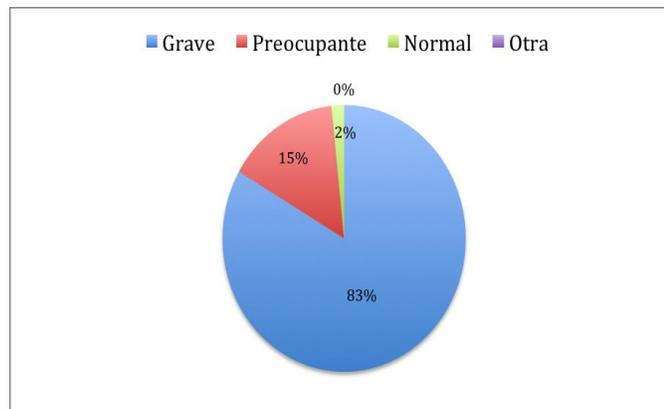


3. El 40% son empleados, el 32% son estudiantes, por su parte el 28% trabajan de manera independiente. Ninguna de las 60 personas encuestadas están desempleadas.

Para conocer su punto de vista se les realizó una serie de preguntas descritas a continuación.

Gráfica. 4 ¿Qué opinión tiene acerca del suicidio?

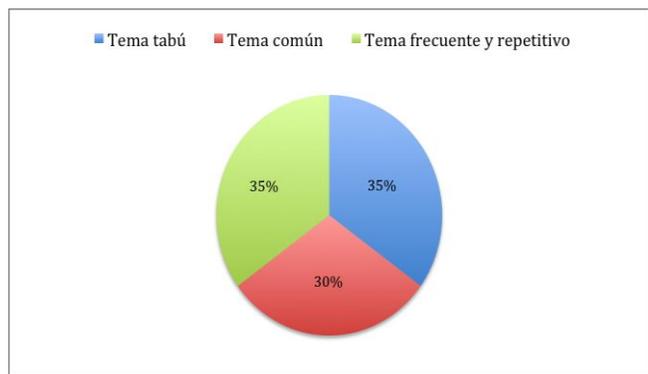
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Es algo bastante grave	50	83%
Es un poco preocupante	9	15%
Es algo normal	1	2%
Otra. Cual	0	0%
Total	60	100%



4. Con respecto a la opinión que tienen sobre el suicidio, el 83% de las personas encuestas consideran que es algo bastante grave, el 15% piensa que es un poco preocupante, mientras que el 2% manifiesta que es algo normal en nuestra sociedad. Ninguna persona consideró otra opción.

Gráfica. 5 Para usted el suicidio en nuestra sociedad es:

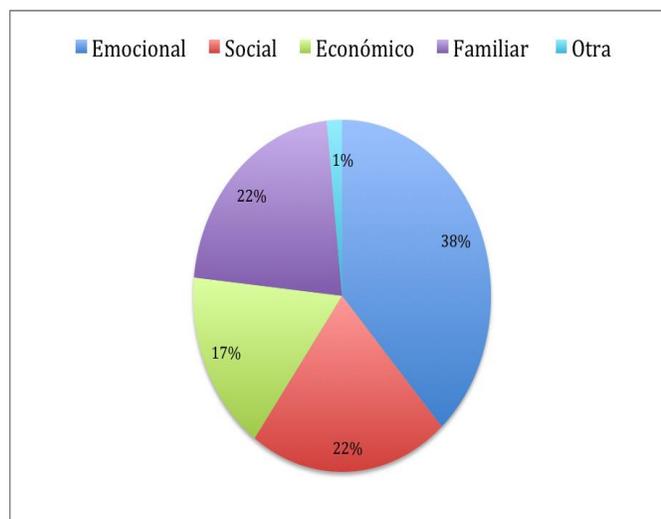
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Un tema tabú, del que no le gusta hablar mucho	21	35%
Un tema común	18	30%
Un tema muy frecuente y repetido	21	35%
Total	60	100%



5. Con respecto a los resultados en esta pregunta, el 35% considera que es un tema tabú, así mismo otro 35% dijo que el suicidio en la sociedad es un tema frecuente y repetido, por su parte un 30% considera que es un tema común.

Gráfica. 6 ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más influyente en una persona que decide suicidarse? (Escoja solo uno).

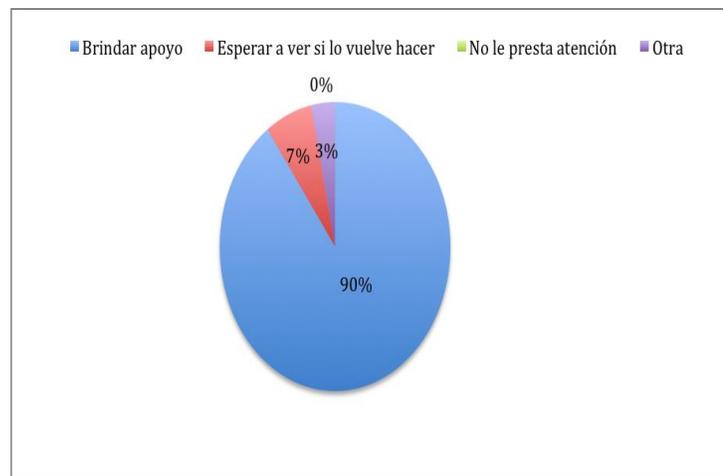
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
EMOCIONAL(estados de ánimo y problemas de salud mental)	23	38%
SOCIAL (rechazo, frustración y discriminación)	13	22%
ECONÓMICO (problemas económicos, laborales)	10	17%
FAMILIAR (conflictos familiares, afectivos, de pareja)	13	22%
Otra. Cual	1	1%
Total	60	100%



6. lo emocional es el aspecto más influyente por la que una persona decide suicidarse, el 22% afirma que lo social, otro 22% considera que por motivos familiares las personas recurren a cometer el acto suicida, el 17% manifiesta que el factor económico también es influyente. Cabe resaltar que el 1% de las personas encuestadas dio como sugerencia u observación que las personas conozcan más del amor de Dios.

Gráfica. 7 ¿Cuál sería su reacción si un amigo, familiar o conocido recurriera a conductas suicidas?

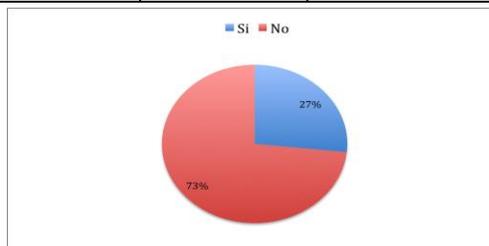
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Le brinda apoyo y ayuda de forma inmediata	54	90%
Esperaría a ver si lo vuelve hacer	4	7%
No le prestaría atención	0	0%
Otra	2	3%
Total	60	100%



7. El 90% con respecto a esta pregunta reaccionaría brindándole un apoyo de forma inmediata, por su parte el 7% esperaría a ver si lo vuelve hacer, y un 3% dio como alternativa que las personas afectadas recibieran atención especializada y conocer más de Dios.

Gráfica. 8 ¿Ha tenido la oportunidad de convencer a una persona de rechazar este tipo de conductas?

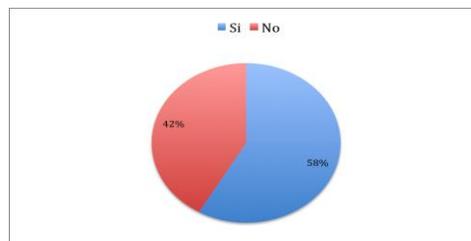
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	16	27%
No	44	73%
Total	60	100%



8. El 73% de las personas encuestadas con relación a esta pregunta no ha tenido la oportunidad de convencer a una persona de rechazar este tipo de conductas, por su parte el 27% sí ha tenido la oportunidad.

Gráfica. 9 ¿Sabe usted identificar los comportamientos de una persona con tendencia al suicidio?

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	35	42%
No	25	58%
Total	60	100%



9. El 58% afirma que sí sabe identificar los comportamientos con tendencia al suicidio, el 42% no sabe.

Gráfica. 10 ¿Qué opina acerca del tratamiento informativo con que los medios de comunicación abordan los hechos suicidas? (Puede escoger varias opciones)

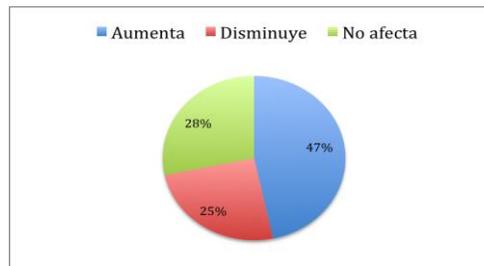
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Es objetivo	11	14%
Es manipulado	21	28%
Es exagerado	13	17%
Es deficiente	31	41%
Otra	0	0%
Total	76	100%



10. En esta pregunta se dio la posibilidad de escoger varias respuestas, en la cual las personas consideraron que el tratamiento de los medios de comunicación con respecto al suicidio es muy deficiente con un 41%, el 28% dice que la información es manipulada, el 17% manifiesta que es muy exagerado, mientras que el 14% considera que es objetivo.

Gráfica. 11 ¿Qué tipos de influencia cree usted que tienen los medios de comunicación en los índices de suicidio?

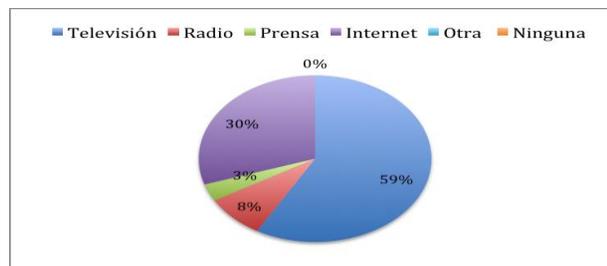
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Aumenta los índices	28	47%
Disminuye los índices	15	25%
No afectan los índices	17	28%
Total	60	100%



11. El 47% considera que aumentan los índices, el 28% piensa que no afectan los índices, por su parte el 25% dice que disminuyen los índices.

Gráfica 12. Según su criterio ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para promover campañas de prevención del suicidio?

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	35	59%
Radio	5	8%
Prensa	2	3%
Internet	18	30%
Otra	0	0%
Ninguna	0	0%
Total	60	100%



12. El 59% de las personas encuestadas considera que la televisión es el medio más efectivo para promover las campañas de prevención, seguido del internet con un 30%, por su parte el 8% considera que la radio y por ultimo con un 3% la prensa. En las opciones ninguna y otra el porcentaje fue 0%.

Gráfica. 13 ¿Considera usted que su intervención en esta encuesta es un aporte a la formulación de estrategias que contribuyan a prevenir este hecho en el país?

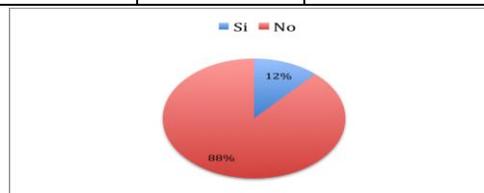
CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	50	83%
No	10	17%
Total	60	100%



13. El 83% de las personas encuestadas considera que esta encuesta servirá de aporte a la formulación de estrategias que permitan reducir este tipo de hechos. Sin embargo, el 17% considera que no.

Gráfica. 14 ¿Considera usted que en este cuestionario se omitió algún aspecto o criterio importante para este fin? En caso afirmativo, que sugiere.

CRITERIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	7	12%
No	53	88%
Total	60	100%



14. El 88% considera que no se omitió algún criterio en este cuestionario. Sin embargo, el 12% manifiesta que sí y dieron como sugerencia que los padres dialoguen más con sus hijos, realizar campañas y por ultimo ayudar a los pacientes por medio de tratamientos.

6.2 ENTREVISTAS CON PROFESIONALES

Tabla 3. Recomendaciones de los expertos al ser preguntados sobre la temática.

Psicólogo1	<p><u>Entre los factores de riesgo este por ejemplo los estados depresivos, los estados ansiosos, el estrés, el consumo de drogas y las familias disfuncionales pueden ser factores de riesgo, si nosotros hacemos una intervención en esos factores de riesgo pues estamos disminuyendo el suicidio como tal, no mencionar que no lo haga, sino mencionar que si debes hacer...</u></p> <p>Entonces por ejemplo, en el momento que estás triste no es encerrarse que normalmente cuando uno se siente triste o melancólico lo que hace es encerrarse lo que hace es cortar las relaciones personales, aislarse, entonces no aislarse, buscar ayuda de tu amiga, de tu amigo, de tu familia, de un sacerdote, de un orientador espiritual, de un profesional, entonces estaríamos hablando de los factores de protección que me van a ayudar a conservar la vida...</p> <p>Por lo general las personas comienzan a cambiar sus hábitos alimenticios, cambian sus hábitos de sueño, son personas que comienzan a hablar con mucha melancolía, hablan como de un pasado, porque por lo general las personas que tienen una ideación suicida ya tienen eso como un plan de vida, entonces siente que ya cumplió su tiempo por decirle de alguna forma, entonces empiezan a hablar en pasado, empiezan por ejemplo a regalar sus pertenencias...</p> <p>Buscar ayuda, buscar ayuda que es, pues <u>acercarnos a la persona, hacerle sentir que estamos allí, hacerle sentir que hay otras personas, que está la mamá, los familiares o están los amigos y de pronto inducirle, ayudarla, acompañarla,</u> que vaya donde un sacerdote, un guía espiritual, porque a veces nosotros sobre todo con las personas que no tienen la experiencia que no son psicólogos de pronto hablándoles le pueden hacer más daño...</p>
-------------------	---

	<p>Los medios masivos de comunicación influyen en las personas cierto, porque lo están viendo desde muy temprana edad, lo ven a toda hora es algo que va bombardeando, entonces es importante saber qué es lo que se va colocando en esos medios masivos, de pronto pues <u>exaltar la vida, exaltar las posibilidades</u>, exaltar de pronto que la persona no se enfoque en un solo punto, las relaciones de pareja o sea que la persona sepa que por más de que entreguemos el corazón y que no sentamos amados es posible que las personas fallemos porque somos humanos, pero <u>siempre hay una oportunidad...</u></p> <p>Las edades de riesgos son los adolescentes y las personas mayores, las personas mayores porque sienten que ya no son necesarias...</p>
<p>Psicólogo 2</p>	<p>Estos síntomas son tan horribles que las personas después de dos o cuatro meses de estarlos padeciendo a veces prefieren morir, <u>como vía de salida, por la suma de los inconvenientes de los problemas, entre ellos pueden ser académicos, sociales, afectivos, familiares...</u></p> <p>Los mecanismos con los que las personas más se suicidan son, la cabuya, la toma de un toxico, y el disparo, porque es más fácil...</p> <p><u>Muchos periodistas se dejan llevar por el amarillismo, el espectacularísimo, la idea es que la noticia de ellos se vea sin que se tenga un objetivo claro de buscar algo terapéutico al impacto que eso produce a la comunidad.</u></p> <p><u>Hay niños que han hecho las cosas tal como la vieron en los periódicos, repitiendo exactamente lo que la persona hizo para suicidarse.</u></p> <p>La idea es que la gente sepa para que este prevenido que no es el mejor mecanismo, sobre todo que yo siempre les he hablado de depresión, pegado al suicidio <u>que siempre hay algo que hacer.</u></p> <p>Los signo y síntomas de una enfermedad depresiva es tristeza, adinamia (ganas de no hacer nada), ansiedad, desasosiego, pérdida del apetito, perdidas del sueño, ideas negativas e ideas pesimistas, estos ocho síntomas son tan desagradables que la persona desea morir.</p> <p>La persona en la fracción de segundos que hace el acto, en esa fracción de segundos se sale de la realidad.</p>

	<p>Desafortunadamente la gente ve el suicidio como una vía de salida, como una situación que se le va a solucionar el problema, me mato y chao.</p> <p>Está plenamente demostrado que la persona te da signos y síntomas, es la persona que invitan a la fiesta y no va a la fiesta, la persona que se encierra en su casa, la persona que va a trabajar el compañero de trabajo se da cuenta, el compañero de clase se da cuenta que esta cayado, casi siempre estas personas mocionan algo de esto, en ultima <u>es cuando la familia, el vecino, el profesor puede ayudar...</u></p> <p><u>Lo más recomendable es buscar ayuda profesional,</u> porque ya cuando la persona ha llegado ahí es porque la persona a quemado varias etapas ha hecho varias cosas y no le ha dado resultado ni con La familia, ni con las personas más allegadas, entonces lo ideal sería sugerirle que hay profesionales que hacen un abanico de posibilidades de solución de los problemas.</p> <p>Estas personas tienen un componente depresivo, porque la depresión tiene una alta insurgencia genética, muy probablemente estas personas vienes de papás de abuelos y de tíos que genéticamente fueron depresivos, <u>hijo de una persona que se ha suicidado capaz y repite lo que su papá hizo.</u></p> <p>Todo el mundo ha tenido una depresión en la vida, ya sea por la muerte de un familiar querido, una ruina económica, ya sea por la pérdida de una relación afectiva, esas depresiones arrastran otras que tú has tenido en tu vida y te saca de una realidad.</p>
<p>Psicólogo 3</p>	<p>En una sociedad occidental definitivamente el tema del suicidio, las tasas de suicidio que van creciendo tienen mucho que ver con el estado anímico de la persona, no solamente con la parte economía, la parte social influye bastante directamente en el aspecto emocional, se han escuchado casos de gente que se ha suicidado porque son víctimas de matoneo, de bulling, que pasa que su autoestima se va el piso, <u>que sienten que no son importantes para la sociedad,</u> sienten que nadie puede solucionarles sus conflictos, entonces entran en una depresión profunda y se suicidan...</p> <p><u>Lo más importante es cuando una persona está aislándose, cuando alguien se aísla, cuando no quiere comentarte que ha pasado, es como el principal indicador que hay algo en esa persona y que puede</u></p>

	<p><u>Llevarlo a un suicidio.</u></p> <p>El maltrato psicológico influye más que el maltrato físico en el tema del suicidio, o muchas veces más que el tema económico....</p> <p>Los medios de comunicación siempre plantean un modelo económico y entonces <u>cuando tu no encajas en ese modelo social, físico, estético, entonces entras en una depresión....</u></p> <p><u>El principal mensaje de prevención es decirle a la gente que exprese sus emociones, es decir no se cierren, no se guarden nada, cuando uno se guarda las cosas se va metiendo en una olla a presión que cuando estalla, estalla a nivel físico, emocional o síquico</u> y tu al final vas a tomar una decisión, tu cuerpo decide enfermarse porque definitivamente ya no aguanta más.</p> <p>El suicida no avisa, el que avisa simplemente está llamando la atención, es estar atentos y <u>darle valor a la gente...</u></p>
<p>Sociólogo 1</p>	<p><u>En esta problemática social ahí es donde ustedes tienen que ubicar la alocución, pero frente a eso muchas veces se cae en tratando de no ser irrespetuosos se termina siendo más irrespetuoso, en el sentido que es un tema tabú, entonces lo que hay que hacer es buscar la antítesis, yo prevengo a través de esa antítesis, para no mencionar la palabra directamente.</u></p> <p>La consecuencia del suicidio es la muerte, entonces se trabaja sobre la vida ya con ese concepto se puede trabajar, entonces ubicar que jóvenes son, de que edades, que pasa en esas edades, población, sexo y se comienza a trabajar.</p> <p>Hay que trabajar sobre el concepto de vida, sobre conceptos universales que vayan en contra de esas problemáticas, identificando la moción grupo y sobre eso trabajar; <u>nunca que la palabra sea explicita, sino que vaya implícita dentro del mensaje.</u></p> <p>Los medios de comunicación tienen una gran culpa porque lo que se está pasando ahorita en imágenes es delicado, <u>la influencia de los medios de comunicación es muy fuerte</u> y se ve muy claro lo que pasa en la sociedad.</p> <p>Contar una historia sea lo que sea, algo muy cinematográfico, en estos campos la gente le da más</p>

	trascendencia al contenido que a la forma a la imagen, si es para radio generar una imagen visual.
Sociólogo 2	<p>No existe una decisión más personal que el suicidio, es un tema básicamente social, los motivos para los individuos pueden ser completamente diferentes siempre podemos registrar socialmente unas ciertas tendencias constantes, unas estadísticas que son persistentes en su desarrollos en su permanencia o en sus tendencias; la sociedad tiende a producir determinado margen de suicidio...</p> <p>El suicidio egoísta y el suicidio altruista, el egoísta es el suicidio es el que padece aquel que siente que sus lazos con el nodo social se van poco a poco rompiendo, su conexión con el todo se va rompiendo, <u>el individuo va sintiendo una sensación de vacío</u>, el altruista es de aquel individuo que siente la relación con la sociedad en un grado de asimetría tan grande que la sociedad es todo para él; son contrarios pero llevan al mismo fin...</p> <p>Las sociedad se vuelven más amplias más complejas, aumenta mucho la división del trabajo y las posiciones de los individuos dentro de la sociedad se diverfican, en sociedad donde las circunstancias económicas se dificultan hay un incremento de suicidio...</p> <p>Identificar al público de alto riesgo, la publicidad tiene nichos a los cuales apunta directamente...</p> <p>Profundizar en el diagnostico en que situaciones esta la sociedad, situaciones de alto riesgo, pensar terapéuticamente las cosas, en qué punto puede ser mas estratégico aplicar el mensaje, si envió un mensaje preventivo, no sacarle jugo a eso de acariciar la idea, eso es algo anterior a la depresión.</p> <p>Hay más mujeres que hombres que intentan el suicidio, pero mucho más hombres muere, las mujeres tienen muchos intentos fallidos, quizás no se quieren matar, solo quieren llamar la atención.</p> <p>Acabar con mi vida, ser el asesino de mi mismo.</p>

Las distintas recomendaciones de los expertos se pueden sintetizar de la siguiente forma:

Tabla 4. Síntesis de recomendaciones

Psicólogos

Enfoque	Respuesta
¿Cuáles son las conductas o comportamientos de una persona en riesgo de suicidio?	<ul style="list-style-type: none"> - Cambian sus hábitos alimenticios - Cambian sus hábitos de sueño - Comienzan a hablar con mucha melancolía (hablan como de un pasado) - Aislamiento de la sociedad
¿Cuáles son las causas más comunes del suicidio?	<ul style="list-style-type: none"> - Depresión - Acumulación de problemas (económicos, familiares, sociales)
¿Cómo puede influir la información en los medios acerca de casos de suicidios en personas que pueden tener estas tendencias?	<ul style="list-style-type: none"> - Todo el mundo lo ve desde pequeño - Amarillismo - Bombardean información - Ejemplificación
¿Cómo se puede prevenir el suicidio?	<ul style="list-style-type: none"> - Más atención

	<ul style="list-style-type: none"> - Más comunicación
¿Cómo se puede ayudar a una persona a superar un comportamiento suicida?	<ul style="list-style-type: none"> - Buscando ayuda profesional - Resaltando sus valores (hacer que se valoren)
¿Cómo acercarse a una persona que ha sufrido por algún familiar que ha cometido suicidio ?	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca mencionarle el tema - No cuestionarlo - No tratarlo como niño o enfermo mental - No remover escombros

Tabla 5. Síntesis de recomendaciones

Sociólogos

Enfoque	Respuestas
¿A qué se debe el aumento en la tendencia al suicidio en nuestra sociedad?	<ul style="list-style-type: none"> - Abandono - Cultura del consumismo
¿Podría ser el suicidio un síntoma de una problemática más amplia de la sociedad?	<ul style="list-style-type: none"> - Indicador de pérdida de valores en la sociedad
¿De qué manera influyen los medios de comunicación en la problemática del suicidio?	<ul style="list-style-type: none"> - Generando presiones sociales - Contenido delicado

	<ul style="list-style-type: none"> - Mostrando tendencias depresivas
¿Cómo puede influir la información en los medios acerca de casos de suicidios en personas que puedan tener esta tendencia?	<ul style="list-style-type: none"> - Generando presiones sociales
¿Hacia dónde debe orientarse el discurso en los medios de comunicación para ayudar en la prevención del suicidio?	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de cultura y valores - Resaltando la responsabilidad social
¿Qué estrategias se pueden implementar desde los medios de comunicación para ayudar a prevenir el suicidio?	<ul style="list-style-type: none"> - Contando historias - Resaltando los valores - Hablar sobre el concepto de vida - Identificar al público de alto riesgo

De esta forma se logra sintetizar los apuntes más importantes de estos profesionales para facilitar su posterior análisis.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Muchas veces cuando se toca una problemática social se observa que algo muy distinto es lo que se percibe desde un punto de vista meramente teórico al que se obtiene por actividades de campo. Sin embargo, gracias a las estrategias utilizadas se pudo encontrar que en algunas ocasiones ciertos aspectos enfatizados desde la teoría coinciden con la forma cómo este problema se evidencia en la sociedad.

Dentro de las causas más comunes de suicidio encontramos, a través de las múltiples investigaciones documentales, aquellas como la depresión, el abuso en el consumo de alcohol y otras sustancias, junto a los trastornos producidos por ambos elementos; la violencia y algunos factores socioculturales (OMS, 2012). Al dialogar con diferentes expertos en el tema coincidieron con estas y reafirmaron el papel crucial que juega la depresión en personas que poseen estas conductas, vista como problema de salud mental pero también inducida por múltiples factores sociales como el abandono, la presión ejercida por tendencias de consumo, entre otra serie de elementos que provienen no del interior del individuo sino de las influencias que surgen desde la sociedad. Así sería el efecto que la depresión genera en este tipo de personas que también se vio evidenciado en la percepción obtenida de las personas del sondeo, que afirmaron que el estado emocional es uno de los síntomas más comunes por los cuales identifican cuando una persona puede estar pensando en comportamientos suicidas.

Si bien es importante conocer esta problemática desde el punto de vista psicológico, para el planteamiento de una estrategia de prevención del suicidio dirigida a la comunidad en general era necesario observar este tema desde y para lo social, enfocado en cómo este tipo de comportamiento influye en las personas con estas tendencias, en la sociedad y cómo además la sociedad con sus comportamientos, sus prejuicios y sus actos influyen en las personas en riesgo, todo esto teniendo en cuenta la masividad de los medios de comunicación, los efectos que producen en la comunidad y cómo muchas

veces esta se puede ver representada en ellos, cómo recibe un mensaje de estos medios de forma inconsciente y cómo es afectada o influenciada por este mismo (Lazarsfeld y Merton, 1992).

Esta temática del suicidio posee muchas variantes que hacen que no se toque mucho, que la convierten en tabú, pero aun así es necesario que a través de lugares como los medios de comunicación se invite a dejar atrás este tipo de conductas ya que, tal como se mencionó anteriormente, no es algo que le compete solo al área de la salud sino también a otras como la educación, la política, el derecho y los medios (OMS, 2012). No obstante, uno de los limitantes que posee el área de la comunicación para lograr este fin es la percepción que poseen las personas frente al tratamiento de este tipo de temas, siendo calificada muchas veces por la sociedad como amarillista o sensacionalista, características mencionadas por ambas partes, por las personas del sondeo realizado y por los expertos. Es aquí donde surge una serie de recomendaciones de diferentes organismos para la difusión de información relacionada con este tipo de hechos, que adquieren una importancia grandísima para evitar posibles repeticiones. Tal y como lo afirma Emile Durkheim, “hay imitación cuando un acto tiene como antecedente inmediato la representación de otro acto semejante, anteriormente realizado por otro”, haciendo referencia al suicidio por imitación que puede ocasionarse por la ejemplificación inadecuada de estos eventos, así como también lo afirmaron los sociólogos y psicólogos entrevistados. En adición a este enfoque de los casos de suicidio, se traía a colación el punto de vista de la docente de la Facultad de Psicología de la Universidad Javeriana, Lucia Carolina Barbosa Ramírez, quien en un programa de radio emitido por la emisora de esa institución expresaba que es falsa la concepción que tienen muchas personas que al hablar del suicidio provocarían más eventos de este tipo, haciendo énfasis en que, por el contrario, sólo hablando de este tema se consigue evitar y disminuir este tipo de conductas en la sociedad (2013). Sin embargo, la mayoría de los expertos entrevistados hicieron énfasis en que la mera mención de la palabra suicidio podría inculcar pensamientos de este tipo en personas con depresión o con algunos de los factores de riesgo más comunes, por lo que se hace necesario buscar otras alternativas para enviar un mensaje de

prevención que pueda llegar a estas personas. Muchas de sus recomendaciones enfatizaban el exaltamiento de los valores como una posible herramienta de prevención, afirmando que sí, sólo hablando de este tema se consigue evitar y disminuir este tipo de conductas, tal como lo mencionaba la docente, pero que se debían buscar otras estrategias de prevención del suicidio sin hacer alusión a este hecho cuando se pretendía abordar desde los medios masivos. Como consejo, planteaban que el trabajo debía empezar en las causantes, no en decir “*no te suicides*” sino en “*no te preocupes, tus problemas tienen solución*”, por ejemplo, o con la ayuda de frases como estas que ayudaran a superar estos problemas que suelen más adelante llevar a adoptar conductas suicidas, evitando la ejemplificación, la mención o la más pequeña alusión al tema, pero aun así enviando un mensaje que contribuya a su prevención.

Se debe tener presente que los medios masivos de comunicación tienen un gran poder en la formación de la opinión pública (Lozano, 2012), por lo que pueden llegar a generar presiones sociales que influyan en el crecimiento de problemas como el suicidio, pero también, si cambiamos el discurso hacia su prevención, pueden orientarse a la formación de cultura y de valores, siempre resaltando la responsabilidad social que tienen, según los sociólogos entrevistados, utilizando su poder sobre la sociedad de forma positiva. Recordemos además que “los medios de comunicación juegan un papel significativo en la sociedad actual, al suministrar una amplia gama de información en variedad de formas, y ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes, creencias y comportamientos de la comunidad” y por consiguiente “también pueden desempeñar un rol activo en la prevención del suicidio” (Manzur, 2013, párr. 4).

Es por esto que se vuelve importante el planteamiento de una estrategia de prevención del suicidio desde los medios de comunicación, que vaya dirigido a la comunidad en general con el deseo de que el mensaje enviado pueda tener efectos gratificantes en ella y que tenga en cuenta todas las recomendaciones necesarias para abordar el tema de forma satisfactoria.

8. PROPUESTA

Luego de haber analizado los resultados obtenidos durante la fase de instrumentos, se tuvieron en cuenta ciertos aspectos que resultan importantes para la creación de las piezas de la campaña audiovisual, enfocada en promover la prevención del suicidio. Para esto se decidió realizar un spot de televisión y una cuña radial que enviaran un mensaje que invite a sus receptores a superar sus problemas y salir adelante.

Para el spot, se realizó un producto que muestra a la sociedad situaciones en las que se ve inmersa una persona con posibles conductas suicidas, sin mencionar directamente la palabra suicidio. Se observan diferentes tipos de problemas que conllevan a una persona a dejar de querer vivir, tales como una persona agobiada en un escritorio por problemas económicos, una mujer frente a un espejo con baja autoestima, una joven que es maltratada por sus padres a causa de notas bajas en el colegio y un joven sentado en un parque excluido de la sociedad. No obstante, como la intención es invitarlos a seguir adelante, se resaltan luego posibles soluciones a cada uno de estos comportamientos.

Más que un logo quisimos resaltar una frase con el fin de motivar y dejar un mensaje positivo en los receptores que puedan estar pasando por estas situaciones. Esta frase se puede apreciar al final del spot, "Tú eres importante", resaltando lo fundamental que, es que estas personas se den cuenta del valor que tienen, que los ayude a salir de los problemas. La tipografía utilizada fue Helvetica75-Bold, con un color naranja, puesto que dicho color connota ánimo.

Todas estas imágenes irán acompañadas de una musicalización y una voz en off que busca llevar un mensaje de aliento para el público receptor, que puede llegar a ser una persona con este tipo de conductas o alguien totalmente ajeno a esta problemática. Lo que se quiere es que el mensaje llegue a todas las personas y que cada uno aporte desde su caso a rechazar el suicidio como solución a los problemas.

"La vida está llena de obstáculos, de dificultades y de problemas, éstos nos llevan a lugares de los que pensamos no poder salir, algunos nos llenan de angustia y de terror, otros nos hacen sentir que no somos lo suficientemente buenos, nos rompen el corazón, llevan a sentirnos solos y abandonados como si nadie se interesara en nosotros; pero sin importar que tan oscuro sea el camino siempre habrá un nuevo día, lleno de oportunidades y de más alternativas para salir adelante.

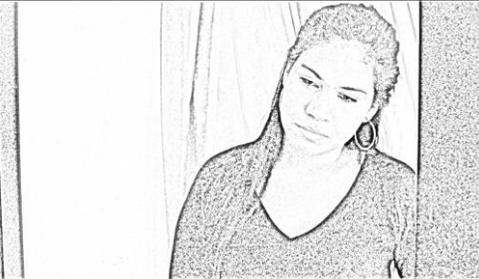
Siempre habrá alguien que estará allí para ayudarte, aunque sea esa persona en la que menos pensabas, siempre habrá una excusa para buscar un mejor futuro, para levantarse y buscar otras salidas.

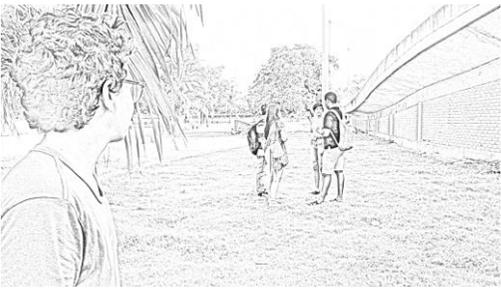
Porque tú eres importante.

No te rindas, siempre hay otra oportunidad.

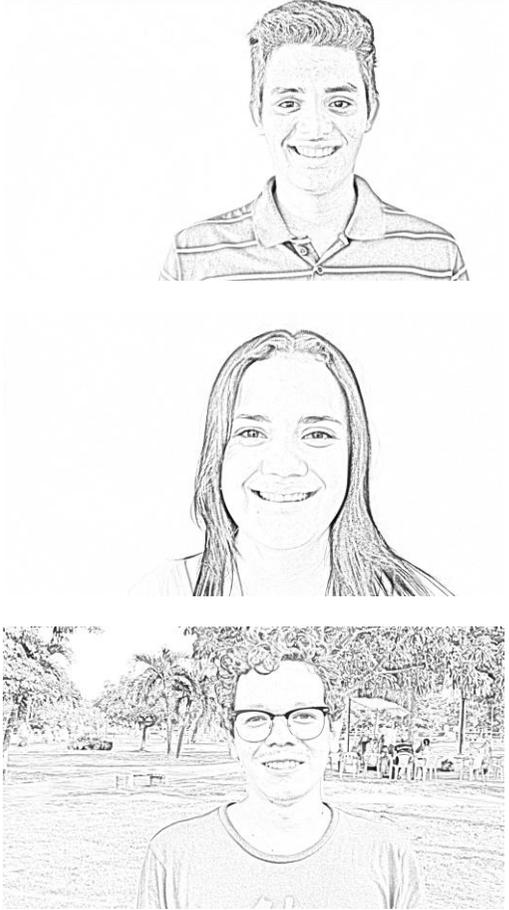
Una campaña de la Universidad Autónoma del Caribe, para una mejor sociedad"

Tabla 6. Guión técnico: Story Board (Spot)

<p>Primer plano</p>		<p>Persona preocupada, ya que tienes problemas con el dinero, y no tiene empleo.</p>	<p>"La vida está llena de obstáculos, de dificultades y de problemas, éstos nos llevan a lugares de los que pensamos no poder salir, algunos nos llenan de angustia y de terror,</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>10"</p>
<p>Primer plano</p>		<p>Mujer con baja autoestima, mirándose en el espejo</p>	<p>otros nos hacen sentir que no somos lo suficientemente buenos,</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>3"</p>
<p>Plano general</p>		<p>Niña siendo regañada por su padre, por obtener bajas calificaciones</p>	<p>nos rompen el corazón,</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>3"</p>

<p>Plano general</p>		<p>Joven aislado, observando un grupo de personas</p>	<p>llevan a sentirnos solos y abandonados como si nadie se interesara en nosotros;</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>5"</p>
<p>Plano general</p>		<p>Se mostrara el momento de angustia de cada situación</p>	<p>pero sin importar que tan oscuro sea el camino siempre habrá un nuevo día,</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>3"</p>
<p>Plano general</p>		<p>Soluciones a las situaciones planteadas</p>	<p>lleno de oportunidades y de más alternativas para salir adelante.</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>4"</p>

<p>Plano general</p>		<p>Soluciones a las situaciones planteadas</p>	<p>Siempre habrá alguien que estará allí para ayudarte, aunque sea esa persona en la que menos pensabas.</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>6"</p>
<p>Primer plano</p>		<p>Soluciones a las situaciones planteadas</p>	<p>siempre habrá una excusa para buscar un mejor futuro,</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>4"</p>
<p>Primer plano</p>		<p>Soluciones a las situaciones planteadas</p>	<p>para levantarse y buscar otras salidas</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>3"</p>

<p>Primer plano</p>		<p>Se mostraran los rostros de tres de las situaciones planteadas con anterioridad</p>	<p>Porque tú eres importante. No te rindas, siempre hay otra oportunidad.</p>	<p>Música instrumental</p>	<p>4"</p>
---------------------	--	--	---	----------------------------	-----------

Plano general	Tú eres importante	Frase que identifica la campaña	música	Música instrumental	5"
Plano general	 <p>Universidad Autónoma del Caribe Ciencia para el progreso</p>	Logo de la Universidad Autónoma del caribe	Una campaña de la Universidad Autónoma del Caribe, para una mejor sociedad".	Música instrumental	7"

A su vez esta misma voz en off se utilizó para la producción de la cuña radial, acompañada de efectos de sonidos con el fin de transmitir un mensaje claro a los radioescuchas.

Tabla 7. Guión técnico: cuña radial

Cuña			
CONTROL	LOCUTOR	TECNICA	TIEMPO
Abre Música CD, Track 1	La vida está llena de obstáculos, de dificultades y de problemas	Sonido Medio, Voz plena	4"
	Pero sin importar que tan oscuro sea el camino siempre habrá un nuevo día, lleno de oportunidades y de más alternativas para salir adelante.	Sonido Medio, Voz plena	8"
	Porque tú eres importante. No te rindas, siempre hay otra oportunidad. Una campaña de la Universidad Autónoma del Caribe, para una mejor sociedad"	Sonido Medio Voz plena	8"
		Cierre	20"

El spot para televisión tiene una duración de 54 segundos y la cuña de radio 20 segundos.

En adición a la difusión por estos medios, es importante incorporar al internet como un espacio complementario para la presente estrategia comunicativa, por

lo que también se añaden las redes sociales como un lugar para enviar el mensaje de prevención, compartiendo las piezas realizadas para que todas las personas puedan acceder a ellas en cualquier momento que lo deseen, sin dejar a un lado la posibilidad de que se las puedan presentar a amigos, familiares o conocidos, todo con el objetivo de expandir más el alcance de esta campaña. Para este fin se pueden encontrar las piezas en el siguiente sitio:

Link 1. <https://www.youtube.com/watch?v=9POWXf4z3x4&feature=youtu.be>

Link 2. https://www.youtube.com/watch?v=Q_iuLkhAso4&feature=youtu.be



9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para realizar una campaña de comunicación para la prevención del suicidio era necesario realizar todo el trabajo investigativo explicado previamente. Este tema es uno lleno de sensibilidades y de una gran responsabilidad, por lo que estos dos elementos se tuvieron en cuenta para la formulación de las piezas audiovisuales producidas.

Alcanzar los objetivos propuestos al inicio de este proyecto fue de vital importancia para poder obtener el resultado esperado. Identificar los rasgos y conductas de esta problemática permitió conocer más a fondo un tema del que se habla poco y sobre el cual falta aún más trabajo en diferentes partes del mundo y en especial en el país.

No obstante, al incluir a los medios de comunicación se incorporaba al mismo tiempo a la sociedad por lo que fue realmente útil conocer lo que un grupo de personas pensaban en relación a este tema, para poder buscar la mejor manera de enviar el mensaje de prevención sin herir ninguna sensibilidad, alcanzando así nuestro segundo objetivo.

Otro factor clave en el proceso de investigación fueron las entrevistas con psicólogos y sociólogos especializados en el tema, cuya orientación sobre el suicidio y las formas de tratarlo a través de los distintos medios fue de gran ayuda, permitiéndonos alcanzar nuestro tercer objetivo al mismo tiempo. Ellos hicieron bastante énfasis en evitar a toda costa la ejemplificación del tema o en hacerle referencia, para evitar generar en las personas un efecto contrario al que se pretendía, lo que sin duda alguna fortalece todo el proceso investigativo y brindó mejores bases sobre las cuales plantar las piezas audiovisuales.

Todo esto se realizó con el fin de enviar un mensaje de prevención sobre un tema tan sensible como el suicidio, que golpea fuertemente a la sociedad día tras día, logrando de este modo la formulación de una estrategia comunicativa

acorde con esta problemática. El utilizar los medios de comunicación como herramienta para llevar a cabo esta tarea nació al conocer la gravedad del asunto y teniendo en cuenta el poder que estos medios pueden tener sobre las personas, ya que si se utilizan con fines positivos, que promuevan a largo plazo el desarrollo de una mejor sociedad, pueden contribuir a una buena causa, tan necesitada por toda la comunidad. Sin embargo, también es necesario que desde escuelas y lugares dedicados a la educación se invite a rechazar estas conductas, al tiempo que se promuevan el reforzamiento de los valores, todo para obtener mejores resultados.

Es satisfactorio el darse cuenta que sí pueden involucrarse dichos medios en tareas como esta, por lo que sería algo grato que nacieran más campañas de prevención no solo del suicidio sino de temas igual de delicados que este, que escojan a los medios masivos como el lugar por donde enviar su mensaje, todo para el beneficio de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castellanos, G. (Productor). (11 de septiembre de 2013). Las cosas que pasan [Podcast de audio]. Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?p=9213#.

Castillo, C. (2006). Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación. *Odiseo*, Número 6, Sección Bitácora de educación, Recuperado el 13 de mayo de 2014, de <http://www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/medios-masivos-comunicacion-su-influencia-educacion>

Congreso de la Republica de Colombia. (2000). Código penal colombiano, ley 599 de 2000: Autor.

Coordinación General de Información Pública y Comunicación. (2013). *Medios de comunicación*. Recuperado el 17 de abril de 2014, del sitio web de la Dirección nacional de salud mental y adiciones del ministerio de salud de Argentina: <http://www.msal.gov.ar/saludmental/index.php/recursos-de-comunicacion/archivo-de-noticias/164-medios-de-comunicacion>

Cornejo, R. (2013). Diversidad, suicidio, medios y periodismo: un desafío coherente. *Puro periodismo*.

Corporación Colombia Digital. (2013). Edu-entretenimiento para la participación social: Autor.

Durkheim, E. (1897). *El suicidio*. Buenos Aires: Libertador.

Fuchs, C. (2009). Teoría crítica de la Información, la comunicación, los medios y la tecnología. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-informacion>

Galeano, E. (1989). *Modelos de comunicación*. Argentina: Macchi.

Hernández, M. (2008). Proceso de comunicación y sus elementos. Recuperado el 16 de abril de 2014, de <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>

Horkheimer, M. (1996). *La función de las ideologías*. Madrid: Taurus.

Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1992). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Recuperado el 23 de abril de 2014 de <http://www.teoriascomunicunm.com.ar/archivos/UNIDAD2-Lazarfeld-Merton-ComunicacionDeMasas.pdf>

Lozano J. (2012). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión. *Correspondencias & análisis*, (2), 99-110.

Organización Mundial de la Salud. (2000). Prevención del suicidio un instrumento para profesionales de los medios de comunicación. Recuperado el 23 de abril de 2014 de <http://www.who.int/publications/list/9241545941/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2012). Prevención del suicidio (SUPRE): Autor.

Parra, G. (2010). *El arte de la comunicación*. México: Instituto politécnico nacional.

Pérez, R. (2002). *Psicología social de la comunicación de masas: Introducción a las teorías psicosociales de la recepción mediática*. Recuperado el 22 de enero de 2015, de

http://www.academia.edu/803342/PSICOLOG%C3%8DA_SOCIAL_DE_LA_COMUNICACI%C3%93N_DE_MASAS_INTRODUCCI%C3%93N_A_LAS_TEOR%C3%8DAS_PSICOSOCIALES_DE_LA_RECEPCI%C3%93N_MEDI%C3%81TICA

Pérez, S. (2005). Los medios de comunicación y el suicidio. Evidencias y Sugerencias. *Futuros*, Vol. 3, (12). p. 1-2. Recuperado el 17 de abril de 2014, de <http://www.revistafuturos.info>

Rizo, M. (2005). La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 2(3). Recuperado el 22 de enero de 2015, de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html

Serrano, A. (2014). Cifras de suicidios, la más baja de los últimos 17 años. [Versión electrónica]. El tiempo.

Suicidios aumentan en primer trimestre de 2014. (2014). Recuperado el 7 de marzo de 2014, de <http://elheraldo.co/judicial/suicidios-aumentan-en-primer-trimestre-de-2014-145493>

Tufte, T. (2004). Eduentretenimiento en la comunicación para el VIH/sida: Más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento (Traducción de Tanya Escamilla). *Investigación y desarrollo*, 12(1), 24-43.

Vega, A. (s.f.). Los Medios de Comunicación Social y las Drogas: entre la Publicidad y el Control Social. Recuperado el 18 de abril de 2014, de http://www.lmi.ub.es/te/any96/vega_hacer/#index

Velásquez, S. (2013). Proponen nueva estrategia para prevenir el suicidio [Versión electrónica]. La nación.

Vera, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de estudios de juventud*, (68). p. 20. Recuperado el 13 de mayo de 2014, de http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas que se les realizaron a los psicólogos y sociólogos entrevistados

Psicólogos:

¿Cuáles son las conductas/ comportamientos de una persona en riesgo de suicidio?

¿Cuáles son las causas más comunes de suicidio?

¿Cómo puede influir la información en los medios acerca de casos de suicidios en personas que puedan tener estas tendencias?

¿Cómo se puede prevenir el suicidio?

¿Cómo se puede ayudar a una persona a superar un comportamiento suicida?

¿Cómo acercarse a una persona que ha sufrido por algún familiar que ha cometido suicidio?

Sociólogo:

¿A qué se debe el aumento en la tendencia al suicidio en nuestra sociedad?

¿Podría ser el suicidio un síntoma de una problemática más amplia de la sociedad?

¿De qué manera influyen los medios de comunicación en la problemática del suicidio?

¿Cómo puede influir la información en los medios acerca de casos de suicidios en personas que puedan tener esta tendencia?

¿Hacia dónde debe orientarse el discurso de los medios de comunicación para ayudar en la prevención del suicidio?

¿Qué estrategias se pueden implementar desde los medios de comunicación para ayudar a prevenir el suicidio?

Anexo 2. Encuesta sobre la percepción del suicidio en la sociedad.

OBJETIVO: Identificar la forma cómo las personas perciben el suicidio en la sociedad en general y qué opiniones poseen entorno al manejo de información relacionada al tema en los distintos medios de comunicación.

Información demográfica

Edad: _____

Sexo: M ____ F ____

Barrio: ____

Estado civil: ____

Ocupación: _____

1. ¿Qué opinión tiene acerca del suicidio?

- a. Es algo bastante grave _____
- b. Es algo un poco preocupante _____
- c. Es algo normal _____
- d. otra.Cuál _____

2. Para usted el suicidio en nuestra sociedades:

- a. Un tema tabú, del que no gusta hablar mucho ____
- b. Un tema común ____
- c. Un tema muy frecuente y repetido ____

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que es el más influyente en una persona que decide suicidarse? (Escoja sólo uno).

- a. Emocional, (estados de ánimo y problemas de salud mental) _____
- b. Social _____ (rechazo, frustración y discriminación.)

- c. Económico _____(problemas económicos, laborales)
- d. Familiar _____ (conflictos familiares, afectivos, de pareja)
- e. Otros, cuál, _____

4. ¿Cuál sería su reacción si un amigo, familiar o conocido recurriera a conductas suicidas?

- a. Le brindaría ayuda y apoyo de forma inmediata____
- b. Esperaría a ver si lo vuelve a hacer____
- c. No le prestaría atención____
- d. Otra, ¿Cual?_____

5. ¿Ha tenido la oportunidad de convencer a una persona de rechazar este tipo de conductas?

Si _____

No _____

6. ¿Sabe usted identificar los comportamientos de una persona con tendencia al suicidio?

Si _____

No _____

7. ¿Qué opina acerca del tratamiento informativo con que los medios de comunicación abordan los hechos suicidas? (puede escoger varias opciones)

- a. Es objetivo____
- b. Es manipulado____
- c. Es exagerado____
- d. es deficiente_____
- e. otro, cuál_____

8. ¿Qué tipo de influencia cree usted que tiene los medios de comunicación en los índices de suicidio?

- a. Aumentan los índices _____
- b. Disminuyen los índices _____
- c. No afectan los índices _____

9. Según su criterio, ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para promover campañas de prevención del suicidio? (escoja sólo uno)

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa
- d. Internet
- e. Otro, cuál
- f. Ninguno de las anteriores

10. ¿Considera usted que su intervención en esta encuesta es un aporte a la formulación de estrategias que contribuyan a prevenir este hecho en el país?

Sí _____

No _____

11. ¿Considera usted que en este cuestionario se omitió algún aspecto o criterio importante para este fin? En caso afirmativo, que sugiere.

Si _____

No _____

GRACIAS POR SU TIEMPO

