

**Medios de comunicación y suicidio: Un análisis a partir de la teoría de la recepción**

**Laura Camila Olaya Torres**  
**Natalia María Romero España**

Directora trabajo de grado  
Ángela María Lopera Molano

**Programa de Comunicación Social y Periodismo**  
**Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales**  
**Universidad de Ibagué**  
**Ibagué, 2019**

## Tabla de contenido

Introducción .....	1
Capítulo 1: Un camino por la teoría de la recepción.....	9
<b>1.1 La recepción, un proceso de producción de sentidos</b> .....	9
<b>1.1.1 Recepción</b> .....	9
<b>1.1.2 Audiencia</b> .....	22
<b>1.1.3 Medios y mediaciones</b> .....	25
<b>1.1.4 Suicidio</b> .....	28
<b>1.2 Antecedentes</b> .....	36
Capítulo 2: Los grupos focales como técnica de recolección de datos.....	40
<b>2.1 Metodología</b> .....	40
<b>2.1.1 Grupos focales</b> .....	41
2.1.1.1 Población y muestra .....	42
2.1.1.2 Diseño del instrumento .....	44
Capítulo 3: Análisis de los grupos focales.....	49
<b>3.1 Resultados</b> .....	49
<b>3.1.1 Actividad 1</b> .....	50
<b>3.1.2 Actividad 2</b> .....	50
<b>3.1.3 Actividad 3</b> .....	51
<b>3.1.4 Actividad 4</b> .....	53
<b>3.1.5 Actividad 5</b> .....	55
<b>3.1.6 Actividad 6</b> .....	55
<b>3.2 Análisis de los resultados</b> .....	60
Conclusiones .....	66
Recomendaciones .....	71
Referencias .....	72
Anexos .....	78

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación está fundamentado desde la teoría de la recepción, la cual permite comprender la percepción que tiene la audiencia respecto a un tema en específico, en este caso, el tratamiento periodístico que se le da al suicidio. Es necesario comprender que la recepción “se considera como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica” (Sandoval & Arenas. 2010).

A partir de la multiplicidad de significados que tienen los mensajes que transmiten los medios y la manera en que la audiencia los recibe y decodifica, se pueden generar receptores críticos capaces de reflexionar para producir así nuevos significados de la información.

Entender el tratamiento que le dan los medios de comunicación a noticias sensibles como el suicidio y la manera en que un grupo de estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué recibe esta información, resulta importante ya que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “los clínicos y los investigadores reconocen que no existe cubrimiento de noticias sobre el suicidio per se, sino cierto tipo de cubrimiento noticioso que aumenta el comportamiento suicida en poblaciones vulnerables” (2000. p.7).

Por tanto, dependiendo del tratamiento que los medios de comunicación le den a las noticias relacionadas con el suicidio, estas tienen la opción de convertirse en, no sólo promotores de pensamientos y comportamientos suicidas, sino que también pueden servir como herramientas preventivas para este acto.

En Colombia, en el año 2014 Sergio David Urrego Reyes estudiante del colegio Gimnasio Castillo Campestre ubicado en el municipio de Tenjo, Cundinamarca, se suicidio debido a la discriminación agravada y falsa denuncia en su contra, que recibió por parte de los directivos y personas vinculadas a la institución por su orientación sexual. La muerte de Urrego fue difundida por los medios de comunicación varias semanas después, al convertirse en materia de investigación por El Gobierno Nacional y la Fiscalía General de la Nación, teniendo gran revuelo y rechazo nacional e internacional hacia quienes lo discriminaron, específicamente, hacia el colegio en que estudió.

Algunos medios nacionales como El Tiempo, El Espectador, Las 2 Orillas, Semana, entre otros siguieron de cerca el caso, lo que llevó a la Secretaría de Educación a actuar frente a las acusaciones presentadas por la familia el 1 de julio del año 2014. Por otra parte, en el artículo realizado por el periódico El Tiempo el 9 de septiembre de 2014, se realizaron señalamientos contra la orientación sexual del joven, restándole importancia a las circunstancias que lo llevaron a acabar con su vida. El Espectador, en el artículo “Las pruebas de Sergio” publicado el 7 de septiembre del mismo año, presentó una investigación profunda de los hechos, en el que le dieron voz a la familia, fuentes oficiales e implicados en el caso, sin hacer juicios contra ninguna de las partes involucradas.

Finalmente y debido a la presión mediático y asocial que recibió el caso, en enero del año 2019 la Seccional Tercera del Tribunal de Cundinamarca, responsabilizó a la Secretaría de Educación del departamento por la tardía intervención en el colegio donde estudiaba el joven,

Por otro lado, el pasado 6 de febrero de 2019 los medios locales de la ciudad de Ibagué registraron el suicidio de una madre, quien decidió acabar con su vida lanzándose de un puente de la capital tolimense, junto a su hijo de diez años. Los periodistas de diferentes medios locales difundieron y compartieron en tiempo real videos del suceso, que

posteriormente fueron usados para las notas periodísticas del hecho por medios nacionales e internacionales.

El primer medio local que registró el hecho fue Ondas de Ibagué, quien transmitió durante 21 minutos a través de un Envivo en su página de Facebook todo lo ocurrido. En este video se puede evidenciar las rutas de acceso del lugar, mientras el periodista narra detalladamente lo que ocurre minuto a minuto. En tanto, policías, bomberos y psicólogos hacen presencia en el sitio.

Durante la semana, algunos medios locales como: Ecos del Combeima, El Nuevo Día, Q'hubo, y Alerta Tolima; medios nacionales como: Las 2 Orillas, La W, Caracol y RCN Radio, Canal 1, Semana y El Espectador; y medios internacionales como: ABC España y El Universal de México realizaron diferentes notas periodísticas que, en su mayoría, recayeron en el sensacionalismo y el morbo al mencionar datos personales de la víctima y la familia, posibles causas que llevaron a la señora a tomar la decisión de suicidarse, diminutivos al hablar del niño, fotos de la señora y el hijo que aparecían en sus redes sociales y se postearon algunos videos del acontecimiento, los cuales también fueron grabados por testigos que se encontraban en el lugar.

El tratamiento periodístico que le dieron los medios de comunicación a esta problemática de salud pública nos hizo pensar en la influencia e impacto que este tipo de noticias causa en la audiencia y cómo los medios pueden llegar a ser generadores de conductas suicidas. La forma en que se está abordando el suicidio en diferentes medios, no está siendo la adecuada, pues al recaer en el sensacionalismo <sup>1</sup>se pierden los hechos y sucesos importantes que hay detrás de una noticia sensible, por esta razón, es importante

---

<sup>1</sup> Sensacionalismo: El sensacionalismo no se detiene en la presentación sencilla de los sucesos, generalmente escandalosos, sino que ahonda morbosamente en ellos para captar la atención de los lectores de bajo nivel cultural, siempre ávidos de incentivo (Restrepo.2017).

que los medios de comunicación tengan unos códigos de ética o manuales de estilo que le brinden a los periodistas las herramientas y pautas necesarias para abordar esta temática y que no recaigan en el sensacionalismo y no afectar de manera negativa a la audiencia.

Es importante entender la diversidad de las audiencias y las múltiples interpretaciones que se dan por parte de esta frente a un tema determinado. Valerio Fuenzalida menciona, “de manera general digamos que se entenderá el concepto de *audiencias* las personas reales, los sujetos televidentes o receptores que entablan relaciones activas con textos o mensajes de comunicación; desde el comienzo hablamos de audiencias para subrayar su diversidad” (2002, p. 38). Por esta razón, algunas personas pueden involucrarse en conductas imitativas, sobre todo, si la cobertura de la noticia es amplia y sensacionalista a la hora de describir el método usado, los escenarios y las posibles causas que desencadenaron el suceso.

Resulta significativo comprender que los espectadores son audiencia, en la medida en que constantemente están recibiendo información y al interactuar con los medios se puede generar una fractura entre recepción crítica y las noticias que comparten los mismos, puesto que la audiencia le da valor a lo que ellos transmiten, creyendo en el profesionalismo del medio y de los periodistas. Por tanto, no reaccionan ni reflexionan frente a los mensajes, pues confían en que el tratamiento periodístico es el adecuado.

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación y sus mensajes tienen efectos inmediatos en la audiencia “puesto que se convierten en una fuente de opinión e interpretación relevante para los sujetos y el discurso público” (Sandoval. 2015), y que existen múltiples investigaciones que abordan el tema del suicidio desde las ciencias humanas, pero muy pocas que lo incluyen dentro del campo de la comunicación, se consideró importante investigar y entender si los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué son críticos frente al

tratamiento periodístico que se le debe dar a las noticias de suicidio. Así mismo, conocer si los medios de comunicación incluyen dentro de su código de ética el tema del suicidio y la manera en la que debería ser abordado, o si es pasado por alto al no considerarlo una problemática en la cual puedan influir.

A partir de lo que significa la recepción, Valerio Fuenzalida menciona: “Por *recepción* entendemos los *procesos de relación* de las audiencias con canales y mensajes” (2002, p. 38). En ese sentido, resulta importante entender la relación que tienen las audiencias con los mensajes que transmiten los medios de comunicación, la manera en la que reciben y decodifican los mensajes a partir de la particularidad de cada persona.

Por otra parte, Guillermo Orozco (2002. p.18) define: “La recepción es producción; la recepción es interacción; los receptores no dejan de ser sujetos sociales cuando están en interacción con los medios, todo proceso de recepción está necesariamente mediado desde diversas fuentes”. En efecto, entendemos que la audiencia está conformada por sujetos activos ante los mensajes, estos sujetos realizan un análisis y reflexión sobre los mensajes emitidos por los medios de comunicación, para así poder producir diversas interpretaciones del tema.

A partir de lo explicado anteriormente y comprendiendo que la mayoría de estudios sobre la teoría de la recepción se centran en la televisión y no abordan la prensa o temas sensibles, resulta importante realizar un análisis de recepción, no sólo para entender cómo la audiencia recibe los mensajes que transmiten los medios de comunicación, sino, cómo se apropian de ellos, los interpretan y los comparten nuevamente.

En ese sentido, un análisis de recepción sobre el suicidio aplicado a estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo permite reflejar si son receptores activos, en la medida en que sean capaces de analizar la información que se les trasmite

sobre el tratamiento de este tipo de problemáticas y sean críticos a la hora de recibir o construir noticias sobre suicidio.

La importancia de realizar la presente investigación recae en la falta de estudios de recepción sobre la relación que existe entre el suicidio y medios de comunicación, encontrando que la mayoría de investigaciones se centran en un análisis de contenido, como se evidencia en los trabajos de grado titulados *Caracterización de noticias sobre suicidio en medios impresos en Colombia* (Muñoz. 2014) y *El suicidio: más que una noticia, un tema de responsabilidad social* (Rubiano, Quintero & Bonilla. 2007).

El suicidio se define como “el acto de matarse en forma voluntaria y en él intervienen tanto los pensamientos suicidas (ideación suicida) como el acto suicida en sí” (Gutiérrez García, Contreras & Orozco Rodríguez. 2006), se entiende que es un acto deliberado en el que la persona decide acabar con su vida y que sus implicaciones son complejas.

Por este motivo, es necesario que los medios de comunicación entiendan la necesidad de incluir en sus códigos de ética, el uso adecuado que se le debería dar a las noticias de suicidio; por otro lado, aportar a futuras investigaciones que se realicen en el departamento del Tolima o en Colombia y que estén relacionadas con el tratamiento periodístico que se le debe de dar a temas sensibles, dado que Ibagué es una de las ciudades con mayor índice de suicidio en Colombia.

A su vez, la presente investigación entiende la necesidad de que las universidades, los medios y los estudiantes, comprendan que el suicidio es una problemática de salud pública, cuyo tratamiento debe ser cuidadoso, pues el mal uso de la información puede desencadenar conductas nocivas entorno al suicidio en la audiencia.

El objetivo general de la presente investigación es **generar espacios de formación de audiencias críticas sobre el tratamiento periodístico de las noticias de suicidio a partir de la teoría de la recepción**. Para alcanzarlo, se establecieron tres

objetivos específicos; el primero de ellos es **analizar la construcción de noticias sobre suicidio que realizaron los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo en los grupos focales, a la luz de la teoría de la recepción**, el segundo es **identificar de qué manera los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué, perciben noticias sobre suicidio a partir de una ejercicio de redacción**; y por último, **aportar herramientas para la reflexión crítica sobre suicidio en los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué**.

La metodología de la presente investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo que permitió comprender e interpretar la variedad de significados que la audiencia le da a los mensajes que transmiten los medios de comunicación; la recolección de la información se dio a partir de grupos focales, que posibilitaron, por medio del debate, obtener las percepciones de cada uno de los participantes sobre un tema en particular, en este caso, suicidio.

Se realizaron tres grupos focales que contaron con la participación de 16 estudiantes de primero a noveno semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué. En cada uno de ellos se llevaron a cabo seis actividades basadas en la estructura y el análisis de noticias sobre suicidio elaboradas por los estudiantes, y el debate sobre el papel de los medios, los periodistas y las universidades en el abordaje de temáticas sensibles.

A continuación, se presentan los capítulos que conforman esta investigación. En el capítulo I se encuentran las evidencias teóricas que sustentan la importancia de los conceptos principales de este trabajo tales como: recepción, audiencia, medios y mediaciones. En el capítulo II se explica el desarrollo metodológico de los tres grupos

focales que se realizaron. Por último, en el capítulo III se encuentra el análisis de los resultados obtenidos en la metodología y las conclusiones.

Esperamos que este trabajo de grado sirva como referente para nuevas investigaciones que hablen de la relación que existe entre audiencia, medios y suicidio. Así mismo, crear conciencia en todos los lectores de la misma, sobre la importancia de esta problemática y el impacto que tienen los medios de comunicación en la audiencia.

## **Capítulo 1: Un camino por la teoría de la recepción**

### **1.1 La recepción, un proceso de producción de sentidos**

En el presente apartado se encuentran las evidencias teóricas que sustentan este trabajo de grado a partir de conceptos como: recepción, audiencia, medios y mediaciones y suicidio. El concepto central de esta investigación es la recepción, pues al estudiarla desde la comunicación, nos permite entender y analizar cómo la audiencia recibe, interpreta y comparte un tema sensible, en este caso el suicidio.

#### ***1.1.1Recepción***

La recepción es entendida como un método de análisis y reflexión que permite evidenciar el impacto y la influencia que tienen los medios en la audiencia. Para esto, es importante tener en cuenta el contexto en el que se encuentra la misma, y así conocer la multiplicidad de significados que estas le dan a un mensaje y cómo a partir de la interacción con otros se construyen nuevos conceptos (Fuenzalida, 2002; Orozco, 2003; Rincón, 2016).

Otra parte importante de los estudios de recepción es conocer la forma en que los medios piensan, estructuran, investigan y difunden la información, pues es por medio de ellos que se genera un proceso de producción de sentidos. Con el fin de entender cómo se han transformado los estudios de recepción a lo largo del tiempo, es necesario hacer un recuento desde sus inicios hasta la actualidad.

#### ***1.1.1.1La recepción y sus inicios***

Los inicios de la recepción activa se remontan a diferentes corrientes y teorías que se desarrollan durante la década de los sesenta. En primer lugar, nace la teoría de usos y gratificaciones, la cual, al distanciarse del funcionalismo, se centra en estudiar la conducta del consumidor. Martínez (s.f.) menciona:

McQuail y Windahl señalan que durante los años sesenta la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios. (p.5)

La teoría de los usos y gratificaciones entraba a comprender a la audiencia como un sujeto activo frente a los medios, capaz de elegir y decidir si un medio le es útil o no, de acuerdo con sus necesidades, reaccionando a los medios y contenidos que consideraba acertados a sus gustos, generando así, en los diferentes medios una competencia por alcanzar la gratificación de la audiencia. Por ende, “es un enfoque teórico que trata de comprender por qué y cómo la gente elige medios específicos para satisfacer necesidades específicas” (Bosch & Currin, 2015, p.12).

De esta manera, la teoría de usos y gratificaciones “contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos” (Katz; Blumler & Gurevitch. 1985, p. 129), volviéndose críticos y analíticos a los medios que consumen, pero también dependientes del contenido que estos generen. Es a partir de estas reacciones y la sustitución que los medios dan a otras formas de comunicación, que se comienza a estudiar el comportamiento de la audiencia frente a los medios.

Hans Robert Jauss, filólogo alemán y Wolfgang Iser, teórico de la literatura alemana, hacen una fuerte crítica al receptor como un sujeto pasivo a los textos que consume y hablan de los múltiples significados que crea el lector al interactuar con un medio. Es así como en los años setenta nace la corriente literaria de la Escuela de Constanza en Alemania, pionera en los estudios de recepción activa, la cual busca la relación comunicativa entre los textos y el lector, donde este los acopla a su contexto social, político, cultural, entre otros (Hernández-Santaolalla, 2010). Cada uno de ellos buscaba demostrar que los textos no tienen un único significado inalterable

proporcionado por el autor. Esto es un referente para la teoría de la recepción, que se basa en el poder del receptor para interpretar, analizar y dar significados a un texto una y otra vez.

En el desarrollo de la teoría de la recepción y en los diferentes fenómenos sociales (Revolución Cubana, organización de los indígenas en Bolivia, victoria electoral de Allende en Chile, entre otros) que se desarrollaron en la década de los sesenta y setenta, se comienza a hablar de la educación para la recepción no sólo en América Latina, sino a nivel mundial. Se entiende la educación para la recepción como el poder que se le otorga al receptor para apropiarse de los mensajes y transformarlos en nuevos significados que comparta con su entorno. Alcocer (2013) en el artículo *De la Escuela de Frankfurt a la Recepción Activa*, menciona que:

Un individuo educado para la recepción se apropia de los mensajes, los asimila y los transforma en experiencias de vida que confronta con los grupos a los que pertenece, convirtiéndose así de sujeto en receptor activo, muy alejado del receptor-consumidor o del receptor hipodermizado. (p.12)

Por consiguiente, la educación para la recepción da cuenta de las diferentes negociaciones que los receptores activos entablan con los medios de comunicación que consumen. Se comprende además, que las reacciones que tienen los receptores frente a los medios no son simple producto de manipulaciones o estímulos que estos generan, sino que es resultado de un receptor activo, crítico y analítico a las significaciones que crea al interactuar con un texto.

“Los estudios de recepción establecen que las audiencias son capaces de tener una postura crítica frente a los medios porque se apropian de los bienes simbólicos producidos por la industria de la comunicación” (Ruschmann, Thomé da Cruz y Duquia, 2009. p. 568). Es a partir de allí, de los receptores, que se empiezan a realizar los estudios de recepción en América Latina, pues los investigadores de la comunicación comienzan a

centrar su estudio hacia “el componente del proceso comunicativo menos abordado y conocido: el sujeto receptor” (Orozco, 2000. p. 12).

#### *1.1.1.2 Estudios de recepción en América Latina*

En América Latina los Estudios de Recepción, en adelante ER, tienen sus inicios en los años setenta y surgen a partir de la necesidad que tienen los investigadores de la comunicación por comprender la relación que existe entre los medios de comunicación y las audiencias, la manera en la que esta última recibe los mensajes y se ve influenciada a partir de las prácticas cotidianas que se generan entorno a ellos (Jacks, 2011).

Cabe mencionar aquí que los receptores juegan un papel fundamental en el surgimiento de los estudios de recepción en América Latina, pues durante décadas fueron considerados como sujetos pasivos dedicados únicamente a consumir medios, incapaces de interactuar con ellos y generar una crítica frente a los mensajes que recibían (Orozco, 2000). Aparece entonces, en los ER, las investigaciones para **aproximarse** a los receptores como actores participativos, capaces de generar nuevos conceptos y tomar nuevas posturas frente a los mensajes que reciben de los medios de comunicación.

A continuación, haremos un breve recorrido por la historia de los estudios de recepción en los países latinoamericanos, que darán cuenta de su importancia en los procesos de interacción entre medios y audiencias. Dicho recorrido, se basó en el libro *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (Jacks, 2011), en el cual se encuentra una recopilación de las investigaciones de diferentes autores latinoamericanos: Santouit & Ferrante (2006); Guardia, (2011); Villarroel, Andrada y Dittus (2011); Montúfar (2006); Escalante,; García De Jesús, Oropeza, & Rosado (2011); Marroquín & Flores (2011); Padilla de la Torre & Orozco (2006); Sánchez & García (2011); Jacks, Silva, Pieniz, Schmitz, Knewitz y John (2011); Hernández (2011).

En Argentina, los estudios de recepción nacen en la década de los ochenta, producto de la caída de la dictadura militar. Se desarrollaron bajo dos líneas de trabajo: la primera en la premisa de los estudios culturales y, la segunda, en el análisis del discurso (Saintout & Ferrante, 2006).

Hay que tener en cuenta lo que menciona Santouit & Ferrante (2006) sobre la importancia de la relación social histórica y la recepción: “La historia está hecha de las prácticas cotidianas que reinventan su sentido, que están en movimiento, y esto debe ser indagado también” (p.41). Lo que quiere decir que para futuras investigaciones que se realicen sobre recepción en el país, es importante tener en cuenta las vivencias de las personas, pues los ER se centraban meramente en investigaciones cuantitativas que se hacían bajo el liderazgo del Estado y para el mercado, dejando de lado la historia. Por esta razón, se propuso que se necesitaba volver al pasado, recalcando en las prácticas culturales y vivencias de ese entonces, hasta las de hoy.

Por otro lado, en Bolivia, las nuevas tendencias de los estudios de recepción “están aplicando la teoría y metodología de estos estudios para conocer la percepción de los públicos respecto no solamente de los programas mediáticos, sino de los fenómenos sociales reales” (Guardia, 2011, p. 45). Para el caso de este país, los ER también radicaban en conocer las prácticas culturales en las que se encuentra la audiencia, cómo se desarrolla y se relaciona con su entorno.

En Chile, los problemas de migración peruana que se vivían por esa época en el país y la desigualdad para acceder a los productos de la industria cultural significó pensar en nuevas formas de ER. Después de varias investigaciones sobre estudios de medios en Chile, se pudo determinar que los análisis de recepción en este país eran pobres y no tenían algo que los representara, además de entender varios de los factores que habían influenciado los estudios de medios en Chile, por ejemplo, las encuestas sobre la lectoría

de prensa o los sistemas de registros de visitas a páginas web, entre otras (Villarroel, Andrada y Dittus, 2011).

Por otra parte, a pesar de ser Quito, Ecuador, la “capital de la comunicación latinoamericana”, dado que allí se encontraban las matrices de ocho organizaciones internacionales de comunicación (CIESPAL, OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP, AMARC, ALER, PROA y el Proyecto Latinoamericano para Medios de Comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung) no existe un recuento exacto de investigaciones dentro del campo de la recepción y las audiencias realizadas durante los años ochenta y noventa.

Se encontraron a partir del año 2000 en diferentes bibliotecas universitarias online estudios de recepción sobre niños y jóvenes, la recepción ciudadana sobre discursos, propaganda, política y género, donde se articula la recepción con diferentes disciplinas, y se considera a la audiencia como un sujeto social que responde a las mediaciones del entorno. A pesar de encontrar estudios de recepción, siguen siendo pocas las investigaciones dentro de esta rama de la comunicación, debido al contexto político y académico en el que se encontraba el país y el bajo presupuesto que se invertía en investigaciones para las ciencias sociales (Montúfar, 2006).

En Puerto Rico, los autores Escalante, García De Jesús, Oropeza & Rosado (2011) mencionan que los estudios de recepción no habían sido centro de interés en las investigaciones que se realizaban en el campo de la comunicación, pues lo que primaba eran los análisis de contenido. Las primeras aproximaciones de los ER se dieron en la década de los ochenta y los noventa. En los ochenta, el primer estudio que se conoció fue sobre la influencia de la televisión en los niños de seis escuelas del área metropolitana en San Juan, pero no se mencionaba la palabra recepción. Por otro lado, en los noventa surge la preocupación por estudiar los ER, luego de la visita de Jesús Martín Barbero en 1989,

que menciona la mediación como el lugar donde es posible comprender la interacción entre el espacio de producción y el de recepción.

En el proceso de reconocer como parte importante de los estudios en comunicación los análisis de recepción, surgen algunos temas a tratar dentro de las investigaciones como: la cultura de la violencia y las drogas, las nuevas maneras de vivir la fe ante la variada oferta de canales de televisión religiosa, las nuevas tecnologías de la comunicación y la convergencia mediática, entre otros (Escalante et al., 2011). Los temas mencionados hacen parte del contexto cultural en el que se desenvuelven las dinámicas de las comunidades, permitiendo tener un acercamiento a los modos de vida de los sujetos y sus procesos de interacción en relación con los medios, dejando de lado el sentido instrumental que por años se les ha dado, y así empezar a verlos como medio de conexión y sensibilización para entender la realidad sociocultural, política y económica.

Marroquín & Flores (2011) hablan de las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo en El Salvador, pues dicho país en ocasiones es dejado de lado para los análisis de recepción y audiencia. Un sujeto invisible que sin embargo es clave en el análisis de los procesos locales de comunicación. En las indagaciones que se realizaron sobre investigaciones de audiencia y recepción se encontró que, durante el año 2005, El Salvador llevó a cabo el Primer Congreso Centroamericano de Facultades de Comunicación, auspiciado por FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), donde investigadores y estudiantes discutieron el papel y el estado de las comunicaciones en las universidades.

Dentro de las investigaciones encontradas, las universidades centraron sus estudios en el efecto e influencia de los medios en las audiencias, explicado desde la psicología y cuya metodología es de carácter cuantitativo, con poca discusión y reflexión. A pesar de que la recepción fuera estudiada desde 1966, no existen muchas

investigaciones sobre este tema, por lo que los estudios encontrados se centraron en la recepción urbana, quizá porque se considera que el consumo cultural mediático en el sector rural es reducido.

En México, el estudio de las audiencias sigue siendo un campo fértil de investigación, no solo por contar con uno de los mayores exponentes de recepción y estudio de audiencias, como lo es Guillermo Orozco, sino porque han evolucionado a lo largo de sus más de cuatro décadas de estudio (Padilla de la Torre & Orozco, 2006). Los inicios de los estudios de recepción en México se remontan a las décadas de los ochenta y noventa, al centrar su interés en el estudio de la televisión, cuya característica fue la denuncia del contenido de la televisión comercial y su papel en el quehacer educativo.

En la actualidad, y como se menciona anteriormente, los estudios de recepción han evolucionado generando mayor interés por conocer las interacciones que entablan las audiencias con todo el conjunto de medios; cabe mencionar que son pocos los estudios de recepción que se realizan en torno a la prensa escrita.

Los ER que se han desarrollado a lo largo del tiempo, han permitido apreciar la recepción como multidisciplinaria y compleja, debido a la interconexión que se entablan con un sin fin de fuentes y que causa que cada miembro de la audiencia interactúe con un medio de manera diferente según su contexto y trayectoria (Padilla et al., 2011).

Para el caso de los estudios de recepción en Uruguay se vincularon en un principio únicamente con el análisis de las audiencias, los hábitos de consumo y la televisión. Eran muy pocas las investigaciones que daban cuenta de los ER, pues hasta los años ochenta y noventa empezaron a surgir las primeras licenciaturas en comunicación del país (Sánchez & García, 2011).

Las primeras investigaciones en el campo de la comunicación se centraron en los análisis de contenidos basados en la televisión, pero, con el paso del tiempo, empezaron

a pensarse los estudios de recepción y su importancia para entender la producción de sentidos, la construcción de las prácticas y el análisis del entorno en el que se desenvuelven las audiencias. Al igual que en varios países latinoamericanos mencionados anteriormente, en Uruguay también se empezó a comprender que estos estudios no debían ser vistos como un método aislado para analizar los mensajes que transmite la televisión, sino que a partir de ellos se pueden considerar varios factores como el contexto político, social, económico y cultural.

El interés por los estudios de recepción en Brasil nace a partir de la década de los setenta, pero es hasta 1980 que se realiza el primer trabajo de investigación en este campo de la comunicación, en el que se estudió cómo la clase social de la audiencia influye en la recepción que tienen de una novela. A lo largo de los años, se han realizado diferentes investigaciones de recepción; por ejemplo, entre el año 2000 y 2009 se ejecutaron cerca de 165 estudios empíricos de recepción, centrados en el espacio cultural del receptor, el papel de las mediaciones y los medios de comunicación (Jacks et al., 2011).

En Venezuela se realizaron principalmente seis investigaciones relacionadas con recepción y audiencia que dieron cuenta de la utilidad de estos estudios para entender y comprender al sujeto y el entorno que lo rodea. Al igual que en varios países de América Latina, estas investigaciones centraron sus estudios de recepción teniendo en cuenta el contexto cultural y social de las audiencias, para verlos como actores activos capaces de incidir en la toma de decisiones y de generar nuevos conceptos a partir de los mensajes recibidos (Hernández, 2011).

#### *1.1.1.3 Los estudios de recepción en Colombia*

La llegada de los estudios de recepción a Colombia se remonta a los años cincuenta, cuando se comenzó a medir la eficacia de los modelos educativos de las

escuelas radiofónicas (Bonilla, 2011). Más tarde, y revisados los hallazgos de Anzola y Cooper de 1985, aparece un informe sobre el estado de la investigación en Colombia entre los años de 1959 y 1976, en el cual se encontraron 37 investigaciones empíricas de la recepción, en las cuales se buscaba conocer, por un lado, el contenido de la comunicación de masas, y, por otro, el impacto que estas tenían en los receptores. Algunas de las investigaciones realizadas son mencionadas en *Re-visitando los estudios de recepción/ audiencias en Colombia* de Bonilla (2011):

Los usos de los canales de comunicación para la adopción de nuevas actitudes (Arévalo & Victoria, 1975, Ocampo 1974); el contexto sociocultural y los factores demográficos de sexo, edad y escolaridad que intervienen en la recepción de mensajes y en la adopción de innovaciones (Alba & Rincón, 1970; Arévalo & Robayo, 1974; Deutschmann & Fals Borda, 1962); el perfil de la audiencia campesina que sintonizaba la radiodifusión educativa y sus preferencias de programación (Gómez y Gutiérrez, 1970; Gómez, et. al., 1970). (p. 79)

Conocer la existencia de estos estudios es importante porque permite que los investigadores contemporáneos de la recepción tengan en cuenta el recorrido que han tenido en Colombia, así mismo, entender que desde esa época no se obedecía completamente al modelo de la “aguja hipodérmica”, el cual está basado en el hecho de que el mensaje es recibido por la audiencia y aceptado en su totalidad. Por otro lado, ayudan a reconocer los avances que se generaron en los ER en la década de los ochenta, asumiendo “el lugar del “otro” en los procesos de comunicación y en las prácticas culturales” (Bonilla, 2011, p. 81). A continuación, se presentan algunos de estos:

Martín-Barbero & Téllez (2004) mencionan que los estudios de recepción nacen en los años ochenta bajo dos situaciones claves de estudio en el país: “la fragilidad de la democracia y el espesor de la violencia” (p.58). Como en casi todos los países de Latinoamérica, los inicios de los ER se centran en los efectos nocivos de la televisión

como medio de análisis y, en este caso, se analiza la relación de la televisión, la democracia y la cultura, entendiendo que la audiencia no es un simple sujeto que se deja manipular, sino que reacciona a los productos que consume, en este caso, de la televisión.

En esa misma década, la Universidad del Valle llevó a cabo estudios de las relaciones entre lo popular y lo masivo, abordando un proyecto de investigación sobre “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”, que “implicó la indagación de las mediaciones entre las lógicas de la producción y las dinámicas del consumo o la recepción” (Martín-Barbero & Téllez, 2004, p.2). Fueron estos los inicios de los ER, pues allí se efectuó, junto a otros investigadores de diferentes países de Latinoamérica, una lectura no solo de los procesos mencionados anteriormente, sino del contexto en el que se encontraba la audiencia, los modos de ver y los usos que le otorgaban a la telenovela.

Jesús Martín Barbero se convierte en el mayor teórico de la comunicación y los medios en Colombia, sus análisis sobre la importancia del estudio de la audiencia y los medios abren un espacio para un sin número de investigaciones sobre la recepción. “La crítica de Martín-Barbero apuntaba a entender la recepción, no como una “etapa” de llegada, sino como un “lugar” desde donde re-pensar el proceso mismo de la comunicación” (Bonilla, 2011, p. 81). Lo que quería Martín-Barbero era generar nuevas formas de producción de sentido, dejando atrás el concepto tradicional en el que se abordaba a la audiencia y la relación entre emisor-receptor, sin tener en cuenta la interacción entre el mensaje y quienes lo recibían.

En la década de los noventa en Colombia se presenta la consolidación de los canales regionales y la expansión de la cobertura de los canales privados nacionales (RCN y Caracol), que da paso a la industrialización de los medios (Sandoval & Arenas, 2010). De esta manera, la cobertura nacional era más amplia, creciendo no solo los medios en

programación y contenido de interés, sino que la audiencia también crecía en número y críticas.

También, durante esta época los estudios de recepción se centraron en menor escala en la lectura que realiza la audiencia de los medios y se centraron en mayor medida en el contexto en el cual son leídos, interpretados y apropiados, entendiendo además que “el receptor, desde su ingreso al universo social, el cual opera a partir de los primeros años de vida, se encuentra determinado por una serie de factores, condiciones y prácticas que moldean, resignifican y reconstruyen los contenidos de los mensajes” (Sandoval & Arenas 2010, p.62). Entendemos así la complejidad de los ER al estudiar no solo la forma en que la audiencia recibe un mensaje, sino también su contexto y la resignificación que le dan a los mensajes a partir de la exposición y sus usos sociales.

Finalmente, el siglo XXI trae consigo un nuevo desplazamiento de los estudios de recepción-audiencias. En este caso, se desarrollan diferentes investigaciones cuyo objetivo principal es la audiencia infantil, interesándose por conocer sus hábitos de consumo y la relación y prácticas que desarrollan por los contenidos televisivos. También, se aborda el tema del conflicto armado:

Ya sea a partir de analizar procesos de recepción de noticias de guerra y paz entre diferentes “comunidades de interpretación” en el país (Barón y Valencia, 2001) o desde el papel que las nuevas tecnologías, como internet, están jugando como lugares virtuales donde también se libran las “batallas por la significación”. (Bonilla, 2011, p. 91)

Como se menciona en párrafos anteriores entre el año 2000 y el 2004 empezaron a aparecer más investigaciones, una de ellas llamada “Internet, guerra y paz en Colombia”, que cuenta los relatos y prácticas de las personas que habían vivido el conflicto armado, y otra que contaba con la participación de la CNTV, y que se refería a proyectos seleccionados que tenían que ver con el estudio de este medio (Martín-Barbero & Téllez. 2004).

En Colombia, los estudios de recepción han tenido mayor reconocimiento en los últimos años, se percibe mayor claridad sobre lo que se quiere lograr cuando se menciona el término recepción. Estos estudios han permitido evidenciar el fin del vínculo de este tipo de investigación con el ámbito político, para volverse pedagógico, lo que posibilita, en primera medida, estudiar a profundidad las audiencias y a su vez educarlas para ser activas y críticas frente a los medios que consumen. Se entiende que la audiencia es eje principal de los ER, que no siempre reciben la información de la misma manera y que están en constante cambio.

Desde el surgimiento de los estudios de recepción en el campo de la comunicación y hasta la actualidad, es importante conocer y entender la multiplicidad de receptores que reciben una sola información, la manera en que cada uno de ellos decodifica el mensaje, los elementos que influyen para que reaccione a este y la manera en que lo codifican nuevamente. Montiel (2016) afirma que

En la actualidad, los teóricos se han ocupado de la posible influencia de los medios en las conductas y prácticas de las audiencias, enfatizando, cada vez más, en las diferencias entre los receptores -las influencias de elementos provenientes del entorno inmediato, educación, posibilidades de decodificación, entre otros-, en las posibles reacciones que ciertos mensajes pudieran provocar en las audiencias. (p.90)

Así mismo, el estudio de recepción permite no sólo entender la opinión de la audiencia respecto a la estructura y al manejo de la información, sino también le da a los periodistas una idea de la manera en la que se están tratando los temas sensibles en los medios de comunicación y así sugerir formas de abordarlos a partir de la perspectiva del receptor.

Según Orozco (2002) “En los estudios de recepción sería muy bienvenido un debate sobre las nuevas lógicas de producción, circulación y apropiación de conocimiento y las nuevas sensibilidades, tanto planteadas por los mismos medios como por las

audiencias” (p.23). Lo anterior permite pensar los estudios de recepción como una oportunidad en la creación de significados e interpretaciones, estos se realizan para debatir la manera en que los medios de comunicación piensan, investigan, estructuran y difunden las noticias.

La audiencia, en este caso, tiene la oportunidad de criticar o elogiar el trabajo realizado por el medio e igualmente, dar recomendaciones para el posible manejo que se le podría dar a temas que generan más sensibilidad para quienes escuchan, ven o en el caso particular de esta investigación, leen en los medios.

### ***1.1.2 Audiencia***

La Real Academia Española define el término audiencia primero como: “Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo”, y segundo: “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. Con respecto a lo anterior, la audiencia hace referencia únicamente al público que recibe los mensajes de cierto medio de comunicación o que presencia un acto de entretenimiento, sin tener en cuenta su participación o capacidad de interpretación de los mensajes transmitidos por los medios.

A partir de la teoría de usos y gratificaciones explicada anteriormente, la audiencia comenzó a ser considerada como pasiva o activa según su interacción con los medios. La primera de estas, reproduce los mensajes emitidos por los medios de comunicación sin cuestionar su significado, siendo simples espectadores, por el contrario de “las audiencias activas y a veces, hiperactivas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios, pero también de dispersarse” (Orozco. 1997. p. 28), siendo de esta manera activa en la medida en que por medio de un proceso de recepción, interacciona y replica lo transmitido por los mass media.

Fuenzalida (2002) afirma que: “De manera general digamos que se entenderá el concepto de *audiencias* las personas reales, los sujetos televidentes o receptores que entablan relaciones activas con textos o mensajes de comunicación; desde el comienzo hablamos de audiencias para subrayar su diversidad” (p.38). Para este autor, las audiencias no son únicamente receptores de información, sino que son sujetos capaces de interactuar con los mensajes que se emiten a través de los diferentes medios de comunicación, entendiendo que cada individuo interpreta dichos mensajes de distintas maneras, dada la diversidad de cada uno de ellos. De otro lado, en el artículo *Medios, audiencias y mediaciones*, Guillermo Orozco (1997) opina que:

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. (p.27)

Así, comprendemos que la audiencia como se ha mencionado anteriormente, representa a sujetos activos frente a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y son quienes deciden cuáles serán los mensajes a consumir, dependiendo a veces, de los sentimientos que estos generen. Al ser consideradas las audiencias como sujetos activos, estas buscan estímulos que ayuden a satisfacer sus necesidades a la hora de recibir los mensajes, lo cual genera interés por exigirle a los medios contenido de calidad y así, convertirse en actores activos y partícipes en la construcción de nuevos mensajes.

Dentro de las audiencias activas se encuentran a su vez las críticas, sociales y creativas, la primera de estas “es aquella que va más allá de los parámetros que fija el texto en concreto, recogiendo las voces y la información que han sido silenciadas” (Benassini. 2014. p. 19), donde el receptor es capaz de cuestionar y resignificar los mensajes de los medios exigiéndoles así un contenido veraz y de calidad. En cuanto a las

audiencias sociales, estas comparten con otros sujetos los programas consumidos o no consumidos aún, con el fin de interactuar con otros los productos producidos por los mass media.

Finalmente, “a esa audiencia activa que además de ser social, interactúa y crea opinión modificando el discurso del contenido emitido” (Benassini. 2014. p. 20) se le conoce como audiencia creativa, pues logra que su interpretación a los mensajes sean apropiados por los espectadores, creando así un nuevo discurso. Comprendiendo la diversidad de audiencias, es necesario comprender la complejidad de estas, Orozco (1997. p. 28-29) menciona:

La autonomía de la audiencia es una autonomía relativa, ya que si bien tiene cierta libertad y creatividad, por ejemplo para resemantizar los contenidos y formas mediáticas, lo hace siempre dentro de ciertos límites y condiciones que no son de su propia creación y que escapan a su control.

Es así como la audiencia es considerada como los sujetos que interactúan libremente con los medios y que tienen autonomía en la construcción y pensamientos que generan con estos hasta cierto punto, pues las interpretaciones que se producen siempre son producto de los mensajes o pensamientos transmitidos a través de diferentes medios y según las circunstancias y el entorno en que se encuentre el receptor, continúa siendo necesario comprender que la audiencia es un componente indispensable para la construcción de los mensajes que emiten los medios de comunicación, ya que les posibilita conocer la manera en que los reciben e interactúan con ellos, permitiéndoles mejorar así la calidad de su contenido.

Con base en lo anterior, es claro que la audiencia es un componente indispensable para la construcción de los mensajes que emiten los medios de comunicación, ya que les posibilita conocer la manera en que los reciben e interactúan con ellos, permitiéndoles mejorar así la calidad de su contenido.

### ***1.1.3 Medios y mediaciones***

Los medios de comunicación y las redes digitales son productos de percepciones, representaciones, discursos y relatos colectivos para una sociedad, pues se convierten en una oportunidad de mercado para esta sociedad donde todo se capitaliza (Rincón, 2016).

Los medios de comunicación son productores de contenido que busca no sólo generar sentimientos en la audiencia que los consume, sino a su vez producir relatos que abran oportunidades de mercado, esto no necesariamente significa que los relatos producidos por un medio generen ingresos económicos, sino que permiten a la audiencia nutrirse de información importante para el entorno en el que se encuentre cada individuo. Por otra parte, Guillermo Orozco (1997) analiza el concepto de medios, afirmando que:

Los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias que atañe a distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales. A la vez, los medios influyen en diferentes ámbitos: el de la realidad, el de la fantasía, el del placer, el de la responsabilidad, el del hacer y el del pensar (p. 26).

Lo analizado por Orozco permite sustentar lo mencionado anteriormente, **es decir**, importancia de conocer la influencia que tienen los medios de comunicación en la audiencia desde diferentes ámbitos. Por ejemplo, la influencia afectiva, la influencia en los valores que se vean enmarcados positiva o negativamente en el mensaje que ha sido transmitido, y la influencia en los comportamientos de un individuo de la sociedad que consume medios.

Es importante entender el poder que tienen los medios de comunicación en la audiencia. Guillermo Orozco (1997) afirma que: “Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acríticas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder” (p. 26). Con lo anterior, podemos deducir que los medios no son considerados únicamente herramientas de comunicación, sino que a través

de ellos y el poder que ejercen en la sociedad, se generan otras dinámicas que pueden llegar a impactar de manera positiva o negativa, dependiendo de los mensajes que se transmitan a través de ellos.

Es en la agenda y en el discurso que manejen los medios en donde radica la importancia de los mensajes que se quieren transmitir y el impacto que desean tener en la sociedad. Aparece el concepto de agenda setting y framing. En el primero, se identifican los temas que componen la agenda mediática, se mide la relevancia que en ella se les otorga y la confrontan con la agenda del público para medir el grado de correspondencia entre ambas agendas” (Sánchez, 2013. P. 42). Y en el framing, se interroga el modo en que están contruidos los temas y los discursos, así como los significados que allí se despliegan.” (Sánchez, R. 2013. P. 44).

Martín-Barbero (1987), en su libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, realiza una breve crítica a la falta de estudios que hacen los medios de comunicación a las mediaciones, pues en muchas ocasiones estos ignoran la influencia que tienen en la audiencia, afirma que:

Sin embargo, las historias de los medios de comunicación siguen —con raras excepciones— dedicadas a estudiar la "estructura económica" o el "contenido ideológico" de los medios, sin plantearse mínimamente el estudio de las mediaciones a través de las cuales los medios adquirieron materialidad, institucional y espesor cultural, y en las que se oscila entre párrafos que parecen atribuir la dinámica de los cambios históricos a la influencia de los medios, y otros en los que éstos son reducidos a meros instrumentos pasivos en manos de una clase dotada de casi tanta autonomía como un sujeto kantiano. (p. 177).

Con respecto a lo anterior, se analiza el hecho de que los medios de comunicación en muchas ocasiones dejan de lado la opinión que tiene la audiencia acerca de los mensajes que diariamente son transmitidos, elijen centrarse en tener la primicia de las

noticias y no en hacer un análisis profundo de los sucesos. En efecto, los medios de comunicación descuidan el tratamiento correcto que se le debe dar a cierto tipo de información olvidando a los individuos que consumen diariamente el medio: la audiencia.

Teniendo claro los conceptos de medios y audiencia, es necesario dar paso a las mediaciones, “Definimos la mediación como la actividad de control social que impone límites a lo que podría ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Serrano, 2011, p. 25). Por consiguiente, la mediación es un objeto de estudio en la medida en que se analizan procesos comunicativos generados a partir de la relación entre medios y audiencias.

Las mediaciones nacen como una manera de entablar una discusión desde diferentes perspectivas y posiciones. “Las mediaciones son producidas por un proceso multidimensional y multidireccional, entre otras razones, por el hecho de que las personas ocupan diferentes posiciones sociales y lugares de habla, siendo por lo tanto agente de múltiples mediaciones” (Araújo, 2002, p. 57). De manera que las mediaciones buscan abordar diferentes aspectos y direcciones del tema en discusión, para poder contrarrestar y unir diferentes opiniones.

Se está ante un proceso de mediación cuando ciertos objetos del medio humano (materiales o inmateriales) van a ser relacionados con ciertos objetivos, a través de un proceso de interpretación de la realidad que dirige los comportamientos y las acciones, mediando siempre un proceso cognitivo. (Mate, 2011. p. 31). El proceso de mediación se establece a partir de unos objetivos específicos que busca que los individuos de la audiencia relacionen e interpreten un tema en particular. Sobre esto, Araújo (2002) menciona que:

Mediación es una de las formas de clasificar una idea polimorfa, la del elemento que posibilita la conversación de una realidad en otra [...] mediación designa los factores que permiten y promueven los flujos simbólicos entre los agentes sociales, favoreciendo y

caracterizando la co-determinación y el equilibrio de fuerzas, encierra, entonces, la idea de movimiento y la de condiciones de producción (p. 57).

La mediación permite entender la diversidad de significados que se le pueden atribuir a las diferentes noticias que transmiten los medios de comunicación y la producción de sentido que se genera a través de ellas.

#### ***1.1.4 Suicidio***

Es necesario definir el término suicidio a partir de expertos en el tema, teniendo en cuenta que la presente investigación se basa en el análisis de recepción sobre esta problemática de salud pública, **esto facilitará** entender más adelante el papel que tienen los medios de comunicación y los periodistas a la hora de estructurar una noticia sobre este tema.

Nizama (2011) menciona que: “el término suicidio proviene de dos expresiones latinas: sui y occidere que significan “matarse a sí mismo”. El suicidio, por tanto, es el acto autoinfligido para causarse la muerte en forma voluntaria”. Así mismo, la Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias de Galicia (2012) cita a la Organización Mundial de la Salud (OMS), que definió el suicidio como “un acto con resultado letal, deliberadamente iniciado y realizado por el sujeto, sabiendo o esperando su resultado letal y a través del cual pretende obtener los cambios deseados”. Por otro lado, el Ministerio de Salud de Colombia señala: “El suicidio. Muerte derivada de la utilización de cualquier método [...] con evidencia, explícita o implícita, de que fue autoinfligida y con la intención de provocar el propio fallecimiento” (p. 3).

A partir de las definiciones mencionadas anteriormente, se entiende que el suicidio es el acto por el cual una persona decide acabar con su vida por cuenta propia. Diferentes entidades a nivel mundial se han encargado de estudiarlo, especialmente desde el área de

la psicología, debido a los diversos factores que llevan a una persona a tomar esta decisión.

María Alejandra Hernández y Estefanía Céspedes estudiantes de Psicología de la Universidad de Ibagué, dentro de su trabajo de investigación: “Suicidio y Medios de comunicación: Responsabilidad social”, mencionan algunos factores que intervienen en la decisión de una persona de cometer un acto suicida, estos son: (2012. p.2):

Pertenecer a una población vulnerable, presentar problemas psicológicos y psiquiátricos, consumo de sustancias, el efecto de imitación, el tabú social y los medios de comunicación; así como la depresión, antecedentes de enfermedades mentales, intento de suicidio y la presencia de estrés agudo antes del evento (Muñoz y Martínez, 2010).

Cabe aclarar que, en la presente investigación, no se abordarán dichos factores, sino que se analizará la manera en que los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué están estructurando noticias sobre suicidio, a partir de su interacción con los medios, para así evidenciar si desde la academia se le dan a los estudiantes las herramientas necesarias para abordar esta problemática de salud pública.

Según un informe publicado el 24 de agosto del año 2018 por la Organización Mundial de la Salud, el suicidio se ha convertido en la segunda causa de defunción entre personas de 15 a 19 años en el mundo, lo que lo convierte en una de las problemáticas más graves de salud pública. Alrededor de 800.000 personas se quitan la vida y aunque existen algunas medidas para prevenirlos, continúa siendo un problema complejo.

En Colombia, el suicidio es la cuarta forma de violencia, con una tasa de mortalidad para el año 2016 de 5,09% por cada 100.000 habitantes y para el 2017, los suicidios se incrementaron un 11,30% respecto al 2016, así lo informó el Ministerio de Salud (ver anexo 6). Entidades gubernamentales como el Ministerio de Salud se han encargado de dar algunas recomendaciones para padres de familia, profesores y comunidad en general, a través de su página web con el fin de prevenir estos casos.

De acuerdo con la Secretaría de Salud Municipal de Ibagué (ver anexo 6), en el año 2017, se registraron 39 casos de suicidio en la ciudad. Para el año 2018 se presentaron 36 suicidios equivalentes a una tasa de 6.3 por 100.000 habitantes, con respecto al presente año, hasta el 26 de febrero de 2019, ocurrieron nueve suicidios equivalentes a una tasa de 1.5 por 100.000 habitantes. Según el informe entregado por la Fiscalía General de la Nación (ver anexo 6) en el departamento del Tolima, excluyendo a la ciudad de Ibagué, durante el año 2018 y lo va del 2019, hasta el 1 de abril, se consumaron 78 suicidios.

El Cuerpo Técnico de Investigación (CTI) es el encargado de realizar las investigaciones pertinentes junto con la Policía Nacional, entidad responsable de llamar al CTI, para que hagan presencia en el lugar de los hechos y realizar las respectivas investigaciones y así, verificar los motivos del fallecimiento de la persona. Si se logra determinar que la causa de defunción fue un suicidio, proceden a realizar el levantamiento del cuerpo e inspección de la escena. Seguido de esto, se interroga a familiares, conocidos y allegados de la víctima, para conocer si tienen información que pueda esclarecer los motivos por los cuales la persona tomó esta decisión.

Teniendo en cuenta el alto índice de suicidios registrados en la ciudad de Ibagué en los últimos 3 años y las noticias publicadas por algunos medios de comunicación local sobre determinados casos, resulta pertinente indagar el impacto que puede generar en la audiencia la información que se transmite a través de los medios de comunicación sobre esta problemática, ya que, dependiendo del enfoque periodístico que se le dé al tema, pueden llegar a convertirse en motivadores de conductas suicidas en la población.

Dicha influencia negativa es conocida como el “Efecto Werther” que nace en 1774, cuando Johann Wolfgang von Goethe publicó su novela epistolar “Las penas del joven Werther”; novela que no solo tuvo un éxito literario, sino que más tarde desencadenaría lo que se llamaría “la fiebre Werther”.

“La fiebre Werther” se caracterizó por el notable aumento de suicidios entre los lectores del libro de Goethe, llegando aproximadamente a 2.000 suicidios entre los primeros lectores de la novela, “muchas veces vestidos exactamente como el protagonista de la historia, con chaqueta azul y chaleco amarillo, o con el libro en las manos, docenas de personas en toda Europa terminaron con sus vidas antes de tiempo” (Müller 1995. p. 65).

A partir de dicho fenómeno Goethe, en ediciones sucesivas, añadió la frase, “sé un hombre, no sigas mi ejemplo” (Álvarez, 2012, p. 49). Más tarde, en 1974 el sociólogo David Phillips realizó un estudio sobre las noticias de suicidio publicadas en la primera página del periódico The New York Times. Estudió el contagio de la conducta suicida que causaban dichas noticias, se observó que “el número de suicidios aumentaba ante la publicación de noticias relacionadas con esta temática, pasando a bautizar este efecto como: efecto Werther” (Castillero. s.f.). Define, entonces, dicho efecto como

Fenómeno mediante el cual la observación o notificación del suicidio de una persona conduce a otra a intentar imitar dicha muerte. También conocido como efecto copycat, se trata de un problema que ha llegado a convertirse en epidémico en algunos casos, conduciendo a suicidios masivos. (Castillero. s.f.)

Por consiguiente, el efecto Werther está ligado al tratamiento periodístico que los medios de comunicación le dan a las noticias de suicidio; dicho tratamiento es generador de conducta suicida cuando se elabora de manera sensacionalista, donde el detalle y la minuciosa descripción de los hechos le facilita a los lectores ideas de cómo imitar el acto.

No es un secreto que los medios tienen fuerte influencia en la manera en que la audiencia actúa, piensa y se comporta. Por esto, es importante darle un correcto tratamiento a todas las noticias que se publican y que puedan considerarse susceptibles para la audiencia. Los medios sensacionalistas desarrollan en ocasiones las noticias de

forma detallada y amarillista, porque las consumen un mayor número de personas que están ansiosas por el detalle de los sucesos. Por tanto, cuando hablamos del efecto Werther, dichos medios

Encuentran una rica veta de estímulos para sus receptores en estos episodios extremos, en que entran en juego la muerte, los dramas personales que conducen a la muerte y las pasiones que la explican o que tienen origen en ella. (Restrepo. s.f.)

Contrario al efecto Werther, aparece el efecto “Papageo”. Su nombre, proviene de uno de los personajes principales de La Flauta Mágica de Mozart, en el que un hombre decide acabar con su vida, pero tres espíritus terminan por persuadirlo de abandonar su intento, mostrándole otras alternativas. Entonces, se entiende que este efecto hace referencia a las personas que han intentado suicidarse, pero superan la crisis y salen adelante, convirtiéndose en un tipo de prevención de suicidio.

Hacemos referencia a aquella situación en que la exposición a información ha sido respecto a personas que han salido adelante pese a vivir situaciones adversas semejantes a las que la persona en riesgo pueda estar viviendo, o incluso a casos de intentos de suicidio (Castillero. s.f.).

Es importante tener en cuenta este último efecto, debido a que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad a la hora de abordar estas problemáticas. El Departamento de Salud Mental y Toxicomanías de la OMS, dice que “la difusión apropiada de la información y una campaña de sensibilización del problema son elementos esenciales para el éxito de los programas de prevención” (2001. p.4). Aunque los periodistas no tienen un amplio conocimiento psicológico de las causas y consecuencias de estos actos, el tratamiento periodístico que se realice tanto a noticias de suicidio como cualquier tema que sea sensible para la sociedad, debe cumplir con ciertos

criterios que establece la OMS para realizar cualquier producto periodístico que hable de casos de suicidio. Algunos de estos son:

- Deberán evitarse las descripciones detalladas del método usado y cómo lo obtuvo la víctima. Las investigaciones han demostrado que el cubrimiento por parte de los medios de comunicación tiene mayor impacto sobre el método de suicidio adoptado, que la misma frecuencia con que ocurren los suicidios. Ciertos escenarios – puentes, acantilados, edificios altos, vías férreas, etc. – están tradicionalmente asociados con el suicidio y la publicidad extra aumenta el riesgo de que más personas los usen.
- El suicidio no deberá describirse como un método para enfrentar problemas personales tales como bancarrota, incapacidad de aprobar un examen, o abuso sexual.
- Glorificar a las víctimas de suicidio como mártires y objetos de adulación pública, puede sugerir a las personas vulnerables que la sociedad honra el comportamiento suicida. En vez de eso, deberá hacerse énfasis en lamentar la muerte de la persona.
- El cubrimiento sensacionalista de suicidios deberá evitarse de manera diligente, particularmente cuando involucra a una celebridad. Este cubrimiento deberá minimizarse hasta donde sea posible. Cualquier problema mental que la celebridad pueda haber tenido deberá reconocerse igualmente. Deberá hacerse el mayor esfuerzo por evitar exageraciones. Las fotografías de la víctima, del método empleado y de la escena del suicidio deben evitarse. Los titulares en primera página nunca son la ubicación ideal para informar sobre un suicidio.
- No deberá informarse acerca del suicidio como algo inexplicable o simplista. El suicidio nunca es el resultado de un solo factor o hecho. Usualmente lo causa una compleja interacción de muchos factores tales como enfermedad mental y física,

abuso de sustancias, conflictos familiares e interpersonales y acontecimientos estresantes. Es útil reconocer que una variedad de factores contribuyen al suicidio.

- Los informes deberán tener en cuenta el impacto sobre las familias y otros sobrevivientes en términos del estigma y el sufrimiento psicológico.
- Describir las consecuencias físicas de intentos de suicidio (daño cerebral, parálisis, etc.) puede actuar como elemento de disuasión.

Los criterios mencionados anteriormente le permiten al periodista y al medio de comunicación mayor precisión a la hora de realizar noticias sobre suicidio, sin caer en el sensacionalismo, evitando que el derecho a la intimidad de la víctima y de la familia se vea afectado, que las conductas se repitan o que la noticia se convierta en un espectáculo.

Para Oscar Ovalle, Ps. Mg. en Psicología Clínica de la Universidad Santo Tomas y Docente investigador Grupo Educación Salud y Sociedad de la Universidad de Ibagué (ver anexo 9), las personas no sólo aprenden por imitación sino que también a partir del aprendizaje vicario, es decir, aprendemos a partir de las experiencias de los otros y por esto, los medios entrar a jugar un papel importante a la hora de hablar de esta problemática. Por tal motivo, los criterios de la OMS resultan relevantes cuando se va a abordar el suicidio en los medios de comunicación, tenerlos en cuenta le permitirá tanto a los periodistas como a quienes reciben la información, entender la complejidad del tema y así darle un tratamiento periodístico adecuado y sobre todo, que sea preventivo para evitar nuevos casos de suicidio.

Según Javier Darío Restrepo (2017) en el consultorio ético de la Fundación de Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), “El periodista debe prever las consecuencias de sus informaciones y ha de estar dispuesto a responder por ellas”. Es decir que, el tratamiento periodístico que se le da una noticia de suicidio debe ser cuidadoso y respetar el derecho a la intimidad del suicida y de sus familiares,

teniendo en cuenta que la información detallada y minuciosa de los hechos, puede llevar a alentar a un individuo de la audiencia a cometer el mismo acto.

El Olfato, periódico virtual de la ciudad de Ibagué, afirmó que “el suicidio se ha convertido en un espectáculo” (2019). Los medios describen los hechos detalladamente sin darse cuenta del impacto que pueden llegar a tener en quienes leen o escuchan estas noticias. Por esa razón reconocidos periodistas de Colombia y el mundo, tomaron la decisión de no publicar contenido que tenga que ver con suicidio, pues reconocen la responsabilidad que tienen los medios al dar esta información y la incidencia en la toma de decisiones de una persona que se encuentra en una situación similar. A continuación se presenta lo que opinan al respecto reconocidos periodistas:

Fidel Cano, director del periódico El Espectador, mencionó que el medio sólo informa sobre suicidio si detrás del hecho hay un contenido informativo, es decir, no es sólo informar el suceso, sino que es necesario ir más allá y profundizar, por ejemplo, en qué está pasando en la ciudad (El Olfato. 2019). Por otro lado, Luis Ángel Murcia, periodista de la revista Semana (ver anexo 7), menciona que la postura que tienen como medio frente al suicidio es tratar de no abordar estos temas, a menos que se trate de un hecho de trascendencia, en este caso se basan “en fuentes profesionales, procurando detallar información que busque resaltar planes y programas preventivos y de atención al problema de salud mental”.

Paula Bolívar, periodista de La W radio (ver anexo 7) afirma que no tienen establecidos parámetros en el medio para abordar el tema, pero desarrollan la noticia alrededor del suceso mencionando pocas veces la palabra suicidio para no masificar el hecho. Miguel Ángel Villarraga, exgerente del periódico El Nuevo Día (ver anexo 8), manifestó que no le exigen parámetros al editor a la hora de realizar noticias que se

consideren sensibles, lo que sí se cumple son las normas que establezca la ley cuando la noticia es de un menor de edad, protegiendo su nombre e imagen.

Finalmente, “para el periodista el suicidio no debe ser ni espectáculo, ni entretenimiento de multitudes; sino una tragedia lamentable que la sociedad debe prevenir con ayuda de la información sobre el suceso” (Restrepo, 2013). Por consiguiente, se entiende que el papel del periodista es fundamental a la hora de dar información sobre estos casos, entender la magnitud del problema, comprendiendo que más allá de hacer una nota periodística sobre el suicidio, se deben de entender las causas y dar las herramientas necesarias para aproximarse al entendimiento de esta problemática de salud pública.

## **1.2 Antecedentes**

Se realizó durante varias semanas una búsqueda de diferentes trabajos de grado que, mediante análisis de recepción, estudiarán de qué manera las personas reciben e interpretan las noticias sobre suicidios realizadas por diferentes medios de comunicación, impresos, radiales, audiovisuales o digitales.

En Colombia, son casi nulas las investigaciones que se realizan sobre este tema, y sobre todo si son análisis de recepción, por esta razón, se buscó en diversas bases de datos y repositorios de diferentes universidades a nivel nacional e internacional que, aunque no trataran el tema del suicidio específicamente en medios de comunicación, estudiaran el tratamiento periodístico que se realiza sobre temas sensibles como este.

En esta labor de investigación y consulta se encontraron dos trabajos de grado centrados en el análisis de contenido de noticias sobre suicidio, que de igual forma aportaron al análisis de recepción de la investigación. El primero, titulado *Caracterización de noticias sobre suicidio en medios impresos en Colombia*, realizado en el año 2014 en la Universidad Nacional de Colombia, por el estudiante Luis Fernando

Muñoz. La investigación tuvo como objetivo, mediante un análisis de contenido, analizar si la manera en la cual los medios de comunicación impresos de Bogotá: El Espacio, El Espectador y El Tiempo, informaban las noticias sobre suicidio era el adecuado a la luz de las recomendaciones señaladas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Como análisis de contenido revela los tres estilos en la presentación de noticias sobre suicidio: sugestivo, sensacionalista y revelador del impacto en los sobrevivientes. Así mismo, el trabajo de grado entiende el suicidio como un problema de salud pública, en el cual los medios de comunicación juegan un papel importante en la aparición de la conducta suicida, en personas vulnerables. Por esta razón, es de vital importancia realizar un tratamiento periodístico adecuado y responsable a la hora de informar sobre casos de suicidio, para educar a la audiencia sobre este tema y así prevenirlo.

El segundo trabajo, publicado en la revista Palabra Clave de la Universidad de La Sabana, es titulado: *El suicidio: más que una noticia, un tema de responsabilidad social*, realizado por Henry Rubiano, Tatiana Quintero y Clara Inés Bonilla en diciembre de 2007. El grupo de investigación Comdehuila, de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Neiva, se interesó en investigar y profundizar hasta dónde va la responsabilidad de los medios impresos, La Nación y El Diario del Huila, en el manejo periodístico de las noticias sobre suicidio. Al ser una investigación descriptiva, se utilizó el método de análisis cuantitativo-cualitativo, mediante el análisis de estructura y contenido de las noticias sobre suicidio realizadas entre enero de 2001 y diciembre de 2004.

La investigación anterior permitió comprender la responsabilidad que tienen los periodistas, editores y los medios de comunicación en informar de manera veraz las noticias sobre suicidio. De igual forma, se comprendió la necesidad de desarrollar más estudios sobre el tratamiento periodístico que realizan diferentes medios de comunicación

sobre este tema, para así generar un debate nacional sobre los peligros que se generan si los periodistas informan de manera inadecuada temas sensibles además de la importancia de que estas noticias se lleven a cabo de la mano de las autoridades y los expertos en el tema.

Adicionalmente, se consultó la tesis de doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad del Zulia: *Pensar la violencia desde las mediaciones: retos epistemológicos en comunicación*, realizada por Jonandry Alberto Hernández (2013). El objetivo es plantear el análisis de la violencia desde la comunicación a partir de una doble perspectiva: indagar qué rol ocupan los medios en las violencias y qué rol las violencias en los medios.

Como los medios de comunicación influyen en la creación de las opiniones y reacciones de la audiencia frente a temas como la violencia, y cómo crean los contenidos de manera que, en la mayoría de los casos, temáticas como la mencionada anteriormente, se ven representadas de tal forma que la audiencia pierde sensibilidades frente a temáticas como el suicidio.

Por otra parte, se encontró la investigación *La percepción social de la violencia y la elaboración de la nota roja en la prensa escrita salvadoreña*, realizada por Lauri García (2017). El objetivo de dicha investigación era estudiar la relación de los medios de comunicación con la percepción social de la violencia. El interés de dicho estudio recae en el alarmante índice de homicidios en El Salvador, con diez o más asesinatos por día. Para esto, su metodológica se basó en la hermenéutica realizando un:

Análisis socio-histórico de las circunstancias que permitieron que la violencia se convirtiera en una vorágine, pasando por el análisis de discurso de diez notas emblemáticas que marcaron a la opinión pública entre 2003 y 2007 y concluyendo con un análisis de recepción con tres grupos de discusión. (p.419)

La investigación fue centrada en el análisis de recepción, que permitió por medio de los grupos focales evidenciar cómo los medios de comunicación, en este caso la prensa escrita, contribuyen a elevar la percepción de inseguridad y violencia, pero no determinan las opiniones que al respecto se van formando, pues su capacidad de reflexión y postura crítica respecto a la forma en que los medios de comunicación abordan la violencia, se ve influenciada por su entorno, familiar, laboral, cultural, entre otros.

Finalmente, se consultó el artículo realizado por García y Martínez, para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue publicado en marzo de 2008, con el título de: *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. El objetivo de dicha investigación es conocer cuáles son los estereotipos de género que las mujeres valoran como discriminatorias y cuáles consideran como prácticas positivas respecto a la imagen de la mujer en la sociedad; en aras de ayudar a mejorar la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

Siendo un estudio de recepción, centrado en el consumo femenino de los medios, se optó por el método cualitativo, mediante el análisis del discurso colectivo que se generó en tres grupos focales, allí se buscó entender las motivaciones del comportamiento social y las actitudes, en este caso, de las consumidoras en relación con la representación que los medios hacen de ellas.

## Capítulo 2: Los grupos focales como técnica de recolección de datos

### 2.1 Metodología

La presente investigación se desarrolló desde la metodología cualitativa. Según Soler (2011) esta es flexible, inductiva, y en ella todas las perspectivas son válidas; permite, además, revelar el sentido de los fenómenos a investigar, es una técnica que ayuda a analizar las múltiples realidades y puede aportar a la investigación una riqueza interpretativa. El enfoque cualitativo permite entender los múltiples significados que se le dan a los mensajes, Patiño (2004) “la investigación cualitativa no pretende explicar ni transformar la realidad, sino comprenderla” (Citado en Rojas & Patiño. 2005. P.12)

“La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010. p. 9), es por esto que se realizó un análisis de recepción, con el fin de entender cómo un grupo de estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué estaban estructurando noticias sobre suicidio y determinar si desde la academia se les estaba dando las pautas necesarias para abordar esta problemática.

Para Creswell (1994) realizar una investigación bajo el enfoque cualitativo se da, porque el tema necesita ser explorado. Teniendo en cuenta que se encontraron pocas investigaciones que desde un análisis de recepción aborden la problemática del suicidio, se evidenció que en el campo de la comunicación no existe una investigación similar, lo cual sirvió de base para decidir estudiarla. Creswell (1994) afirma que

La investigación cualitativa es un proceso interrogativo de comprensión basado en distintas tradiciones metodológicas de indagación que exploran un problema social o humana. El investigador construye un panorama complejo y holístico, analiza discursos,

refiere visiones detalladas de los informantes y lleva a cabo el estudio en un entorno natural (p.13).

Lo anterior permite entender la importancia de usar los grupos focales como técnica de recolección de información. Gracias a ellos, se pueden obtener y entender las apreciaciones que tiene la audiencia sobre la relación de los medios y el suicidio.

### ***2.1.1 Grupos focales***

La presente investigación se realizó por medio de grupos focales. Esta es una técnica cualitativa que permite la obtención de datos a partir del debate grupal. Escobar & Bonilla-Jiménez la definen como “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (s.f; p. 52). Busca, por medio de la participación activa de los asistentes, obtener información sobre sus apreciaciones de la temática en debate. Por consiguiente, “puede definirse como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones de una muestra sobre un área particular de interés” (Reyes, 1999, p. 82).

La técnica del grupo focal es útil para estudios complejos donde se involucran sentimientos, pues posibilitan el surgimiento de sensaciones, emociones o reacciones por parte de quienes participan en ellos, en especial, cuando se abordan temas catalogados como sensibles. “Esta técnica está basada en la idea de que, con una guía adecuada del líder del grupo focal, los miembros pueden describir abundantes detalles de las experiencias complejas y los razonamientos que impulsan sus acciones, creencias, percepciones y actitudes” (Morse, 2003, p. 263). Estas pueden generarse a partir del ambiente que propicien los participantes y el moderador del grupo, quien debe coordinar los procesos de interacción y discusión, en un espacio adecuado para los asistentes.

Con el objetivo de promover la fluidez de los participantes y conseguir que estos reflexionen a fondo sobre los temas en debate, “los grupos focales, le permite al investigador alinearse con el participante y descubrir cómo las personas ven la realidad. La validez de esta técnica depende de los procedimientos utilizados y del contexto donde implantan sus resultados” (Reyes, 1999, p. 85).

Con el fin de lograr que los grupos focales sean efectivos y se obtenga la información deseada, es importante tener en cuenta la duración de estos. Se recomiendan sesiones entre una y dos horas (Escobar & Bonilla-Jiménez, s.f); en primer lugar, porque sesiones más largas serían agotadoras y, en segundo lugar, porque la extensión de la sesión depende del número de actividades a realizar.

#### *2.1.1.1 Población y muestra*

Son dos, los tipos de muestras más usadas dentro del campo de las ciencias sociales. Según explica Olga del Río, en el libro *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (2011). La primera, son las muestras probabilísticas. Estas permiten medir el nivel de error a la hora de elegir una muestra, siendo estadísticamente representativa y se obtiene mediante reglas matemáticas.

Por otro lado, están las muestras no probabilísticas; donde las selecciones de las unidades de análisis en este tipo de muestra dependen de las causas relacionadas con las características de la investigación y no se rigen por reglas matemáticas. Por consiguiente, la muestra es seleccionada de acuerdo con su pertinencia para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación y bajo los criterios del investigador.

Dentro de esta muestra, encontramos tres características principales que posibilitan la obtención de esta: la primera de ellas es que la muestra sea voluntaria, es

decir, que las personas con las que se vaya a trabajar deseen participar en el proyecto de investigación. La segunda, es la muestra de cuotas en la cual “se seleccionan personas que cumplen con un porcentaje conocido o determinado del universo” (Río, 2011, p. 89). Por último, está la muestra por conveniencia, en la cual se eligen personas o unidades de análisis de fácil acceso para el investigador y que resultan ser las más pertinentes para este trabajo.

Por otra parte, es recomendable trabajar con grupos entre cinco y doce personas cada uno, para esto “los factores que se deben considerar son lo espinoso y complejo de los temas, y las capacidades, expectativas y necesidades de los miembros de los grupos” (Morse, 2003, p. 267). Los grupos pequeños permiten guiar más fácilmente a los participantes, posibilitando una mayor concentración, comodidad, reflexión y debate del tema. Con respecto a la presente investigación y cuyo tema central es el suicidio, catalogado como sensible, Escobar & Bonilla-Jiménez mencionan a Myers (1998) quien:

Propone que, según las características y la complejidad del tema a tratar, así como la experiencia y la habilidad del moderador, se determine el número adecuado de participantes, sin exceder las 12 personas. Así mismo, para tratar temas sensibles o controvertidos, recomienda la utilización de grupos pequeños, entre 5 y 8 participantes. (s.f. p. 54).

Por consiguiente, se realizaron tres grupos focales, los dos primeros conformados por cinco personas cada uno y el último por seis estudiantes. Los participantes son estudiantes de primero a noveno semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué, escogidos aleatoriamente por las investigadoras, dado su acercamiento con la Universidad, por ser estudiantes de la misma. De esta manera, se realizó una muestra por conveniencia, que “permite seleccionar aquellos casos

accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230).

En suma, los grupos focales se realizaron con un total de 16 estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué. Se determinó una muestra por cuotas de estudiantes de los semestres anteriormente mencionados. Una vez se invitaron a los estudiantes por medio de una convocatoria al correo electrónico, tuvimos la respuesta positiva de 5 estudiantes, que aceptaron voluntariamente participar en los grupos de discusión. Por otro lado, el resto de estudiantes que asistieron a los grupos fueron convocados vía telefónica o por medio de una convocatoria realizada en salones de clase.

Se realizaron tres grupos focales, ya que a partir de ellos se alcanzó el punto de saturación, que según Onwuegbuzie, Leech, Dickinson & Zoran (2011) “ocurre cuando la información aparece tan repetidamente que el investigador la puede anticipar y en donde la recolección de más datos no parece tener ningún valor interpretativo adicional” (p. 132).

#### *2.1.1.2 Diseño del instrumento*

El diseño de las actividades que se realizaron en los grupos focales partió de una discusión entre las investigadoras y basándose en algunos ejercicios que fueron desarrollados en el libro *Mirando cómo Miramos: una propuesta desde la Comunicación y la Educación para Multiplicar Miradas* (2010). A continuación, se explican detalladamente dichas actividades.

## *Actividades*

- 1.** La primera actividad comienza con la explicación del propósito, la estructura y la importancia en la formación de receptores activos a los participantes de los grupos focales. Ya que La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la cultura (OEI), recomienda que “cada grupo focal se inicie con una breve presentación del moderador y una explicación del propósito por el cual se realiza ese encuentro” (s.f). Con el fin de que los estudiantes entendieran el objetivo por el cual habían sido convocados.
- 2.** Cada participante construirá en máximo veinte minutos una noticia relacionada con el suicidio, con la extensión y los datos que consideraran adecuados. La importancia de esta actividad radica en promover en los estudiantes un aprendizaje significativo, pues Zubiría (2002) afirma que “en el aprendizaje significativo, las ideas se relacionan sustancialmente con lo que el alumno ya sabe, los nuevos conocimiento se vinculan, así, de manera estrecha y estable con los anteriores”, lo que quiere decir que al elaborar una noticia, ponen en práctica lo que han aprendido hasta el momento en su carrera, obtienen nuevos conocimientos y generan otros, durante el desarrollo de las siguientes actividades.
- 3.** Según Sandoval y Arce (2010), “Las actividades diseñadas, en su mayoría se desarrollan por equipos, este proceso permite que durante los encuentros se mejore la capacidad de comunicación”. Por esta razón los estudiantes después de haber realizado la noticia, la entregarán a su compañero de la derecha, para que por medio de la siguiente tabla, que fue elaborada a partir de lo que las investigadoras consideraban necesario analizar, y con base a algunos ejercicios desarrollados en el libro *Mirando cómo Miramos: una propuesta desde la*

*Comunicación y la Educación para Multiplicar Miradas* (2010), escribieran las observaciones que consideraban pertinentes.

Nombre:

Título de la noticia	
Mencione ¿qué aspectos le llamaron la atención de la noticia? ¿por qué?	
¿Qué datos considera pertinentes quitar de la noticia?	
¿Qué datos considera pertinentes agregar a la noticia?	

4. Con el fin de activar la relación y comunicación entre los integrantes del grupo focal (Sandoval & Arce. 2010), cada participante leyó la noticia que le correspondió y expuso el análisis que realizó de acuerdo con las respuestas dadas en la tabla anterior.

Nota: Los demás participantes intervinieron y dieron su opinión respecto a la noticia socializada en el momento.

5. Las investigadoras consideraron pertinentes socializar el documento "Prevención del suicidio un instrumento para profesionales de los medios de comunicación" de la OMS y "¿Cómo informar sobre casos de suicidio?" de Javier Darío Restrepo, con el objetivo de debatir las noticias realizadas en la actividad número dos y el papel del comunicador y los medios en la estructura de dichas noticias.

6. Teniendo en cuenta los artículos leídos en la actividad anterior, se realizaron unas preguntas a modo de conclusión para conocer de qué manera los estudiantes consideran pertinente abordar en los medios de comunicación esta problemática de salud pública. Dichas preguntas fueron abiertas, concretas y estimulantes. Teniendo en cuenta, “a) uso de preguntas abiertas que permitan al participante responder cada pregunta tan ampliamente como sea posible; (...) y g) usar preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones y a resumir sus comentarios” (Escobar & Bonilla-Jiménez, s.f).

Las preguntas fueron las siguientes:

- Teniendo en cuenta lo leído en la actividad 5, ¿Cómo considera usted que los medios de comunicación están abordando este tema actualmente, y cuál debería ser el papel de los medios de comunicación a la hora de abordar esta problemática?
- ¿Cree que es necesario elaborar noticias que tengan que ver con suicidio? Si la respuesta es sí, ¿de qué manera consideran ustedes que se deben construir este tipo de noticias?
- ¿Cuál cree que es el rol del periodista a la hora de elaborar una noticia que tenga que ver con el suicidio?
- En lo que lleva de su carrera ¿en algún momento ha recibido alguna clase sobre el abordaje que se le debe de dar a las noticias consideradas sensibles para el público?
- ¿Cómo cree usted que este ejercicio le aporta a su formación como futuro comunicador social y periodista?

#### *2.1.1.3 Desarrollo de los grupos focales*

Los tres grupos focales se llevaron a cabo los días 26 y 27 de marzo en las instalaciones de la Universidad de Ibagué. El primer grupo focal se desarrolló en el laboratorio

multimedia del programa de Comunicación Social y Periodismo ubicado en el tercer piso del Centro de Educación Permanente (CEP), desde las 2:30 p.m. hasta las 4:00 p.m. Contó con la participación de las estudiantes Valentina Izquierdo y Ana María Triana de cuarto semestre, Valentina Cárdenas y Natalia Agudelo de quinto y Daniela Arias de octavo semestre.

El segundo grupo tuvo lugar el martes 27 de marzo en el salón 204, fue de 8:30 a.m. a 10:00 a.m. Participaron los estudiantes Sebastián Machado y Federico Avendaño de tercer semestre, Juan Montoya de sexto, Daniel Devia de séptimo y Daniel García de noveno semestre.

El último grupo focal se ejecutó en la Facultad de Derecho de la Universidad en el salón 544 de 2:20 p.m. a 4:00 p.m. Participaron los estudiantes Gabriela Bohórquez de primer semestre, Valentina Restrepo y Julián Dussan de segundo, Paula López de sexto semestre, Sebastián Urán de octavo y Juan Pablo González de noveno semestre.

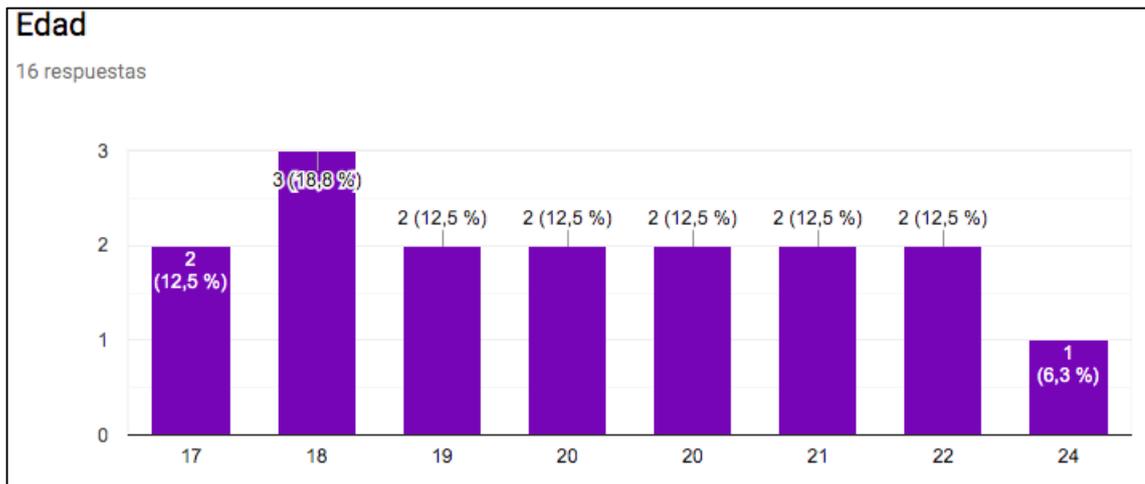
Los primeros dos grupos focales fueron grabados en audio y video. Durante el desarrollo de estos se tomaron algunas fotografías del proceso. Para el caso del tercero, toda la sesión fue grabada en audio, pero el video se comenzó a partir de la actividad número cuatro debido a problemas técnicos. La transcripción, los videos, las fotos de los tres grupos focales, los permisos de grabación y el consentimiento informado, se encuentran en los anexos.

## Capítulo 3: Análisis de los grupos focales

### 3.1 Resultados

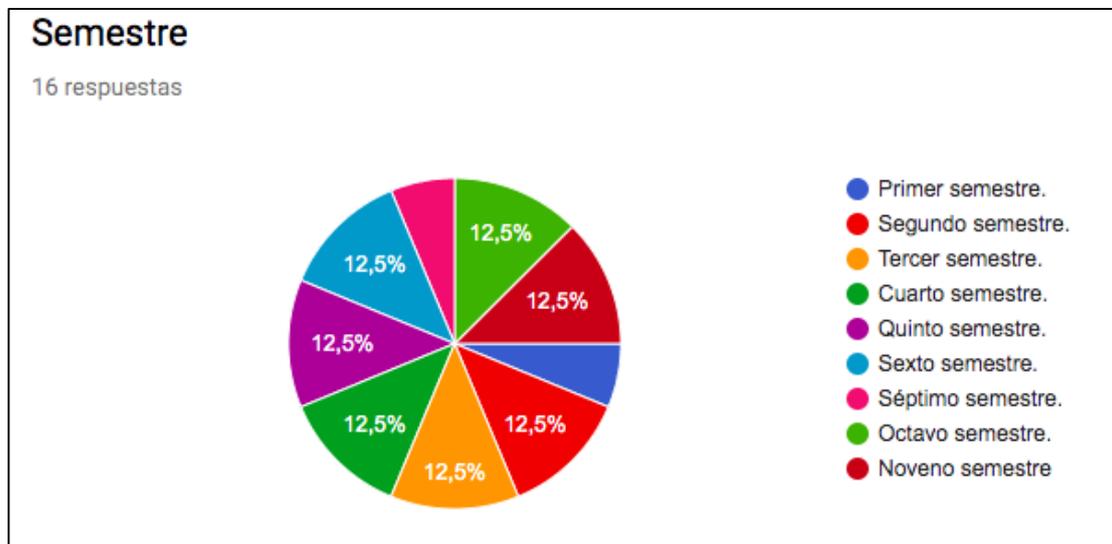
A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en cada una de las actividades realizadas en los tres grupos focales implementadas a los estudiantes Julián Dussán Bonilla, Valentina Restrepo Casillas, Gabriela Bohórquez, Federico Avendaño, Juan Sebastián Machado, Ana María Triana, Valentina Izquierdo, Alisson Natalia Agudelo, Valentina Cárdenas, María Paula López, Juan Esteban Montoya, Daniel Humberto Devia, Daniela Arias, Sebastián Urán Castiblanco, Daniel Camilo García y Juan Pablo González; de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué. Las actividades se desarrollaron una vez los participantes contestaron un formulario que permitió recoger información sobre su edad, semestre académico, contenidos y medios que consumen diariamente. Los resultados del formulario mencionado fueron:

Gráfico 1. Edad



Fuente: las autoras

Gráfico 2. Semestre



Fuente: las autoras

Contestado el formulario por la totalidad de participantes, se dio inicio al grupo focal, a partir de las siguientes actividades:

### **3.1.1 Actividad 1**

En la primera actividad desarrollada se les presentó a los participantes de los tres grupos focales el propósito del presente trabajo de grado y la importancia de formar receptores activos. Todos los participantes estuvieron atentos a la explicación y no realizaron preguntas al respecto.

### **3.1.2 Actividad 2**

Para esta actividad, cada participante contó con un máximo de veinte minutos para elaborar una noticia relacionada con el suicidio, con la extensión y los datos que consideraban necesarios. En el primer grupo focal, las participantes no realizaron ningún gesto cuando se les explicó la actividad, pero luego de recibir la hoja donde iban a realizar la noticia, empezaron a hablar entre ellas y se mostraron pensativas, luego, preguntaron

si los datos podrían ser reales o inventados. Durante el ejercicio, Valentina Izquierdo miraba la hoja de sus compañeras e intercambiaba palabras con Ana María Triana. No se tuvieron más reacciones o preguntas al finalizar la actividad.

En el segundo grupo focal, los estudiantes decidieron realizar la noticia en diferentes espacios del salón de clase y no tuvieron dudas durante los 20 minutos. Finalmente, en el desarrollo del tercer grupo focal, solo una de las participantes preguntó si podía buscar la información en Internet.

Algunas de las noticias realizadas por los estudiantes contenían imágenes sobre la víctima, el método o el lugar donde ocurrieron los hechos y caían en el sensacionalismo al usar adjetivos como: “joven depresiva” en el desarrollo de sus notas y títulos como “ola de suicidios”, “San Luis está de luto”, “Calamidad en la comuna 3” o “se prenden las alarmas”. Cabe resaltar también que en otras de las notas, mencionaron líneas y programas de ayuda, hablaron de fuentes oficiales y brindaron estadísticas sobre esta problemática.

### ***3.1.3 Actividad 3***

En la tercera actividad, la noticia realizada en el punto anterior se la entregaron al compañero de su derecha, para que por medio de la tabla que se muestra a continuación, escribieran las observaciones que consideraban pertinentes.

Nombre: María Paula López Montaña

Título de la noticia	Joven pierde la vida en Ibagué
Mencione qué aspectos le llamaron la atención de la noticia y ¿por qué?	El caso de que sea sobre una joven estudiante de psicología. - Que haya ocurrido nuevamente en Ibagué
¿Qué datos considera pertinentes quitar de la noticia?	El título, lo cambiaría puesto que la Joven no pierde la vida por causas de muerte natural sino porque ella misma lo ha provocado. Hay que aclarar con el título que la noticia habla sobre el suicidio.
¿Qué datos considera pertinentes agregar a la noticia?	Muchos... Lugar de los hechos, datos más específicos sobre la víctima y esclarecer la hora u otros datos sobre el hecho ocurrido. - una fotografía.

En el primer grupo focal, Daniela Arias afirma que su noticia parece una novela por el contenido de esta; Valentina Izquierdo coloca el título a su noticia a último momento, luego de ver el contenido de la tabla; y Natalia Agudelo expresa que no quería escribirla así, pues considera que su contenido es amarillista.

En el caso del segundo grupo focal, los estudiantes se mantuvieron en los lugares donde se encontraban en la actividad anterior para realizar el respectivo análisis de cada noticia. En el último grupo focal, los estudiantes se mostraron nerviosos a la hora de pasar su noticia y no tuvieron ninguna otra reacción.

Algunos de los estudiantes que participaron en los grupos cuales consideraron que la información debería ampliarse con testimonios de familiares o amigos, agregarían

también datos de la víctima y la familia, el lugar y la hora en que fue encontrada la víctima, el lugar de los hechos y fotografías. Por otro lado, también afirmaron que era necesario nombrar líneas de ayuda, señales de advertencia y programas de los entes gubernamentales para tratar esta problemática.

#### **3.1.4 Actividad 4**

En esta actividad, cada participante leyó la noticia que le correspondió y expuso el análisis que realizó de acuerdo con las respuestas dadas en la tabla anterior.

En el primer grupo focal se evidenció que, de las cinco noticias realizadas por las estudiantes, cuatro de estas especificaron el método usado o los datos personales de la víctima, y únicamente las noticias realizadas por Valentina Cárdenas y Ana María Triana, mencionaron líneas de ayuda y proyectos de prevención del suicidio. Las participantes se rieron al escuchar el final de la noticia de Daniela Arias, cuando esta menciona: “su madre agregó veneno de ratas en el jugo de desayuno que le dio a su esposo y posteriormente lo bebió ella”, y cuando Valentina Izquierdo menciona en la suya: “atentó contra su vida suspendiéndose desde el marco de la puerta de la habitación de sus padres”.

En el análisis que realizaron las estudiantes, Daniela Arias y Valentina Cárdenas, coincidieron en que es necesario mencionar datos como el nombre de la víctima y el barrio en el que reside, pues consideran que por medio de estos datos las personas pueden enterarse de la pérdida de un familiar o amigo. Lo anterior contradice precisamente los lineamientos de la OMS frente a este tipo de noticias.

Ana María Triana y Natalia Agudelo, respecto a las noticias que analizaron, señalaron que es pertinente agregar datos personales y explícitos del suceso. Por el contrario, Valentina Cárdenas y Valentina Izquierdo manifestaron que, para evitar casos de suicidio, similares a los descritos, se deben omitir los datos mencionados anteriormente, aunque esta última, los incluyera en su noticia.

En el segundo grupo focal, de las cinco noticias realizadas, dos fueron amarillistas. Daniel García aseguró que la noticia realizada por Juan Sebastián Machado no cumple con los parámetros para ser una noticia, pues no hace referencia a un caso específico. Para Juan Montoya, datos como la forma en la que ocurrió el hecho y el nombre de la víctima, no son necesarios, y mencionó que: “nunca debería hacerse un juicio de valor frente a un hecho semejante. Ej: “Fatal decisión”.”

Para Juan Montoya, Daniel Devia, Federico Avendaño y Sebastián Machado, agregar fuentes oficiales, líneas de ayuda, métodos de prevención y qué han hecho las autoridades y entes gubernamentales con los casos que se han presentado en la ciudad son necesarios a la hora de elaborar estas noticias.

En el tercer grupo focal, los participantes no mencionaron datos considerados amarillistas en las noticias. Varios de estos utilizaron fuentes oficiales como la Organización Mundial de la Salud, la Secretaría de Salud, la Alcaldía Municipal y la Policía Metropolitana. Cabe mencionar que Gabriela Bohórquez en su noticia empleó datos reales, los cuales sacó de Internet, y especificó que pondría una imagen donde se lee “Game Over”. Por otro lado, Julián Dussán fue el único de los tres grupos focales que incluyó como imagen datos estadísticos.

Paula López fue la única en señalar que es necesario agregar el lugar de los hechos, fotografía, datos personales de la víctima y del suceso. Los demás participantes indicaron que agregarían a las noticias: fuentes oficiales, líneas amigas, estadísticas e información acerca de la prevención del suicidio.

En conclusión, más de la mitad de los participantes reconoció la importancia de incluir en las noticias líneas de ayuda, fuentes oficiales y proyectos sobre prevención del suicidio, aunque no las mencionaron en las noticias que realizaron. A pesar de que los estudiantes, dentro de los análisis, afirmaron que omitirían datos como el método usado,

el nombre de la persona o la imagen, algunos de ellos los incluyeron en ellas. Cabe resaltar que dos de las 16 noticias elaboradas se basaron en casos de suicidios consumados, ocurridos recientemente en la ciudad.

### **3.1.5 Actividad 5**

Se socializaron los documentos: "Prevención del suicidio un instrumento para profesionales de los medios de comunicación" de la OMS y "¿Cómo informar sobre casos de suicidio?" de Javier Darío Restrepo. En el primer documento se explicó el efecto Werther y Papageo y la forma en la que se debe y no se debe informar sobre de suicidio. El segundo artículo se centró en las recomendaciones que los periodistas deben tener a la hora de informar un caso de suicidio y la responsabilidad que estos tienen frente a este problema de salud pública.

Durante la explicación de los documentos, los participantes de los tres grupos focales estuvieron atentos y no realizaron ningún comentario acerca de los mismos. Fue al final, donde concluyeron que era importante tener conocimiento sobre estos textos y consideraron que se deben dar a conocer con las personas que están vinculadas con los medios de comunicación y las universidades, para que así aborden el suicidio de forma correcta.

### **3.1.6 Actividad 6**

Como actividad de cierre de los grupos focales se debatieron los artículos mencionados en el punto anterior y se realizaron cinco preguntas a manera de conclusión, las cuales se socializan a continuación.

- ¿Cómo considera usted que los medios de comunicación están abordando este tema actualmente y cuál debería ser su papel a la hora de abordar esta problemática?

Los participantes consideraron que los medios de comunicación no abordan de manera adecuada el suicidio, pues cometen los errores que se mencionaron en la actividad cinco. Señalaron que el medio se interesa más en vender, en aumentar su *rating* y generar vistas de las noticias, sin tener en cuenta a la audiencia y los efectos que pueden generar en ellas.

Daniel Devia mencionó que los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de ayudar a quitar el estigma que tienen las personas en el país sobre asistir al psicólogo y que, si no quieren acudir a uno en busca de ayuda, existen otras instancias a las que pueden acudir como la iglesia, amigos o familiares.

Por otro lado, recalcaron el tratamiento periodístico que realizaron los medios respecto a dos casos en específico. El primero ocurrió el pasado 7 de febrero en Ibagué, cuando una señora decidió acabar con su vida junto a su hijo, lanzándose del puente La Variante. Ondas de Ibagué transmitió a través de un En Vivo en Facebook el suceso, siendo compartido en redes, no solo por la audiencia de este medio, sino por otros medios nacionales e internacionales. El segundo caso del que hicieron mención fue el de la joven estudiante de psicología de la Universidad de Ibagué; aquí mencionaron cómo los medios pueden causar efectos como el Werther, dado que la joven compartió en sus redes la noticia del primer suceso mencionado.

Los participantes coinciden en que los medios de comunicación deberían actuar como agentes de prevención para el suicidio, en lugar de tener un interés económico basado en aumentar sus ingresos, sin importarle quiénes y de qué manera están recibiendo la información. Para nadie es un secreto el poder y la influencia que ejercen los medios de comunicación en la manera de pensar, sentir y actuar de la audiencia, por esto, Ana María Triana sostuvo que jugar con el poder que tienen los medios de comunicación y apropiarse de él, serviría para actuar en pro de que no se sigan presentando más casos de suicidio.

Julián Dussán, coincidió con ella y señaló que: “los medios tienen la capacidad de crear nuevas mentalidades o de cambiarlas, entonces yo creo que el papel de los medios debería ser como de transformar los valores negativos que tenemos y convertirlos en fortalezas”. Por otro lado, aportar datos estadísticos, ahondar en alternativas para solucionar esta problemática y omitir detalles de las personas es lo que Gabriela Bohórquez aseguró que es lo que se debería tener en cuenta cuando se realicen noticias sobre suicidio, para evitar caer en el morbo.

- ¿Cree que es necesario elaborar noticias que tengan que ver con suicidio?

Los participantes tuvieron opiniones similares al respecto. Por ejemplo, para Natalia Agudelo estas noticias no son necesarias, porque alimentan las acciones en cadena y podrían generar, como se mencionó con anterioridad, el efecto Werther; pero, como recalcó Valentina Cárdenas, “dejarlo de informar, así mismo, se ignoraría cómo responsabilidades que tienen los entes”.

Mencionó además que, al ser un tema de salud pública, sería interesante que los medios realizaran un análisis semanal, donde especifiquen la cantidad de suicidios ocurridos en el transcurso de la semana utilizando porcentajes. Así mismo, Juan Montoya manifestó que “entre más superficial y con unos datos concisos, que no logren decir ni tanto las circunstancias, ni el proceso que se lleva a cabo en el hecho del suicidio, mucho mejor”.

Para Daniel Devia los medios deberían aprovechar el morbo de la gente cuando ve la palabra “suicidio” y tomarlo como anzuelo para llamar la atención de la audiencia para que lean noticias cuyo cuerpo sean alternativas o ayudas sobre el suicidio, respetando la intimidad de la persona y de la familia.

- ¿Cuál creen que es el rol del periodista a la hora de elaborar una noticia que tenga que ver con el suicidio?

Los estudiantes concordaron en que los medios de comunicación se vuelven mediadores entre la audiencia y la información que reciben, por esto, es importante que se tenga en cuenta que más allá de informar, el medio debe generar conciencia en el lector. Para Juan Montoya “más que un mediador, es como un mecanismo de denuncia que brinda ayuda, por un lado, porque el tema de las alternativas siempre tiene que estar presente, pero que también ayuda a cuestionar un poco qué se está haciendo al respecto y en qué situación estamos”.

Los estudiantes llegaron a la conclusión de que es de gran importancia ponerse en el lugar del otro y tener en cuenta que no sólo es el periodista quien va a leer la información, sino que son muchas personas las que se ven involucradas cuando se elabora una noticia, Federico Avendaño sostiene que: “Me parece que uno como periodista cuando va a empezar a hacer una noticia de suicidio tiene que, primero, quitarse el título de periodista y saber que antes de periodista uno es una persona igual que las demás”. Igualmente, Valentina Cárdenas, afirmó: “Yo como familiar de la víctima ¿realmente me gustaría que pusieran o que publicaran estas cosas? [...] El problema es que ahorita por la oferta laboral, muchos periodistas se ven obligados a publicar cosas que el medio y la comunidad exige”, dejando de lado la ética periodística.

- En lo que lleva de su carrera ¿en algún momento ha recibido alguna clase sobre el abordaje que se le debe de dar a las noticias consideradas sensibles para el público?, y ¿considerarían conveniente agregar dentro del pensum alguna clase que tenga que ver con este tema?

Los estudiantes manifestaron que no han recibido una clase que profundice en el manejo adecuado que se le debe de dar a las noticias de suicidio. Valentina Cárdenas y Natalia Agudelo, de quinto semestre, mencionaron que, a raíz del suicidio de la señora y el hijo, les socializaron un manual y un comunicado de la Alcaldía, pero no se profundizó

en el tema. Por otro lado, Paula López de sexto semestre y Daniela Arias de octavo, compartieron que recibieron pautas de tipo legal en legislación para la comunicación.

Así mismo, los estudiantes estuvieron de acuerdo en que es necesaria una clase o taller que profundice en el tema y que dé pautas de cómo abordar el suicidio de manera adecuada, pues a pesar de conocer cómo no se deberían construir noticias de tipo amarillistas, no saben cuál debe ser el tratamiento periodístico que se le debe dar a al suicidio o a otra problemática de salud pública.

- ¿Cómo creen que este ejercicio le aporta a su formación como futuro comunicador social y periodista?

Los estudiantes consideraron que el ejercicio aporta a la formación como periodistas y es necesario que dentro de la academia se aborden estos temas. Para Daniela Arias, ejercicios como estos pueden quedarse solamente en la clase, pues al salir al campo laboral se deben seguir las líneas editoriales del medio en el cual se encuentre trabajando, y posiblemente a la hora de abordar una noticia que tenga que ver con suicidio, se deberá hacer de la forma en que el medio lo decida y no según la ética del periodista.

Por el contrario, Ana María Triana expresó que a pesar de tener que regirse bajo las líneas de trabajo del medio de comunicación, en algún momento se llegará a un medio o a una organización que respete la postura del periodista en el abordaje de problemas de salud pública, y es ahí en donde se pueden poner en práctica estos ejercicios.

Juan Montoya señaló que este ejercicio ayuda a que futuros comunicadores sociales y periodistas reflexionen de qué manera están construyendo este tipo de noticias, y así entender también que “informar no es decir qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué, no, usted a la hora de la verdad tiene que pensar, de todos esos ejercicios qué es lo que tiene que usar, porque en estos casos específicos es importante tener una especie de sensibilidad frente a lo que se está tratando”.

Más allá de actuar como profesionales de la comunicación, concluimos que lo verdaderamente importante a la hora de abordar una problemática como el suicidio, es la ética, pues es a partir de allí que se pueden determinar las pautas para el desarrollo de una noticia.

### **3.2 Análisis de los resultados**

La primera actividad desarrollada por los estudiantes fue la elaboración de una noticia sobre suicidio, según los parámetros y la información que consideraran adecuada. Después, sus compañeros analizaron y compartieron con el grupo focal la noticia que les correspondió y el análisis que hicieron. A partir de estas actividades, muchos de los estudiantes mencionaron que sus noticias o las de sus compañeros caían en el sensacionalismo. Al respecto Restrepo, J (2013) menciona:

Hay un periodismo de inferior calidad que se limita a dar respuesta a los sentidos de la vista y del oído. Muestra y deja oír, por tanto, sirve a las sensaciones, por eso se llama sensacionalista y sólo tiene en cuenta una parte del ser humano: sus sentidos. Este periodismo está atento a satisfacer la curiosidad y el morbo de las personas, se desvive por entretenerlas y es tan efímero como cualquier sensación que desaparece y es olvidada en el momento en que llega otra sensación.

Por consiguiente, se entiende el periodismo sensacionalista como aquel que aborda la información de manera más detallada para jugar con las emociones de la audiencia; se menciona, además, que este tipo de periodismo busca vender periódicos, elevar cifras y consumidores (Restrepo. 2013).

Valentina Cárdenas consideró que utilizar adjetivos como “joven depresiva” en el titular de la noticia resulta sensacionalista, al igual que Juan Montoya, quien señaló que no se deberían hacer juicios de valor como “fatal decisión” o realizar una descripción de cómo ocurrieron los hechos. Sobre esto, el manual de estilo de Rtve (s.f) menciona que

“los adjetivos deben servir para explicar mejor los hechos, no para expresar valoraciones”, y es pertinente usarlos solo cuando enriquezcan la información.

Para las participantes del primer grupo focal, el final de la noticia escrita por Daniela Arias les generó risa al ser tan descriptivo: “su madre agregó veneno de ratas en el jugo de desayuno que le dio a su esposo y posteriormente lo bebió ella” y afirmaron que parecía una telenovela. Según la OMS (2000):

Deberán evitarse las descripciones detalladas del método usado y cómo lo obtuvo la víctima. Las investigaciones han demostrado que el cubrimiento por parte de los medios de comunicación tiene mayor impacto sobre el método de suicidio adoptado [...] están tradicionalmente asociados con el suicidio y la publicidad extra aumenta el riesgo que más personas los usen

Finalmente, los estudiantes Gabriela Bohórquez y Sebastián Urán, aportaron que cambiarían las fotografías de las noticias que les correspondió pues no consideran adecuado el uso de estas por lo explícitas. Urán mencionó: “no creo que en una noticia de estas quepa una imagen”. Por consiguiente, a pesar de que se recomienda no usar fotografías en las notas periodísticas, si se pretende usarlas, deben ser imágenes sobrias que aporten datos que convoquen a la solidaridad y puedan evitar que hechos así se repitan (Restrepo, 2019).

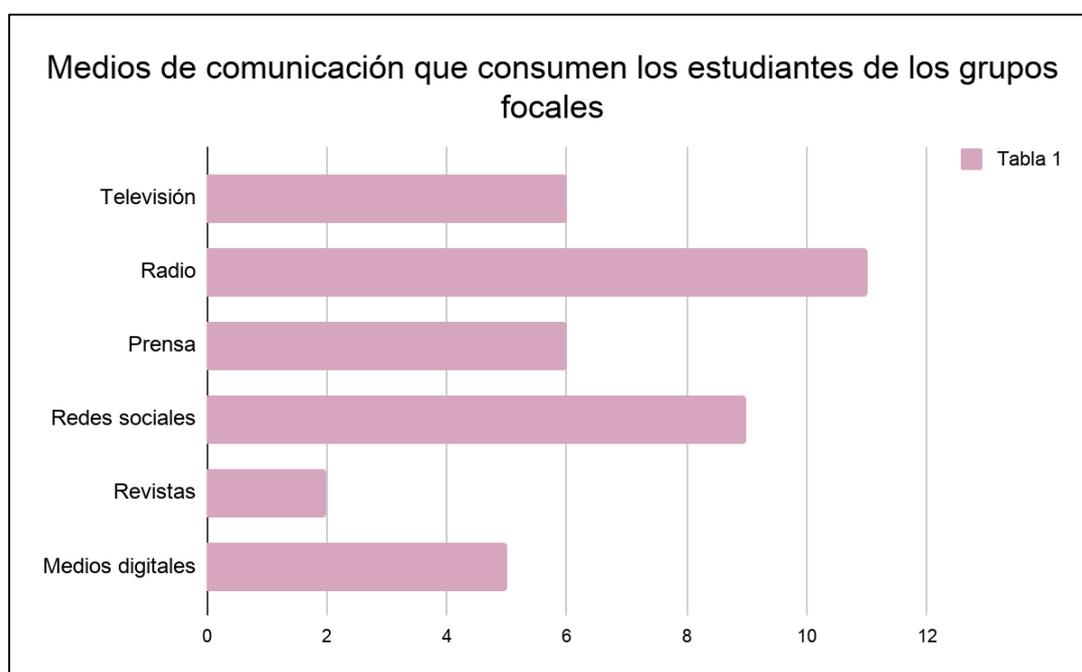
Vale la pena señalar que los ejemplos citados por los estudiantes anteriormente, no cumplen con los parámetros señalados por la OMS (2000), en los que se recomienda que las noticias que informen sobre casos particulares de suicidio tengan en cuenta: no publicar fotografías o notas suicidas, no informar detalles específicos del método usado, no dar razones simplistas, no glorificar ni sensacionalizar el suicidio, no aportar culpas y no usar estereotipos religiosos o culturales.

En ocasiones, los manuales de estilo sobre el tratamiento adecuado a noticias sobre el suicidio no son visibilizados o compartidos y, por tanto, los medios, estudiantes

y las universidades desconocen la importancia de abarcar este tema de manera adecuada y el impacto que pueden generar en la audiencia.

Daniela Arias aseguró: “Uno a veces de ver tantas cosas que suben, se tiende después a empezar a informar igual, (...) uno a veces tiende a parecerse a lo que constantemente está viendo”. Respecto a esto, se evidenció en el formulario que llenaron los participantes, al inicio de los grupos focales, que más de la mitad de los estudiantes consume noticias a través de redes sociales e internet (Gráfica 1), por lo que se podría inferir que los estudiantes no cuestionan la información que consumen a través de redes sociales y absorben el estilo de las noticias que se comparten en estas plataformas, pues como menciona Orozco (1997), “las audiencias son también sujetos culturales, capaces de significar su producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios” (p. 28).

Gráfico 3. Medios de comunicación que consumen los estudiantes



Fuente: las autoras

“Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información [...] La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad” (Campos, 2008). Por esta razón, se puede evidenciar la poca calidad que tiene la información que en algunos casos las personas y los medios suben a estas redes y el impacto que tienen en la audiencia, como lo menciona Daniel Devia sobre el caso del Envivo publicado por Ondas de Ibagué del suicidio ocurrido el pasado 6 de febrero en la ciudad:

Mi hermana y mi familia fueron víctimas de ese video porque estaban mirándolo, ellos no conocen nada de periodismo, pero estaban viendo el Envivo y eso causó que lloraran en el momento. Entonces yo creo que están haciendo las cosas mal, lo que le importa al medio ahora es generar audiencia y no toman en cuenta que hay personas que esas imágenes les pueden afectar.

Podemos afirmar que se logró que los participantes de los grupos focales fueran receptores activos a través del análisis de recepción, porque se evidenció una crítica no solo a las noticias que construyeron, sino a la información que recibían a través de los medios que más consumen. Reconociendo así después de haberles compartido el manual de la OMS y el artículo de Javier Darío Restrepo, que los medios no estaban abordando de manera adecuada las noticias sobre suicidio. Como lo señaló Paula López, “más que ser intermediarios en un caso como este, están influyendo a que ese tipo de cosas se den a conocer más a fondo”, lo que podría incidir en que se repitan casos como estos en la ciudad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidenció un tránsito de una audiencia pasiva a una activa, ya que los sujetos pasaron de ser fácilmente influenciados por los medios a ser críticos de la información que reciben, para empezar así a generar sus propias interpretaciones (Garay, 2006). Benassini (2014) menciona que:

Un enfoque teórico de “usos y gratificaciones” utilizado para analizar las audiencias dejó atrás la concepción de audiencias pasivas preconizada en los primeros estudios sobre los efectos de los medios. Desde este enfoque se caracterizó a las audiencias como activas, a partir del momento en que encendían la televisión, seleccionaban sus contenidos y por los “usos” que hacían de estos (p. 19).

Por consiguiente, las audiencias son consideradas activas, desde el momento en que interactúan con un medio de comunicación y eligen el contenido que desean consumir. En los grupos focales, los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo fueron receptores activos al volverse analíticos respecto a las noticias construidas sobre el suicidio en el ejercicio y, a su vez, las que han consumido desde los diferentes medios, tomando una postura como futuros profesionales, al ser conscientes de su rol y el impacto que tienen en la sociedad.

A partir del debate generado sobre el suicidio y el manejo que le dan los medios a esta problemática, los estudiantes propusieron nuevas formas de abordar el tema, de manera que los medios y los periodistas que publiquen este tipo de noticias, brinden herramientas de prevención. A esto se le conoce como recepción crítica, pues no se quedaron únicamente con las propuestas de los medios, sino que a partir de su contexto como estudiantes y del conocimiento que han adquirido hasta el momento, reconstruyeron los mensajes y propusieron nuevos modos de estructurar la información (Sandoval & Arenas, 2010). Al respecto, el estudiante Juan Montoya afirmó:

El rol del periodista debe estar orientado en primero puyar a aquellos entes que están encargados de solventar este tipo de dinámicas y más allá de ayudarlos, también tiene que estar en el compromiso de informar las cosas que tienen que ver con estos datos a nivel general, para que la ciudadanía esté de alguna u otra manera en la capacidad de tomar una postura frente a esta circunstancia de salud pública. (Juan Montoya)

Además, a raíz de las actividades realizadas, los estudiantes recalcaron que no

están recibiendo las herramientas necesarias para tratar de manera adecuada las noticias de suicidio o de las problemáticas de salud pública, así lo reconoció Federico Avendaño:

Me parece conveniente, porque uno está acostumbrado a escribir noticias de diferentes temas, pero cuando le llega un tema, así como el suicidio, no sabe bien cómo abordarlo o como escribir esa noticia, para que le sirva a las personas que lo van a leer.

En efecto, es importante que los programas de comunicación social y periodismo incluyan dentro de su plan académico clases, talleres, cátedras o foros, que le permitan a los estudiantes apropiarse de un tema sensible como el suicidio, para que puedan así estructurar noticias o notas periodísticas que no afecten de manera negativa a la audiencia: “Más como un ejercicio de sensibilización, que de formación académica, yo creo que es más de orientarnos a ser más humanos, antes que periodistas” (Julián Dussán).

Se trata de entender que el rol del periodista va más allá de informar y empezar a dimensionar su importancia en la sociedad, el impacto que puede generar las formas de construir una noticia y cómo puede convertir la información en una fuente de ayuda.

## Conclusiones

La presente investigación se realizó bajo la teoría de la recepción con el propósito de formar receptores activos. A través de ella los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué reflexionaron sobre el tratamiento periodístico que se le debe dar a un tema sensible como el suicidio. En primer lugar, se reconoce que el manejo que los medios de comunicación le dan a esta problemática no es el adecuado y en ocasiones caen en el sensacionalismo, afectando de manera indirecta a la audiencia que consume la información que estos transmiten.

Dado el alto índice de suicidios que se presentan en la ciudad de Ibagué, resultó importante trabajar esta problemática de salud pública desde la perspectiva que tienen un grupo de futuros comunicadores sociales y periodistas. Para alcanzar el propósito de esta investigación, se estudió la teoría de la recepción que da cuenta de la manera en que la audiencia recibe, interpreta y construye nuevos significados a partir de la información que recibe, estableciendo así tres objetivos específicos, que fueron desarrollados a través de una serie de actividades aplicadas en tres grupos focales.

El primer y segundo objetivo específico se logró por medio de dos actividades. En un primer momento, los estudiantes realizaron una noticia sobre el suicidio con los parámetros que cada uno consideró pertinentes abordar en la nota. Seguido de esto, analizaron la noticia del compañero del lado y lo compartieron con el grupo.

Dichas actividades permitieron identificar que algunos estudiantes construían las noticias basándose en las notas periodísticas que han consumido sobre el suicidio en diferentes medios; por esta razón, algunas de las notas que elaboraron cayeron en el sensacionalismo, ya que utilizaron adjetivos para describir el hecho, imágenes o mencionaron datos personales de la víctima o su familia.

A partir de estas actividades, se pudo evidenciar que los medios de comunicación están estructurando de manera errónea la información y por consiguiente la audiencia que la consume, en este caso los estudiantes de comunicación social y periodismo, se basó en los medios que confían para elaborar una nota periodística. Esto se debe a que en ocasiones las universidades les brinda herramientas sobre la estructura de una noticia en general, pero no sobre temas sensibles como el suicidio, cuyo tratamiento tiene mayor impacto en la sociedad.

Cabe resaltar que a pesar de que algunos estudiantes hayan caído en el sensacionalismo al elaborar sus noticias, fueron conscientes de que la información no estaba siendo abordada de manera adecuada y consideraron que era pertinente agregar líneas o herramientas de ayuda, para mitigar el daño que podría llegar a causar el mal manejo de la información. Se pudo demostrar así, que los estudiantes fueron receptores críticos porque a partir del análisis que hicieron y el de sus compañeros, reflexionaron y brindaron nuevas herramientas para abordar en los medios de comunicación esta problemática.

Finalmente, el último objetivo específico buscaba brindarle a un grupo de estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué, las herramientas necesarias para lograr una reflexión crítica sobre el tratamiento periodístico que se le debe dar al suicidio; para esto, se socializaron dos documentos en los cuales se menciona el papel de los medios frente al tema, lo cual permitió debatir el rol de los periodistas, los medios y las universidades en la construcción de notas periodísticas sobre esta problemática.

Respecto a lo anterior, se logró concluir que dentro de los programas de comunicación social y periodismo de las universidades es vital implementar clases, talleres o cátedras que les brinden a los estudiantes pautas y herramientas para abordar de

manera adecuada temas sensibles como son las problemáticas de salud pública. Igualmente, al reconocer a la audiencia como activa frente a los mensajes que transmiten los medios, resulta pertinente que los periodistas sean empáticos a la hora de elaborar una noticia sobre suicidio, pensando en los diferentes actores que pueden recibir la información y la influencia que tienen para ser generadores del efecto Werther o Papageo.

Para prevenir más casos de suicidios e informar a la sociedad de las alternativas y ayudas que le brindan entes gubernamentales y organizaciones, se considera importante que los medios de comunicación usen su poder en pro de la salud pública de su audiencia, y por medio de campañas que sensibilicen al público respecto al tema.

Estos tres objetivos nos dieron las herramientas necesarias para alcanzar el objetivo general, se formaron receptores activos, capaces de tomar una postura y emitir una crítica frente a las noticias sobre suicidio que consumen en los medios de comunicación. Además de aportar nuevas formas de construir la información, los estudiantes reconocieron la importancia de trabajar esta problemática no sólo desde la academia, sino también desde los medios de comunicación.

Cabe mencionar que, al inicio de esta investigación, nosotras como estudiantes de Comunicación Social y Periodismo no dimensionamos la importancia de nuestro papel en la elaboración de noticias de suicidio y el impacto que estas pueden generar en la audiencia. Durante el proceso de investigación y a partir de los grupos focales, reconocimos las repercusiones que tiene una nota periodística mal elaborada sobre esta problemática y la relevancia que adquiere conocer los manuales de estilo y códigos de ética en los medios de comunicación.

Este trabajo busca ser un referente para futuros estudios que se basen en la teoría de la recepción de temas sensibles o problemáticas de salud pública. También para los estudiantes no sólo de comunicación social y periodismo, sino de otras disciplinas como

psicología, sociología, derecho, entre otras, porque les permitirá analizar el impacto social y jurídico que se produce por la relación de medios, audiencia y suicidio. Así mismo, esta investigación representa un desafío para aquellos estudiantes o investigadores del área de la comunicación, al estar en una era donde la información es inmediata y resulta necesario informar y educar a la sociedad frente al tratamiento de temas sensibles, teniendo en cuenta que la audiencia es crítica y activa frente a los mensajes que consumen.

De igual manera, esta investigación le puede servir a los entes gubernamentales, secretarías, ministerios de salud y organizaciones relacionadas con la salud pública, para que puedan crear alianzas con los medios de comunicación y generar así, nuevas estrategias con el fin de prevenir el suicidio y sensibilizar a la población. Permite también, que los medios analicen la manera en la que están construyendo la información, pues en muchos casos resultan ser referentes para algunos estudiantes de comunicación social y periodismo. Igualmente, puede servir como apoyo para el trabajo que esta realizando la “Mesa técnica institucional para la promoción de la vida”, proyecto de la Universidad de Ibagué junto al Programa de Psicología, Bienestar Universitario y la Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales.

Por otro lado, resulta vital que los medios incluyan dentro de los manuales de estilo o códigos de ética las formas de abordar temas sensibles, como son las problemáticas de salud pública, para que así los periodistas tengan en cuenta dichas herramientas y puedan influir de manera positiva en la audiencia.

Esta investigación hace un llamado a que las universidades que cuenten con el programa de comunicación social y periodismo tengan dentro de su pensum clases, talleres o cátedras, que le brinden a los estudiantes las herramientas necesarias para que sean críticos a la hora de elaborar noticias relacionadas con temáticas sensibles.

Una de las principales razones por las que tomamos la decisión de realizar esta investigación, fue porque una persona cercana a nosotras decidió acabar con su vida a inicios del año 2017 y aunque fue un caso que no salió en los medios de comunicación de Ibagué, impactó nuestra vida y nos hizo replantearnos la falta de sensibilidad que tiene la sociedad frente al suicidio y de qué manera desde nuestra profesión podíamos mitigar esta problemática.

A pesar de que llevamos trabajando en esta investigación desde el año anterior, adquirió mayor sentido y relevancia para nosotras a inicios del presente año 2019. Comprendimos la importancia que esta problemática tiene en la sociedad en general no sólo porque la ciudad de Ibagué presenta un alto índice de suicidios, sino porque a lo largo de este proceso, como seres humanos nos dimos cuenta de la falta de conciencia que teníamos frente al tema y todas sus implicaciones.

Por medio de la metodología que aplicamos y el análisis de los resultados, nos dimos cuenta que nuestra vida personal y profesional deben estar conectadas para que podamos con investigación, impactar positivamente a las personas que lean nuestro trabajo, al brindarles herramientas que de manera personal también aportaron a nuestra formación como futuras comunicadoras sociales y periodistas.

## **Recomendaciones**

Consideramos importante, a partir de lo que se analizó con base en los grupos focales y de los parámetros establecidos por la OMS, dar algunas recomendaciones que pueden tomar en cuenta quienes lean este trabajo de grado para que puedan abordar de manera correcta el suicidio:

- Las noticias deberían ser breves y evitar que aparezcan en primera plana.
- No usar fotografías de la víctima, el método usado, ni del lugar en el que ocurrieron los hechos.
- No dar razones para justificar el hecho.
- No dar datos personales de los involucrados.
- No describir el suicidio como una salida a los problemas, por el contrario, brindar señales de advertencia, programas y líneas de ayuda.
- Si se van a realizar notas periodísticas, las fuentes deben ser oficiales, es decir, Fiscalía, Policía, Medicina Legal, psicólogos y entes gubernamentales.
- Es importante ponerse en el lugar de quienes van a recibir la información, especialmente de la familia, amigos, conocidos de la víctima o personas que se encuentren en situación vulnerable, para evitar efectos colaterales en la audiencia.

Finalmente, es necesario que las universidades incluyan dentro de sus programas de Comunicación Social y Periodismo, asignaturas que estén relacionadas con el tratamiento periodístico que se le debe dar a problemáticas no sólo como el suicidio, sino demás temas considerados sensibles.

## Referencias

- Alcocer, D. (2013) De la escuela de Frankfurt a la recepción activa. *Razón y Palabra*. 17(1\_82), 228-245. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/633>
- Álvarez, S. (2012). *Efecto Werther: Una propuesta de intervención en la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (UPV/EHU). *Norte de salud mental* 10(42), 48-55.
- Araújo, I. (2002). Mediaciones y poder. En Orozco, G (coord.), *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina* (pp. 47-68). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga* (6)12, 16-29.
- Bonilla, J. (2011). Re-visitando los estudios de recepción/ audiencias en Colombia. *Comunicación y Sociedad* 16 (8), 75-103.
- Bosch, T. & Currin, B. (2015). Usos y gratificaciones de los ordenadores en personas mayores en Sudáfrica. *Comunicar* 23 (45), 9-18.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* 11 (63), 277-286.
- Castillero, O. (s.f.). *Efecto Werther: qué es y cómo se relaciona con los suicidios en cadena*. Psicología y Mente. Recuperado de <https://bit.ly/2JGbCaC>
- Castillero, O. (s.f.). *El efecto Papageno: un tipo de prevención del suicidio*. Psicología y Mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/clinica/efecto-papageno>
- Cresswell, J. (1994). *Qualitative inquiry and research design*. Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- El Olfato. (2019, 6 de febrero). *La razón por la cual EL OLFATO no publica informaciones sobre suicidios en Ibagué*. *El Olfato*. Recuperado de <https://bit.ly/2VNi4OF>
- Escalante, García De Jesús, Oropeza & Rosado. (2011). Los estudios de recepción una necesidad en la agenda de la investigación en comunicación en Puerto Rico. En Jacks, N (coord), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito - Ecuador: CIESPAL. (pp 267-298).

- Escobar, J. & Bonilla-Jiménez, F. (s.f). Grupos Focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de psicología* 9(1), 51-67.
- Fuenzalida, V. (2002). La evolución teórica hacia el estudio de las audiencias. En Fuenzalida, V. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. (pp.20-39) Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Garay, L. (2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista digital universitaria*. 7(6), 1-10.
- García Dueñas, L. (2017). La percepción social de la violencia y la elaboración de la nota roja en la prensa escrita salvadoreña. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales y Humanidades*, (120), 419-429.
- García, N. & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad* 10, 111-128.
- Gutiérrez, A., Contreras, C. & Orozco, R. (2006). El suicidio, conceptos actuales. *Salud Mental. Salud Mental*. 29 (5), 66-74.
- Hernández, M & Céspedes, E. (2019). **Suicidio y Medios de Comunicación: Responsabilidad Social (Tesis de pregrado inédito). Universidad de Ibagué, Ibagué, Colombia.**
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill. Interamericana editores, S.A. DE C.V
- Hernández--Santaolalla, V. (2010). De la Escuela de Constanza a la Teoría de la Recepción Cinematográfica Un viaje de ida y vuelta. *Especial: Nuevas tendencias en investigación en narrativa audiovisual* 6 (2), 196 - 218.
- Jacks, N (coord). (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito, Ecuador: Editorial “Quipus” CIESPAL.
- Jacks, N., Silva, L., Pieniz, M., Schmitz, D., Knewitz, A. y John, V. (2011). *Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios*. En Jacks, N (coord), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. (pp 69-102). Quito - Ecuador: CIESPAL.
- Katz, E; Blumler, J & Gurevitch, M. (1985). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. En Moragas, N (Ed). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. (pp. 127-171). España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A

- La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la cultura (OEI). (s.f). *Grupos focales guía y pautas para su desarrollo*. Ibertic. Recuperado de [https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic\\_guia\\_grupos\\_focales.pdf](https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_grupos_focales.pdf)
- La Organización Mundial de la Salud. (2018, 24 de agosto). Suicidio. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://bit.ly/2trJUV0>
- Marroquín, P & Flores, D. (2011). *Así en El Salvador, como en Centroamérica: las audiencias invisibles*. En Jacks, N (coord), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. (pp 205-226). Quito - Ecuador: CIESPAL.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, España: G. Gili.
- Martín-Barbero, J. & Téllez, M. (2004). Los estudios de recepción y consumo en Colombia. *Diálogos* 73, 57-69.
- Martínez, F. (s.f). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Madrid, España.
- Mate, E. (2011). La Mediación Social. Mediación y sociedad. Voz “Mediación”. *Chasqui*. 114-115, 179-184.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). *Boletín de salud mental Conducta suicida*. Bogotá, Colombia. 2 (6).
- Montiel, C. (2016). Los medios de comunicación, el miedo y la percepción de inseguridad en Veracruz, México. En Focás, B & Rincón, O (Ed), (*in*) *seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina* (pp. 89-116). Cali: Universidad ICESI.
- Morse, J. (ed.). (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Müller, F. (2011). El “Efecto Werther” – Gestión de la información del suicidio por la prensa española en el caso de Antonio Flores y su repercusión en los receptores. *Cuadernos de Gestión de Información*. (1), 65-71.
- Muñoz, L. (2014). *Caracterización de noticias sobre suicidio en medios impresos en Colombia*. (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Nizama, M. (2011). Suicidio. *Revista Peruana de Epidemiología* 15 (8), 1-5.

- Onwuegbuzie, A; Leech, N; Dickinson, W & Zoran, A. (2011) Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. *Paradigmas* 3 (2), 127-157.
- Organización Mundial de la Salud. (2001). *Prevención del suicidio. Un instrumento para docentes y demás personas institucional. Trastornos Mentales y Cerebrales*. Departamento de Salud Mental y Toxicomanías. Recuperado de: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/66802>
- Organización Mundial de la Salud. (2000). *Prevención del suicidio un instrumento para profesionales de los medios de comunicación*. Trastornos Mentales y Cerebrales. Departamento de Salud Mental y Toxicomanías. Recuperado de <https://bit.ly/2YQLKfR>
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar* 8 (3), 24-30.
- Orozco, G (coord). (2002). *Recepción y mediaciones*. Casos de investigación en América Latina. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Orozco, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad* 38 (6-12), 11.
- Otzen, T & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology* 35 (1), 227-232.
- Restrepo, J. (2017). *¿Cómo informar sobre casos de suicidio?* Consultorio Ético FNIP. Recuperado de <http://fnpi.org/es/consultorio-etico/consulta/1614>
- Restrepo, J. (s.f.). *¿Con qué criterios se maneja el tema del suicidio en los medios?* Consultorio Ético FNPI. Recuperado de <http://fnpi.org/es/consultorio-etico/consulta/927>
- Restrepo, J. (2013). Consultorio Ético de la FNIP. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/334>
- Restrepo, J. (2013). *¿Cuál es el límite del sensacionalismo?* Consultorio Ético FNIP. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/333>
- Restrepo, J. (2017). *¿Cuál es la diferencia entre sensacionalismo, amarillismo, crónica roja y prensa popular?*. Consultorio Ético de la FNIP. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1707>

- Restrepo, J, Lafuente, G, Grijelmo, A & González, M. (2019). *¿Cómo realizar una cobertura periodística sobre suicidios?* Consultorio Ético FNPI. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1971>
- Reyes, T. (1999). Métodos cualitativos de investigación. Los grupos focales y el estudio de caso. *Fórum Empresarial* 4 (2), 74-87.
- Río, O. (2011). El proceso de investigación: Etapas y planificación de la investigación. En Vilches, L (coord). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. (pp. 189-236). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A
- Rojas, M. & Patiño, L. (2005). *Métodos y enfoques de investigación cualitativa*. Universidad de Ibagué: Ibagué.
- Rtve.es. (s.f). *Manual de estilo de Rtve. Directrices para profesionales*. Recuperado de <http://manualdeestilo.rtve.es/>
- Rubiano, H., Quintero, T. & Bonilla, C. (2007). El suicidio: más que una noticia, un tema de responsabilidad social. *Palabra Clave* 10 (2), 93-111.
- Ruschmann, D., Thomé da Cruz, M. & Duquia, O. (2009). Análisis de los procesos de producción y recepción de los artículos periodísticos sobre turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18 (5), 567-587.
- Saintout, F. & Ferrante, N. (2011). *Los estudios de recepción en Argentina hoy: Rupturas, continuidades y nuevos objetos*. En Jacks, N (coord), Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. (pp21-43). Quito - Ecuador: CIESPAL.
- Sánchez, R. & García, M. (2011). *Enfoques de la recepción en el Uruguay*. En Jacks, N (coord), Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. (pp 299-330). Quito - Ecuador: CIESPAL.
- Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Diversitas: Perspectivas en psicología* 11 (1), 037-049.
- Sandoval, Y. & Arenas, A. (Eds). (2010). *Mirando cómo miramos: una propuesta desde la Comunicación y la Educación para Multiplicar Miradas*. Cali, Colombia: Editorial USC.
- Sandoval, Y. & Arce, A. (2010). “Mirando cómo miramos”: un modelo de formación en recepción crítica. En Sandoval, Y. & Arenas, A. (Ed.). *Mirando cómo Miramos: una propuesta desde la Comunicación y la Educación para Multiplicar Miradas*. (pp. 77-108). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

- Serrano, M. (2011). Mediación y sociedad. Voz "Mediación". *Chasqui*. 114-115, 24-26.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En Vilches, L (coord). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. (pp. 189-236). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A
- Zubiría, J. (2002). *Los modelos pedagógicos. Hacia una pedagogía dialogan*. Bogotá, D.C. Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio

## **Anexos**

1. Transcripción de los tres grupos focales realizados a los estudiantes de primer a noveno semestre del programa de comunicación social y periodismo de la Universidad de Ibagué.
2. Permiso de grabación y consentimiento informado.
3. Noticias de suicidio elaboradas en los grupos focales.
4. Análisis de las noticias de suicidio elaboradas en los grupos focales.
5. Videos de los grupos focales.
6. Respuestas de la Fiscalía, Ministerio de Salud y la Secretaría de Salud Municipal de Ibagué a los derechos de petición.
7. Respuesta de los medios de comunicación: Semana, La W Radio.
8. Audio entrevista al ex director del periódico El Nuevo Día, Miguel Ángel Villarraga.
9. Audio del dialogo con Oscar Ovalle, Ps. Mg. en Psicología Clínica de la Universidad Santo Tomas y Docente investigador Grupo Educación Salud y Sociedad de la Universidad de Ibagué