



## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EFECTO CONTAGIO:EFECTO WERTHER**

Belén Rodado León

Iñigo Alberdi Páramo

Germán Montero Hernández

Mar Jiménez Cabañas

Agustín Bermejo Pastor

Ana García Carpintero

[Belen.rodado@gmail.com](mailto:Belen.rodado@gmail.com)

Suicidio, medios de comunicación, Werther

### **RESUMEN**

En la sociedad actual existe un continuo debate acerca del papel tanto beneficioso como perjudicial que puede tener el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, dependiendo de lo adecuado que sea el manejo de las mismas. Tanto es así, que cuando los medios tratan de cierta forma las noticias sobre conducta suicida, puede darse el llamado "efecto Werther", "copycat", o "efecto contagio". El sociólogo David Phillips acuñó el término en 1974, tras realizar un estudio en el que observó un incremento de los suicidios en Estados Unidos tras la publicación de noticias relacionadas en la portada del New York Times. Por tanto, el efecto Werther consiste en una imitación de la conducta suicida tras aparecer noticias de esta índole en los medios de comunicación, y se da especialmente en colectivos más vulnerables, como los adolescentes o las personas con depresión. En la actualidad, este efecto tiene un potencial aún mayor que antes, gracias a la difusión masiva e inmediata de las noticias con las nuevas tecnologías. Se ha observado que este fenómeno ocurre en mayor grado cuanto más impacto ha tenido la noticia, es decir, si el protagonista de la historia es alguien famoso o si se dan a conocer detalles del método de suicidio. Por este motivo, es importante analizar la manera en que los medios de comunicación comparten este tipo de sucesos, para no correr el riesgo de presentar la conducta suicida como una salida eficaz a los problemas.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EFECTO CONTAGIO:EFECTO WERTHER**

### **DEFINICIÓN DEL EFECTO WERTHER:CONCEPTO Y ANTECEDENTES**

En 1774, el alemán Johann Wolfgang von Goethe publicó la novela "Las penas del joven Werther", que narra la desventura amorosa de un joven que finalmente se suicida disparándose a sí mismo.<sup>(1)</sup> Fue una novela de extraordinario éxito comercial desde un principio, pero también se decía que mucha gente en varios países se había visto influenciada por la novela, quitándose la vida con el mismo método. Es difícil afirmar con certeza si ocurrió realmente un incremento repentino de las tasas de suicidio en los jóvenes (especialmente tras decepciones amorosas) en el siglo XVIII, pero los estudios de la psiquiatría moderna sugieren la existencia del llamado "efecto contagio" de la conducta suicida. Por esto, muchos países han elaborado guías para los medios de comunicación para el adecuado manejo de las noticias sobre suicidios, dado que no solamente influye el propio suicidio en las acciones de los receptores, sino también la manera en que se aporta la información.<sup>(2)</sup>

Así pues, este es el origen del llamado "efecto Werther", término acuñado por el sociólogo David Phillips en 1974, quien tras realizar un estudio entre 1947 y 1968 concluyó que el número de suicidios en Estados Unidos se incrementaba al mes siguiente de que el diario New York Times publicara en portada alguna noticia sobre suicidio (Phillips).<sup>(3)</sup> Desde el estudio de Phillips, unas 50 investigaciones sobre suicidios imitativos han aportado una mayor evidencia, que concluye de forma consistente que los medios de comunicación influyen en la imitación de la conducta suicida. Esto es más evidente según las circunstancias; por ejemplo, varía en función del tiempo, con un pico en los primeros tres días y descendiendo en unas dos semanas, aunque a veces dura más. También se ha relacionado con la cobertura de la noticia, siendo aquellas noticias de "alto impacto" las que se han relacionado más con conductas de imitación. Se acentúa también cuando la persona protagonista de la historia y el receptor comparten similitudes, o cuando la persona descrita es una celebridad. Ciertos subgrupos de la población, como los jóvenes o personas con enfermedad mental como la depresión, son especialmente vulnerables a este efecto. Por último, y muy importante, la descripción detallada del método de suicidio puede conllevar conductas suicidas empleando ese mismo método.<sup>(4)</sup>

Las guías mencionadas anteriormente provienen en su mayoría de las recomendaciones creadas en el año 2000 por la OMS, dirigidas a los medios de comunicación, como parte del programa de prevención del suicidio (SUPRE).

Estas recomendaciones fueron actualizadas en 2017, y se resumen en lo siguiente: trabajar estrechamente con las autoridades de la salud en la presentación de los hechos; referirse al suicidio como un hecho logrado, no como algo exitoso; presentar datos relevantes solo en páginas interiores; resaltar las alternativas al suicidio; proporcionar información sobre líneas de ayuda y recursos comunitarios; publicitar indicadores de riesgo y señales de advertencia; no publicar fotografías o notas suicidas; no informar de detalles específicos sobre el método usado; no dar razones simplistas; no glorificar ni tratar de forma sensacionalista el suicidio; no usar estereotipos religiosos o culturales; y no aportar culpas.<sup>(4-6)</sup>

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EFECTO CONTAGIO:EFECTO WERTHER**

Ahora bien, cabe preguntarse ¿se aplican estas recomendaciones en la práctica? En un estudio de 2015 realizado por la Asociación Española de Neuropsiquiatría, que analizaba las publicaciones sobre el suicidio en cinco de los periódicos españoles más influyentes, se observó que en la mayor parte de las noticias se dan detalles sobre el método, no se tienen en cuenta los antecedentes en salud mental, no se informa sobre ayudas y recursos comunitarios, y se trata el suicidio como algo inexplicable o simplista. Es decir, que en la mayoría de las ocasiones no se habían tenido en cuenta las directrices de la OMS.<sup>(7)</sup> Si esto es así en los medios de comunicación tradicionales, ¿qué ocurre en internet y las redes sociales, que se ajustan menos a estas recomendaciones, dado que no se pensaron inicialmente para ellas?

### **El efecto Werther en los medios de comunicación modernos y las redes sociales**

Ya hemos mencionado el efecto Werther en prensa, dado que es lo más estudiado por su mayor antigüedad. En relación a esto, cabe plantearse si dicho efecto es extrapolable a las redes sociales y los medios de comunicación modernos. Con el rápido aumento de la popularidad e impacto social de plataformas como Facebook y Twitter, los investigadores han empezado a considerar el potencial impacto que podrían tener en el suicidio. Estas herramientas constituyen una fuente clave de información y de interacción social para muchos usuarios, y proporcionan acceso a datos sobre la conducta suicida en personas famosas, los métodos empleados y la reacción pública ante tales sucesos.

Un buen ejemplo es un estudio realizado en Japón entre 2010 y 2014, que mostraba un incremento de las conductas imitativas de suicidio en relación con la difusión en Twitter de noticias sobre suicidio, incluso en mayor grado que el observado en los medios de comunicación tradicionales. Se planteaban diversas hipótesis sobre las causas, tales como la diferencia de las noticias mostradas: por ejemplo, en Twitter se daba mayor difusión a noticias sobre gente del entretenimiento y personas jóvenes, mientras que los periódicos se centraban en gente de más edad y con perfiles diferentes (políticos, empresarios y otras figuras relevantes de la vida pública). Además, se observó que los suicidios relevantes se seguían de un aumento de los suicidios en la población general solo cuando la noticia había generado una importante reacción en usuarios de Twitter; en cambio, no se producía un aumento apreciable si la noticia no había suscitado un gran interés, incluso cuando la noticia del fallecimiento hubiera sido cubierta ampliamente por otros medios de comunicación tradicionales, como los periódicos y la televisión.<sup>(8)</sup>

Posteriormente, se analizaron otros parámetros en relación con el contenido emocional de los "tweets", y no solo con la cantidad, observando que los usuarios mostraban más reacciones emocionales -sorpresa, enfado, tristeza- frente a noticias de suicidio en mujeres, personas menores de 50 años, y gente del mundo del entretenimiento. Esas diferencias en la respuesta emocional ocurrían con independencia del volumen de tweets (en algunos casos había un gran número de tweets pero apenas se apreciaban respuestas emocionales). Así, se planteó la idea de que los patrones de respuesta emocional se relacionan con el funcionamiento del efecto

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EFECTO CONTAGIO:EFECTO WERTHER**

Werther (cuyo mecanismo parece ser multifactorial pero aún se desconoce con exactitud), y pueden utilizarse para medir o predecir el impacto de suicidios de "perfil alto" en las tasas generales de suicidio.

Una cuestión importante es dirimir si las redes sociales están simplemente usurpando el papel de los medios de comunicación tradicionales en informar de los suicidios, o si la naturaleza interactiva y el gran alcance de las redes sociales también juega un papel en modular el funcionamiento del efecto Werther. Si fuesen simplemente un mero conducto, podrían emplearse los datos de las redes sociales para anticipar el peligro de conductas imitativas en grupos de riesgo, tales como los jóvenes, que son los principales usuarios de estas redes. Si, en cambio, las redes sociales están actuando como un factor modulador del efecto Werther, las respuestas emocionales no serían solo un mero instrumento para medir el riesgo, sino participantes activos en el mecanismo causal. Por tanto, este es un tema interesante a investigar en futuros estudios, así como también plantear si existe la necesidad de unas recomendaciones específicas para los medios de comunicación modernos.<sup>(9)</sup>

### **Controversias y conclusiones sobre el efecto Werther: ¿qué evidencia hay?**

En 2015 la OMS realizó una revisión sistemática de los estudios disponibles que analizaban la relación de los medios de comunicación con los suicidios imitativos, así como la utilidad de las guías de recomendaciones a la hora de prevenir estas conductas.

Se concluyó que hay evidencia epidemiológica de que las noticias sobre suicidio aportadas por los medios tienen una influencia en las conductas imitativas del suicidio. Sin embargo, solo un estudio austriaco (Mann et al., 2005) demostró que la implementación de guías de recomendaciones para los medios se asociaba con una reducción de las tasas de suicidio.

La calidad de la evidencia con respecto al efecto Werther es moderada y se basa principalmente en estudios ecológicos y unos cuantos estudios a nivel individual. No obstante, el efecto imitativo observado es consistente, particularmente en los medios de ficción. Por esto, la OMS recomienda con fuerza informar de forma responsable sobre el suicidio, así como la colaboración de los medios de comunicación con el sector sanitario.

En conclusión, considerando la evidencia empírica del efecto imitativo de la conducta suicida, hay un beneficio potencial en la implementación de guías de recomendaciones para los medios de comunicación,<sup>(10,11)</sup> si bien es cierto que aún es necesario realizar estudios de calidad para calibrar la verdadera magnitud del efecto Werther en los medios de comunicación modernos y en las redes sociales.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EFECTO CONTAGIO:EFECTO WERTHER

### BIBLIOGRAFÍA

1. Goethe JW. The sorrows of young Werther. Oxford: Oxford University Press; 2012 (Original work published in 1774).
2. Jack B. Goethe's Werther and its effects. *Lancet Psychiatry* 2014 Jun;1(1):18-19.
3. Phillips DP. The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther Effect. *Am Sociol Rev.* 1974; 39(3):340-354.
4. World Health Organization. Preventing suicide: a resource for media professionals - update 2017. WHO. 2018.
5. Organización Mundial de la Salud. Prevención del suicidio: un instrumento para profesionales de los medios de comunicación. Ginebra: Departamento de Salud Mental y Toxicología, OMS; 2000.
6. Guía de Práctica Clínica de Prevención y Tratamiento de la Conducta Suicida. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. 2012
7. Herrera R, Ures MB, Martínez JJ. El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto Werther o efecto Papageno? *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.*, 2015;35 (125): 123-134.
8. Ueda M, Mori K, Matsubayashi T, Sawada Y. Tweeting celebrity suicides: Users' reaction to prominent suicide deaths on Twitter and subsequent increases in actual suicides. *Soc Sci Med* 2017 Sep;189:158-166.
9. Fahey RA, Matsubayashi T, Ueda M. Tracking the Werther Effect on social media: Emotional responses to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in suicide. *Soc Sci Med* 2018 Dec;219:19-29.
10. Mann JJ, Apter A, Bertolote J, Beautrais A, Currier D, Haas A, et al. Suicide prevention strategies: a systematic review. *JAMA.* 2005;294(16):2064-74.
11. World Health Organization. Mental Health: Responsible and deglamourized media reporting [Internet]. Geneva: WHO, 2015 [citado marzo 2019]. Disponible en: [http://www.who.int/mental\\_health/mhgap/evidence/suicide/q9/index.html](http://www.who.int/mental_health/mhgap/evidence/suicide/q9/index.html).