

La cobertura mediática de la muerte por suicidio de Verónica Forqué The media coverage of the suicide death of Verónica Forqué

Originales

Maider Eizmendi Iraola^a, Guillermo Gurrutxaga Rekondo^a

^a Departamento de Periodismo, Universidad del País Vasco UPV/EHU, España

Resumen

Introducción: El suicidio de la actriz española Verónica Forqué generó debate ético sobre el tratamiento mediático de estos casos, resaltando el riesgo del efecto Werther (contagio) frente al potencial efecto Papageno (prevención). La OMS promueve abordar el tema con cautela. **Objetivos:** Determinar las características y la adherencia a las recomendaciones de la OMS de la cobertura de la muerte por suicidio de la actriz española Verónica Forqué en los medios españoles. **Metodología:** Se utiliza el análisis de contenido, así como los análisis inductivo y deductivo de las noticias publicadas por *Elpais.com*, *Elmundo.es* y *ABC.es* entre el 13 de diciembre, fecha del fallecimiento de la actriz, y el 31 de diciembre de 2021. **Resultados:** Los medios generalistas españoles ofrecieron una amplia cobertura sobre la muerte por suicidio de Verónica Forqué. Lo hicieron, sobre todo, en la sección de Cultura, con informaciones basadas, especialmente, en sus personas allegadas y con limitada adherencia a las recomendaciones de la OMS. **Discusión:** Los actuales códigos deontológicos apuestan por coberturas limitadas sobre el suicidio de personas relevantes y por que cuenten con fuentes expertas e información sobre los recursos para prevenirlo. **Conclusiones:** la cobertura de la muerte por suicidio de Verónica Forqué se sustentó en su condición de celebridad y fue más amplia que la de personas anónimas. Los medios se adhieren a las recomendaciones de la OMS parcialmente. El estudio pone encima de la mesa la necesidad de trabajar guías o criterios específicos para abordar la muerte por suicidio de celebridades.

Palabras clave: celebridades; cobertura mediática; efecto Papageno; efecto Werther; OMS; suicidio; Verónica Forqué

Abstract

Introduction: The suicide of Spanish actress Verónica Forqué generated ethical debate on the media treatment of such cases, highlighting the risk of the Werther effect (contagion) versus the potential Papageno effect (prevention). The WHO encourages a cautious approach to the issue. **Objectives:** To determine the characteristics and adherence to WHO recommendations of the coverage of the death by suicide of the actress Verónica Forqué in the Spanish media. **Methodology:** Content analysis is used, as well as inductive and deductive analysis of the news published by *Elpais.com*, *Elmundo.es* and *ABC.es* between December 13, the date of the actress' death, and December 31 2021. **Results:** The Spanish general media offered extensive coverage of the death by suicide of Verónica Forqué. They did so, above all, in the Culture section, with information based, especially, on friends and relatives, and with limited adherence to the WHO recommendations. **Discussion:** The current codes of ethics are committed to limited coverage of the suicide of relevant people and to having expert sources and information on resources to prevent it. **Conclusions:** the coverage of Verónica Forqué's death by suicide was based on her celebrity status and was broader than that of anonymous people. The media partially adheres to the WHO recommendations. The study puts on the table the need to work on specific guidelines or criteria to address death by suicide of celebrities.

Keywords: celebrities; media coverage; Papageno effect; suicide; Verónica Forqué; Werther effect; WHO

Introducción

El 13 de diciembre de 2021 moría por suicidio la actriz Verónica Forqué. Su repentina muerte provocó una profunda conmoción en la sociedad española. A su dimensión pública, su condición de actriz reconocida, ganadora de cuatro premios Goya, se sumó su edad, 66 años, un tiempo en el que la muerte no es algo esperado. Ambos hechos podían explicar, por sí solos, la trascendencia que su fallecimiento alcanzó en la sociedad y, por otro, el efecto sorpresa que acució aún más la expansión de la noticia. Sin embargo, el hecho de que su muerte no fuera natural, sino consecuencia de un suicidio, trasladó a los medios de comunicación un debate ético en torno al tratamiento de estos hechos. Existe una larga tradición en España de evitar informar sobre este tipo de actos (Olmo-López y García-Fernández, 2014). Los organismos públicos sanitarios advierten de que los medios han de ser especialmente precavidos a la hora de informar sobre las muertes por suicidio de personas famosas, ya que varios estudios han constatado que la publicación de estos contenidos se asocia con un inmediato y sustantivo incremento en el número de suicidios (Niederkrotenthaler et al., 2020; Park et al., 2016). Por lo tanto, profundizar en el estudio del mensaje que se transmite a través de los canales periodísticos es crucial y, en particular, el de aquellos contenidos que, por la proyección pública de su protagonista, atraen la atención de los lectores y las lectoras. Más aún, si se tiene en cuenta que estos casos se recogen en los libros de estilo de los medios de comunicación a modo de excepción y sin concretar ningún criterio específico para su abordaje.

Los organismos públicos sanitarios advierten de que los medios han de ser especialmente precavidos a la hora de informar sobre las muertes por suicidio de personas famosas

Si bien es cierto que, tal y como señalan Santos-Díez y Camacho-Markina (2019), ha habido un cambio en la prensa española, que tradicionalmente ha evitado informar sobre el suicidio, en el caso de la cobertura de la muerte de la actriz Verónica Forqué los medios españoles han mantenido un flujo constante de publicaciones a través de su página web y el número de piezas publicadas supera la media recogida por estudios previos en los que se ha analizado la muerte por suicidio de una persona famosa (Carmichael y Whitley, 2019; Creed y Whitley, 2017).

Cuando la persona protagonista del suicidio es una celebridad, de partida el hecho tiene una relevancia que justifica siempre una cobertura analizable según el número de artículos, pero, también, través de otras variables como género periodístico utilizado o la aportación de información útil de cara a su prevención.

Según los datos recogidos por la Fundación Española para la Prevención del Suicidio (2022), a lo largo de 2021 fallecieron en España 4.003 personas a causa del suicidio, lo que arroja una media de 11 personas al día. Un 75% de ellas eran varones (2.982) y un 25% mujeres (1.021). Así, 2021 se convierte en el año con más suicidios registrados en la historia de España desde que se tienen datos (año 1906). El problema tiene una dimensión global. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada 40 segundos alguien muere por suicidio en el mundo. Los datos aportados por este organismo internacional indican que, en 2020, se quitaron la vida más de 700.000 personas. Es decir, el suicidio es la causa que explica 1 de cada 100 muertes. Las cifras muestran la dimensión del problema, lo que justificaría, de por sí, su tratamiento como noticia en los medios de comunicación. Sin embargo, existe una especie de pacto no escrito por el que se silencian los casos en los que una persona se quita la vida ante la creencia de que su difusión puede provocar un efecto de contagio, lo que se conoce como efecto Werther.

El efecto Werther toma su nombre del protagonista de la novela de Johan W. von Goethe titulada *Los sufrimientos del joven Werther* (1774). Tras sufrir un desengaño amoroso se quitó la vida mediante un tiro en la cabeza. "La venta del libro se prohibió en varios lugares de Europa porque desencadenó una ola de suicidios en jóvenes mediante el mismo método usado por el protagonista de la obra" (Sanz, 2011). La primera alusión al efecto Werther, así como su definición, es atribuida al sociólogo norteamericano David Phillips (Phillips, 1974). A partir de ahí se sucedieron numerosos estudios que consideraban que la publicación de noticias sobre suicidio acarrea un efecto de contagio (Pirkis, 2009; Schmidtke y Häfner, 1988), incluso en relación con la publicación de noticias sobre suicidio asistido (Frei et al., 2003). La perspectiva de ese efecto de contagio ha sido la predominante en España, donde ha regido un pacto no escrito entre los medios de comunicación para silenciarlo.

Sin embargo, posteriores investigaciones llegaron a matizar ese efecto, aunque sin cuestionarlo del todo (Hittner, 2005; Niederkrotenthaler et al., 2007). Aun así, se detecta una evolución en las investigaciones al respecto, dado que, frente al posible contagio señalado por el efecto Werther, ha ido ganando terreno la perspectiva de que informar sobre el suicidio, lejos de estimular nuevos casos, puede servir para su prevención. Es a lo que se ha denominado

efecto Papageno (Sisask y Värnik, 2012). Toma su nombre del personaje homónimo de la ópera La flauta mágica que Mozart creó en 1791.

El personaje, en forma de hombre-pájaro, se enamora perdidamente de una de sus compañeras. Al no ser este amor correspondido Papageno decide matarse, cosa que nunca llevará a cabo porque tres de sus amigos lo convencen ofreciéndole otras alternativas en la vida (Asociación de Profesionales en Prevención y Posvención del Suicidio, 2023).

Tanto desde el campo de psiquiatría y la salud (Pastor et al., 2019; Ayuso, 2023) como desde el de la propia comunicación se vislumbra una transición hacia la mayor incorporación de la tesis preventiva frente a la del contagio.

En la actualidad, se ha observado un cambio de perspectiva en el que las investigaciones se están focalizando en el efecto Papageno (protector) más que en el efecto Werther (de riesgo) para la prevención de las ideaciones y actos suicidas en población general, específica, vulnerable y sobre el personal sanitario (Ayuso, 2023, p. 30).

Así, Till et al. (2018) consideran que la inclusión de entrevistas a personas expertas resulta efectiva en la prevención del suicidio. En todo caso, en su reciente revisión de la literatura existente al respecto, Domaradzki (2021) pone énfasis en que el efecto dependerá, sobre todo, de la forma de tratarlo. Lo cierto es que la praxis periodística va evolucionando desde la asunción generalizada del efecto Werther a una práctica más vinculada con las pautas del efecto Papageno. Prueba de ello son, por un lado, los manuales que distintas instituciones vinculadas con la salud han elaborado como recomendaciones para las y los profesionales del periodismo (Ministerio de Sanidad, 2020; OMS, 2017; Proyecto Eurogenas de Prevención del Suicidio, 2012).

Con todo, las pautas de los libros o manuales de estilo de los principales medios de comunicación en España tienden a decantarse por la tesis del silencio preventivo. Así, tal y como recogen Durán y Fernández-Beltrán (2020: 4), la primera edición del Libro de Estilo de *El País* señalaba en su primera edición a la venta (1990: 16): "Los suicidios deberán publicarse solo cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho de interés general". Su última edición mantiene esa misma premisa, pero alude a las recomendaciones de la OMS en las que se basa esta investigación: "La OMS recomienda (...) 'referirse al suicidio como un hecho y no como un logro' (*El País*, 2021: 26).

Por su parte, *El Mundo*, en su libro de estilo que publicó en 2002 proclama que "un suicidio no debe ser noticia en sí mismo", aunque señala, como excepciones a esta norma, que el autor sea un "personaje relevante", (Durán y Fernández-Beltrán, 2020:4) que se convierta en un "hecho significativo" por la forma en la que se lleva a cabo, la edad o el problema social que esconde detrás. También el de RTVE, de 2010, recoge como excepción a la norma general de no convertir un caso en noticia que sus protagonistas sean "personalidades relevantes" (Durán y Fernández-Beltrán, 2020:4). El de EITB (2016) llega a dar mayores concreciones sobre cómo debe ser su tratamiento, lo que incluye "información de apoyo útil: servicios y teléfonos de ayuda y prevención, grupos de apoyo para sobrevivientes" o "(...) señales de advertencia y tratamientos posibles para la depresión, (...) dada la frecuente relación entre depresión y suicidio" (EITB, 2016: 43). Y es que, en España, las pautas deontológicas referidas al suicidio quedan en manos de cada medio, dado que la FAPE (2017) no recoge el suicidio en su código deontológico. No obstante, Granja-González y Meneses-Fernández (2019) consideran aplicable el epígrafe (apartados a y c) de sus principios generales, que establecen que "solo la defensa del interés público justifica las intromisiones y/o indagaciones sobre la vida privada de una persona sobre su consentimiento" y que en el tratamiento de "elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias"(Granja-González y Meneses-Fernández, 2019: 62). Sí hay en cambio, alusiones directas al suicidio en los códigos deontológicos promulgados por el Colegio de Periodistas de Cataluña (2016) o la Asociación de Periodistas de las Islas Baleares (2018). En el primero queda clara la prevalencia del efecto Werther:

Los casos de suicidio solo se difundirán cuando tengan relevancia personal o sean de manifiesto interés público, teniendo en cuenta, además, el riesgo de un efecto mimético (Colegio de Periodistas de Cataluña, 2016, p. 6).

El segundo, en cambio, toma partido por el efecto preventivo de informar que se identifica con el efecto Papageno:

Los medios de comunicación no deben silenciar los suicidios, sino informar sobre ellos. Tanto en sentido genérico como sobre casos concretos. Obtener los datos de fuentes fiables. Acudir a organismos que ofrezcan garantías como la OMS, EUROSTAT, Observatorio de suicidio (Asociación de Periodistas de las Islas Baleares, 2018, p. 4).

En el ámbito internacional toman especial trascendencia las recomendaciones de la OMS (2017). Entre sus 12 recomendaciones, hay una específicamente dedicada a la información sobre personas relevantes. Así, apela a que los y las periodistas traten estas informaciones con “especial precaución” (OMS, 2017: 4). Concreta así esta recomendación:

Glorificar la muerte de una celebridad puede sugerir inadvertidamente que la sociedad honra el comportamiento suicida y, por lo tanto, puede promover el comportamiento suicida en otros (...). Centrarse en la vida de la celebridad, cómo él o ella contribuyó a la sociedad y cómo su muerte afecta negativamente a otros es preferible a reportar detalles del acto suicida o proporcionar razones simplistas de por qué ocurrió el suicidio (OMS, 2017: 4).

Son, de hecho, estas recomendaciones las que toman autores como Garrido-Fabián et al., (2018) para analizar el tratamiento periodístico de esta cuestión. Junto con él, hay otros estudios que han indagado sobre el tratamiento del suicidio en los medios, tanto en los escritos (Camacho-Markina y Santos-Díez, 2020; Herrera et al., 2015; Santos-Díez y Camacho-Markina, 2019) como en televisión (Olmo y García, 2014). Santos-Díez y Camacho-Markina, concretamente, analizan en su estudio el tratamiento del suicidio en los diarios españoles *La Razón*, *El Mundo*, *El País* y *ABC* durante 2017 y concluyen que el mensaje se centra en los aspectos negativos y sensacionalistas y presentan el suicidio como una respuesta ante los problemas (Santos-Díez y Camacho-Markina, 2019). Por otro lado, consideran que el tratamiento informativo al respecto se encuentra alejado de las recomendaciones que da la OMS (Camacho-Markina y Santos-Díez, 2019). Otros estudios se han centrado en el tratamiento de informaciones sobre suicidio asociados a contextos concretos. Por ejemplo, Carrascosa (2015), estudiaba os suicidios atribuidos a causas económicas y concluía que la noticia es el principal género informativo empleado debido a que las circunstancias que rodean la muerte son más relevantes que el comentario del mismo (2015: 72).

No obstante, ninguna de estas investigaciones se centra en la cobertura de los casos de suicidio de personas famosas, que presentan características propias. Hay un precedente en el trabajo de Franziska Müller (2011), quien estableció la vinculación entre las informaciones publicadas sobre el suicidio del cantante Antonio Flores y posteriores casos. Sí se ha analizado más este aspecto, en cambio, en el ámbito internacional. Carmichael y Whitley (2019) profundizaron en la cobertura ofrecida por los medios estadounidenses a la muerte del actor Robin Williams y observaron que, por ejemplo, solo el 11% de los textos publicados ofreció información sobre los recursos de ayuda. Que las informaciones sobre suicidios ofrezcan datos útiles como teléfonos para prevenirlo es actualmente una de las variables más relevantes a la hora de establecer la adecuación o no de una cobertura, algo en lo que se adentra esta investigación. En el caso de la investigación llevada a cabo por Carmichael y Whitley (2019), concluyeron que los medios se adhirieron moderadamente a las recomendaciones, pero desoyeron algunas de las principales pautas dirigidas a la mejora de la información sobre suicidios. Mejor cobertura se constató en los medios canadienses (Creed y Whitley, 2017), donde el 55% de los medios siguió las recomendaciones establecidas por la Comisión de Salud Mental de Canadá. Por su parte, en su estudio a raíz del mismo caso, pero centrado en India, Harshe et al. (2015) detectaron un aumento significativo en el número de noticias sobre suicidios tras los días posteriores al fallecimiento de una celebridad por esa causa. Pirkis et al. (2020), críticos con la cobertura dada desde Australia, recomiendan que las personas profesionales de la información se asesoren, a la hora de informar, por personas expertas en la prevención del suicidio.

Sin centrarse en un caso específico, aunque sí en un ámbito geográfico –Corea del Sur– Myung et al. (2015) establecieron que las personas que se quitan la vida después del suicidio de una celebridad son más jóvenes, mujeres y utilizan, sobre todo, el ahorcamiento como método. En Alemania, Schäfer y Quiring, (2015), tras el análisis de la cobertura del suicidio de seis celebridades, critican su tratamiento informativo, hasta el punto de dar por constatada la existencia del efecto Werther.

Por último, la pandemia de COVID-19 y las medidas restrictivas en la libertad individual y la socialización lleva a recientes y todavía preliminares estudios sobre su influencia en el suicidio (Camacho, 2021; Gunnell et al., 2020; Hernández-Rodríguez, 2020; Jerónimo et al, 2021; Sher, 2020; Reger et al., 2020).

Objetivos

El objetivo principal del trabajo es determinar las características y la adherencia a las recomendaciones de la OMS de la cobertura de la muerte por suicidio de la actriz Verónica Forqué en los medios españoles.

Las hipótesis de partida apuntan a que, a pesar de que numerosos organismos alertan de la importancia de

un tratamiento mediático adecuado sobre este tema, el cumplimiento de las recomendaciones de los organismos sanitarios es parcial y, además, en el caso de las personas famosas, está condicionado por el interés mediático que suscita la noticia. Por lo tanto, y tras el análisis de estudios previos, las preguntas de investigación que pretenden dar respuesta a los objetivos específicos del estudio son las siguientes.

Q1.- ¿Cuáles son las características formales de las publicaciones de los medios escritos españoles en su versión digital a raíz de la muerte de Verónica Forqué?

Q2.- ¿Cuál es el uso de elementos audiovisuales e hipertextuales y qué información ofrecen al público a través de estas herramientas?

Q3.- ¿Se adhieren los medios analizados a las recomendaciones de la OMS? ¿Cuáles son las recomendaciones que más respetan y las que menos?

Q4.- ¿Qué tipo de ideas emergen en los textos publicados? ¿Con qué recomendaciones o mitos sobre el suicidio pueden relacionarse?

Metodología

Para poder enfrentarnos a nuestros objetivos y preguntas de investigación, se emplea como método el análisis de contenido, puesto que esta es una técnica sistemática y objetivable que utiliza variables y categoría definidas y cuantificables (Wimmer y Dominick, 1996) que permiten realizar inferencias mediante la identificación de características específicas de los mensajes (Holsti, 1968), válidas para aplicarse en su contexto (Krippendorff, 1990). Se elaboró una ficha específica compuesta por tres principales apartados:

a) Datos de identificación y características de los contenidos: fecha, medio, sección en la que se publica, autor, objetivo del texto, fuentes informativas personales empleadas.

b) Adherencia a las recomendaciones de la OMS (2017). Dada la autoridad y el carácter global de la Organización Mundial de la Salud, su *Preventing suicide: a resource for media professionals* es uno de los manuales deontológicos referenciales para profesionales de los medios de comunicación de todo el mundo. Tras el análisis de las 12 recomendaciones que recoge la última edición, se ha observado la presencia o no de las siguientes variables: si los contenidos aportan información sobre recursos de ayuda; si ayudan a profundizar en torno al suicidio; si realizan alguna alusión, explícita o implícita sobre las razones; si citan el método empleado en el suicidio; y si ofrecen detalles sobre el suceso.

c) Características y temáticas de los recursos audiovisuales e hipertextuales: presencia de fotografías y su temática; inclusión de vídeos y su temática; número, tipología y temática de los links incluidos en el texto.

Finalmente, siguiendo el procedimiento empleado por Carmichael y Whitley (2019) y con el objeto de identificar las principales ideas que emergen en los mensajes, se ha llevado a cabo un análisis inductivo y descriptivo, tomando como referencia para su exploración el listado de mitos y creencias sobre el suicidio elaborado por Mental Health Europe (2022). Incorporar una exploración inductiva es una práctica aconsejable, pues posibilita superar la rigidez que provoca el análisis de códigos predeterminados (Creswell, 1996), y ofrece una complementariedad al incorporar el método interpretativo o cualitativo (De la Rosa, 2022). El fin de este subanálisis es identificar aquellos temas que surgen inductivamente, para lo que es preciso “zambullirse” en el contenido (Andréu, 2000).

Muestra y codificación

Para elaborar la muestra se han tomado como referencia las páginas web de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, los tres medios generalistas con un mayor número de lectores diarios, según los datos de la Encuesta General de Medios (EGM), correspondientes a la tercera ola de 2022.

El periodo de análisis se ha prolongado desde el día del fallecimiento de la actriz, 13 de diciembre de 2021 hasta el 31 de diciembre de ese año. Por lo tanto, se ha extendido durante 18 días. Se decidió limitar la muestra a los días de diciembre posteriores a la muerte por suicidio de Verónica Forqué en consonancia con los objetivos de esta investigación, centrados específicamente en la cobertura de su muerte. Se consideró que los artículos que pudieran publicarse más allá de esos primeros días y semanas posteriores al hecho no podrían tener la consideración de cobertura del propio suceso y, por lo tanto, esa posible prolongación de la muestra no era coherente con la finalidad de este trabajo.

Para el registro de los ítems a analizar se han empleado los motores de búsqueda de las páginas web de los medios estudiados a través de las palabras clave “Verónica Forqué” y acotando el rastreo al periodo de análisis.

Tras una primera búsqueda se han excluido de la muestra aquellos contenidos que, a pesar de nombrar a la actriz, no se refieren directamente a su muerte, por ejemplo, un artículo sobre la trayectoria de su hija o una recopilación de los fallecimientos más significativos del año. Tras este proceso, la muestra ha quedado compuesta por un total de 94 contenidos, unidades de análisis, una muestra significativa si se atiende a los estudios de características similares realizados con anterioridad (Carmichael y Whitley, 2019; Creed y Whitley, 2017).

La codificación de las unidades de análisis fue realizada por uno de los autores. No obstante, para el cálculo de la fiabilidad del proceso de codificación, se seleccionaron al azar 20 unidades de análisis, el 21,28% de la muestra y se analizaron por dos codificadores. El porcentaje de acuerdo fue del 87,25%, según la fórmula de Holsti, lo que representa una fiabilidad aceptable (Neuendorf, 2002). El análisis de los datos obtenidos se ha realizado a través del software informático SPSS, que posibilita un estudio más pormenorizado de los resultados y sus relaciones a través del cruce de datos.

Para el análisis inductivo uno de los autores leyó o visualizó minuciosamente cada unidad de análisis y anotó de manera sistemática el contenido fundamental sobre la muerte de Verónica Forqué, enfocándose principalmente en las ideas emergentes relacionadas con los mitos sobre el suicidio que no se abordan directamente en las recomendaciones de la OMS y que podrían caracterizar el mensaje transmitido por los medios. De este modo, a través de la lectura pormenorizada de las unidades de análisis, se identificaron ciertos patrones, que fueron contrastados y debatidos por la autora y el autor de este trabajo, lo que proporcionó un material valioso para el análisis de la cobertura de la muerte de Verónica Forqué.

Resultados

Estos son los resultados obtenidos mediante la aplicación de la metodología que anteriormente se ha descrito.

Características formales y fuentes personales

Del análisis de los datos se concluye que la muerte de la actriz Verónica Forqué recibió una extensa cobertura (N=94) en los medios generalistas españoles, a pesar de que cuantitativamente existen diferencias significativas entre los medios analizados en cuanto a su representación en la muestra. Así, *ABC* es la cabecera que más contenidos publicó (44), seguida de *El Mundo* (29) y *El País* (21). Del estudio temporal de la muestra se observa que el grueso de las publicaciones se realizó en los tres primeros días tras la muerte de la actriz, en los que se mantuvo un flujo constante de contenidos. Este hecho concuerda con el objetivo de los contenidos (Tabla 1), ya que, entre las publicaciones destacan aquellas cuyo fin es informar sobre las reacciones a la muerte (31). Por detrás se sitúan los contenidos sobre la trayectoria vital y profesional de la protagonista (18) y las piezas que informan, específicamente, sobre su muerte.

En cuanto a la autoría de los contenidos, si bien la mayoría de los textos están firmados por periodistas (49),

Tabla 1. Número de contenidos, según el objetivo de la pieza y el medio publicado.

	Informar sobre la muerte	Reacciones a la muerte	Problemática del suicidio	Opinión sobre la muerte	Trayectoria	Otros	Total
<i>El País</i>	1	3	4	4	7	2	21
<i>El Mundo</i>	4	10	5	0	6	4	29
<i>ABC</i>	9	18	3	2	5	4	44
Total	14	31	12	6	18	11	94

Fuente: Elaboración propia.

principalmente por hombres, destaca el alto número de piezas provenientes de agencias de información (Tabla 2). Esta circunstancia es especialmente notable en el caso de *ABC*, en el que el porcentaje de piezas firmadas por sus periodistas es del 34,09%. En el caso de *El País*, de todos los contenidos publicados por este medio, los y las periodistas han firmado el 90,48%. Si se atiende al género periodístico empleado, en cómputos globales destaca la noticia, seguido del reportaje y los artículos de opinión. No obstante, en este caso también se observan diferencias significativas entre los medios analizados. En el caso de *El País*, el número de artículos de opinión y reportajes supera al de las noticias, mientras que en *ABC* las noticias representan el 70,45% de todos los contenidos (Figura 1).

Tabla 2. Temática principal de los videos.

	Trayectoria	Actos de despedida	Noticia sobre la muerte	Otros	TOTAL
<i>El País</i>	13	0	0	0	21
<i>El Mundo</i>	5	2	4	0	29
<i>ABC</i>	3	11	8	2	44
Total	21	13	12	2	94

Fuente: Elaboración propia.

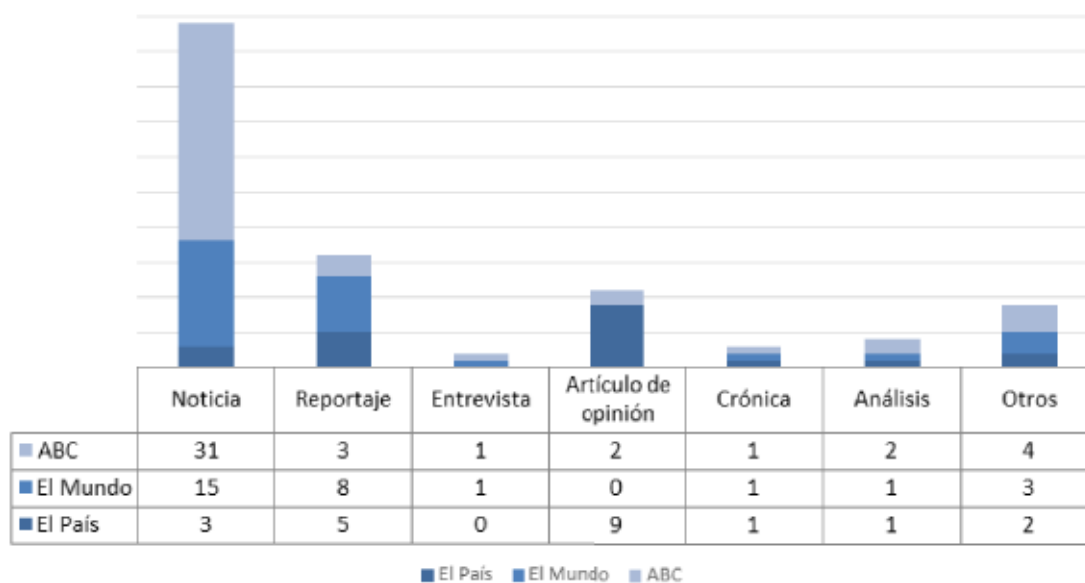


Figura 1. Géneros periodísticos. Elaboración propia.

La mayoría de los artículos publicados a raíz de la muerte de Verónica Forqué se han insertado dentro la sección de Cultura (43,61% , seguido de Gente (21,28% y Televisión (19,15% (Figura 2). Destaca el escaso número de publicaciones en la sección de Sociedad (7,45%) y Opinión (2,13% , lo que podría sugerir que la muerte de la actriz se ha tratado, principalmente, desde su perspectiva de actriz y personaje público y se ha obviado la dimensión social del problema.

El estudio también ha puesto el foco en las fuentes personales que se citan. Destaca el número de contenidos en los que se incluyen citas de personas allegadas a la víctima (38), quienes principalmente elogian las virtudes profesionales y personales de la actriz. Este hecho se observa en todos los medios analizados, aunque con distinta intensidad: *ABC* (40,91% , *El Mundo* (48,27% , *El País* (28,57% . Por el contrario, solo en el 6,38% (6) de las publicaciones incluyen referencias a personas expertas en salud mental. En este punto, destaca el hecho de que en el 30,85% (29) de los textos se incluyen citas de la propia actriz; extractos de entrevistas previas a su muerte, principalmente, centradas en los problemas de salud que había sufrido con anterioridad.

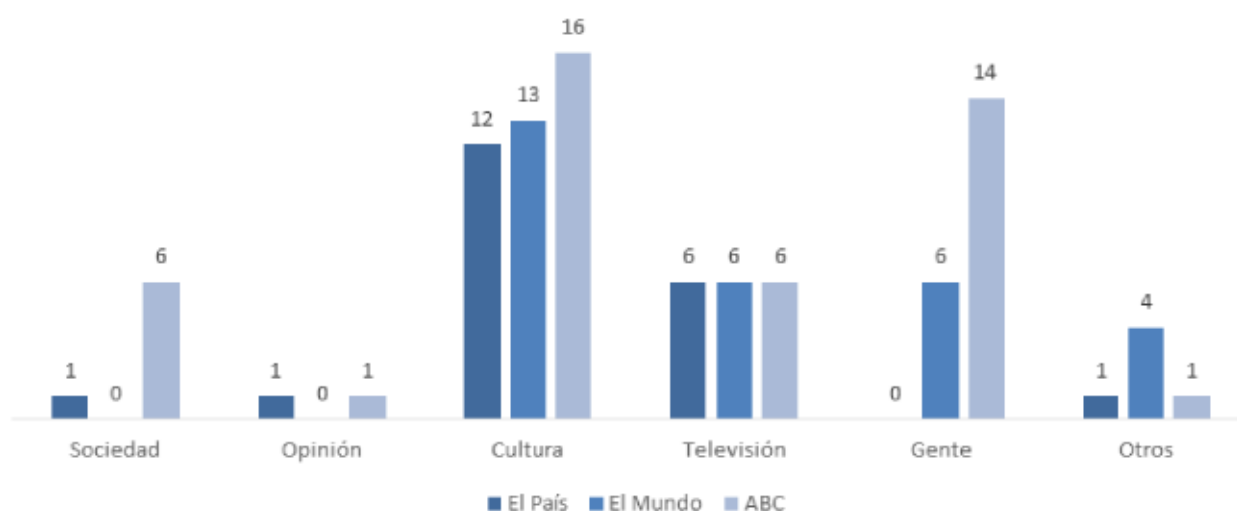


Figura 2. Clasificación por secciones. Elaboración propia.

Multimedialidad e hipertexto

En cuanto a los recursos gráficos e hipertextuales utilizados en los contenidos publicados, más de la mitad de las piezas periodísticas (52= 55,32% se presentan con una fotografía, que muestra, en la mayoría de los casos, imágenes de archivo de la actriz, fundamentalmente referentes a su trayectoria artística.

En el caso de los vídeos, se insertan en 48 de los 94 contenidos que conforman la muestra, entre los cuales destacan aquellos sobre su trayectoria vital y, más específicamente, profesional. No obstante, *El Mundo* y *ABC* también han empleado recursos audiovisuales para informar sobre la muerte, en algunos de los cuales aparecen imágenes de la vivienda en la que fue hallado el cadáver. Especialmente en el caso de *ABC* también se publicaron vídeos para informar de los actos de despedida y homenaje a la actriz.

En cuanto a los recursos hipermedia, del análisis de los contenidos textuales se extrae un uso significativo de estos elementos, que ofrecen al lector la posibilidad de ampliar la información expuesta en el nodo principal de la noticia. El 58,51% de las publicaciones emplean este recurso. En total, se han contabilizado 222 links, de los cuales el 88,74% son internos, es decir, redirigen al lector a contenidos publicados previamente por el medio (Figura 3). Del análisis de sus características temáticas se observa que, principalmente, se han empleado para ofrecer datos complementarios sobre la trayectoria vital y profesional de la actriz (37,84% o contextualizar la noticia de su

muerte. Mientras tanto, el uso de estas herramientas para encuadrar la problemática de la salud mental o el suicidio es muy limitada; tan solo el 4,5% de los recursos hipermedia presentan este fin. El resto, el 37,84%, se emplean para ofrecer información acerca de otras personalidades que se citan en los textos, en la mayoría allegados de la fallecida o artículos previos sobre trabajos televisivos y teatrales de la actriz.

Por lo tanto, los recursos audiovisuales y, principalmente, los hipermedia, se emplean para reforzar el enfoque textual.

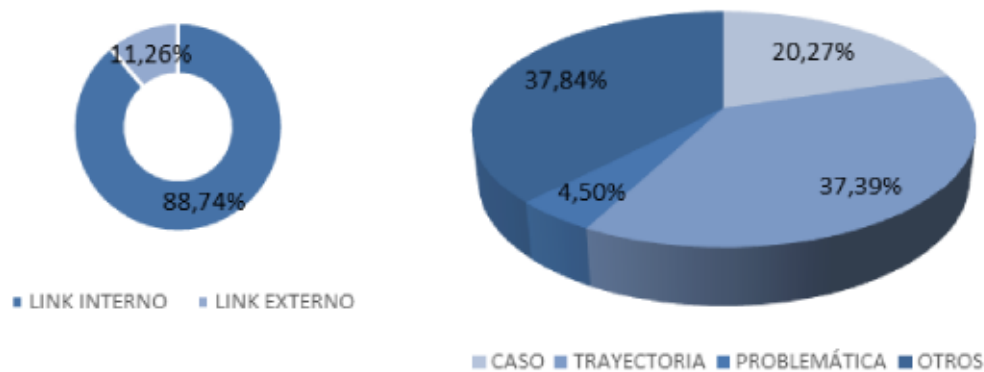


Figura 3. Tipos y temáticas de los enlaces. Elaboración propia.

Adherencia a las recomendaciones de la OMS

En cuanto a adherencia a las recomendaciones realizadas por la OMS, tan solo el 4,25% de las piezas publicadas informan a los lectores sobre los recursos comunitarios y líneas de ayuda; y tres de ellas corresponden a *El País* (Tabla 3). Las piezas periodísticas tampoco tienden a profundizar en la problemática del suicidio y tan solo 12 de ellas incluyen alguna alusión. En cuanto a la mención a las razones, se ha observado en el 40,42% de los contenidos. A este respecto, cabe señalar que la referencia a las motivaciones se realiza, mayoritariamente, de una manera implícita, citando las circunstancias vitales o profesionales de la actriz. En este caso, cobra especial interés por parte de los medios la participación de la actriz en el programa televisivo *Masterchef*, concurso que abandonó tras alegar que no se encontraba bien y que provocó una gran controversia en las redes sociales. De hecho, varias piezas publicadas se centran directamente en estas herramientas de comunicación social.

En cuanto a las referencias al método empleado para el suicidio, tan solo se han observado en tres de los contenidos publicados. No obstante, sí se advierten detalles sobre las circunstancias que rodean a la muerte en 14 de los contenidos publicados, que se refieren, por ejemplo, al hallazgo del cadáver o los últimos días u horas de vida de la actriz.

Tabla 3. Adherencia de las noticias a las recomendaciones de la OMS.

	Recursos ayuda	Educación sobre el suicidio	Alusión razones	Alusión método	Detalles
<i>El País</i>	3	3	11	0	0
<i>El Mundo</i>	0	5	14	1	3
<i>ABC</i>	1	4	13	2	11
Total	4	12	38	3	14

Fuente: Elaboración propia.

Ideas y referencias emergentes de la cobertura

Tal y como se ha concretado en los objetivos, el estudio incluye el registro y la observación de las ideas que se perciben en el texto y que caracterizan el mensaje en la cobertura mediática de la muerte de la actriz. En el análisis destacan los siguientes planteamientos, tanto por reiteración como por su relación con aquellos mitos sobre el suicidio o actuaciones a evitar por los medios de comunicación y que podrían incidir en el efecto de los contenidos.

La causalidad o no del programa Masterchef

Una de las principales recomendaciones de los organismos sanitarios es evitar presentar el suicidio como consecuencia de razones simplistas o culpabilizar a un hecho o persona concreta del suicidio (OMS, 2017; Ministerio de Sanidad, 2020). En el caso de la cobertura de la muerte de Verónica Forqué, una de las principales ideas que subyace en los mensajes es la relación entre las críticas sufridas por la actriz durante su participación en el programa Masterchef y el empeoramiento de su salud mental y el posterior suicidio de la artista. De hecho, trece de los contenidos analizados citan el programa televisivo en el propio titular:

Verónica Forqué y la salud mental convertida en un show: "No hubo una buena valoración psicológica en MasterChef" (*El Mundo*, 14/12/2021).

RTVE realizará una auditoría interna sobre 'MasterChef' (*El País*, 16/12/2021).

El presidente de RTVE, sobre la participación de Verónica Forqué en 'MasterChef': "Reflexionaremos profundamente" (*ABC*, 21/12/2021).

En los mismos términos se incluyen referencias a las críticas sufridas por la actriz en las redes sociales: "Las redes sociales hoy en día son muy crueles" (*ABC*, 13/12/2021). No obstante, también se percibe un esfuerzo por subrayar la imposibilidad y el error de realizar una relación causa efecto:

¿Son justas estas acusaciones? Parece evidente que no se puede culpabilizar directamente al formato del fatal desenlace de la actriz. Otro asunto es si es tolerable que un talent show, más aún de la televisión pública y con numerosos seguidores infantiles, aproveche la enfermedad psicológica de una persona para alimentar su espectáculo y engordar su audiencia (*El Mundo*, 14/12/2021).

Sin embargo, incluso en estas reflexiones se sugiere el impacto del programa en la decisión de la actriz.

Todo el mundo la quería y admiraba

Otro de los consejos dados por la OMS es el de no glorificar a la persona fallecida y por lo tanto, se aconseja "minimizar la cobertura de los actos públicos en memoria de personas que se quitaron la vida, especialmente en el caso de personas famosas". No obstante, tal y como se ha explicado en el apartado sobre las fuentes personales, un 40,42% de los contenidos recogen las declaraciones de personas allegadas a la víctima que alaban y elogian tanto profesional como personalmente a la actriz. De esta manera, se tiende a exaltar la figura de la intérprete y el dolor provocado por su muerte:

Era como el día de hoy: todo luz. Era inclasificable y eso le hacía llegar a personas de todas las generaciones, no me extraña que su muerte haya provocado tanto dolor (*ABC*, 15/12/2021).

Tenía mucha magia, muchas risas, un gran sentido del humor y un corazón muy generoso". (*El Mundo*, 14,12/2021).

Exigida, exigente, frágil y fuerte, intuitiva, inteligente, con el oficio heredado en las venas". (*El País*, 13/12/2021).

Visión romántica del suicidio

Aunque no es una idea que se exprese repetidamente, en los textos sí se observan referencias al suicidio como un acto de valentía o libertad o, simplemente, se transmite una visión romántica del suicidio, que, sobre todo, se observa en los artículos de opinión.

Yo siento piedad por ellos, admiración hacia su coraje (ya sé que los miserables morales y los necios arrogantes califican el suicidio como un acto de cobardía), comprensión con los límites de la soledad y el horror que sentían (*El País* 17/12/2021).

Se dirán demasiadas cosas de ella, quedarán en el recuerdo sus últimos meses, su crisis, su soledad, su luchar pese a todo, su no dejarse ir hasta que por fin sí, se ha dejado ir (*El País*, 13/12/2021).

Cada uno es libre para terminar con su vida cuando así lo quiera: «¿Por qué alguien no puede acabar con su vida, si es suya? Quién mejor que uno mismo para decidir que no quiere seguir más...» (*ABC*, 24/12/2021).

Tal y como se aprecia en estos fragmentos, se presenta el suicidio como una respuesta meditada y “lógica” ante las circunstancias vitales, lo que, de cara a los lectores y lectoras, podría suponer un gesto de alabanza al comportamiento suicida.

Contraposición entre la alegría y la tristeza

Uno de los planteamientos que se expresa repetidamente es la contraposición entre la imagen sonriente de la actriz y su alegría y su faceta cómica con la tristeza que se le presupone a una persona que se quita la vida. Así las cosas, se recurre a esta idea incluso en los titulares.

Verónica Forqué, la cómica que ocultó tras su sonrisa varias depresiones” (*El Mundo* 13/12/2021).

Verónica Forqué: la risa alegre, la mirada triste (*ABC*, 15/12/2021).

En los cuerpos de los contenidos también se expresa esta idea y se subraya, además, su labor profesional como cómica, nuevamente, enfrentando este hecho a su muerte.

Era la sonrisa del cine español, se nos ha ido un ángel (*ABC*, 15/12/2021).

“La alegría no se puede aprender; o la tienes o no la tienes”. Son palabras de Verónica Forqué pronunciadas hace algo menos de siete años, que ahora adquieren un dolorosísimo sentido” (*ABC*, 13/12/2021)

El público vio en ella una payasa capaz de congelar sus golpes de risa con su lado más melancólico (*El País*, 14/12/2021).

Discusión y conclusiones

Además de por su amplitud, el efecto contagio que puede provocar la inadecuada cobertura es más pronunciado cuando el tratamiento de la muerte por suicidio de una persona famosa es detallada y sensacionalista (Cheng et al., 2007). Las publicaciones de la muerte de la actriz española han estado focalizadas en la condición de celebridad de la protagonista y se ha centrado en las reacciones a su muerte. Este encuadre del tema impacta directamente en las características de la cobertura y en las fuentes empleadas para elaborar los contenidos. Los medios analizados se han nutrido, fundamentalmente, de las opiniones e intervenciones de personas allegadas y colegas de la profesión, que referencian las virtudes artísticas y personales de la actriz, y contribuyen así a glorificar la imagen de la fallecida, lo que podría repercutir en la percepción del público e incrementar el efecto contagio que podría tener la cobertura de este tipo de noticias. En contraste, salvo algunas excepciones, y siguiendo la línea de estudios previos realizados tanto a nivel internacional (Pirkis et al., 2020) como estatal (Durán y Fernández-Beltrán, 2020), las ediciones digitales de los medios españoles no se han hecho eco de las opiniones y exposiciones de personas expertas en prevención de suicidios, lo que favorecería un abordaje más centrado en las dimensiones sociales y sanitarias del tema. Por lo tanto, y en respuesta a la primera pregunta de investigación (Q1), la amplitud de la cobertura, las características formales y las fuentes empleadas sugieren un tratamiento sensacionalista y condicionado fundamentalmente por el carácter célebre de la fallecida.

Esta idea se refuerza, también, a través de los contenidos audiovisuales publicados en la web, centrados en ofrecer un testimonio gráfico de la trayectoria y los actos de despedida de la actriz. En relación a la segunda pregunta de investigación (Q2), los medios analizados tampoco se valen de los recursos hipermedia para ofrecer al lector o a la lectora información que ayude a contextualizar el caso y aportar conocimiento sobre la problemática del suicidio y los recursos a los que puede acceder la ciudadanía, a pesar de que en el anexo 4 del último decálogo publicado por la OMS (2017) se hizo referencia específicamente a los elementos audiovisuales e hipermedia, así como a los contenidos transmitidos en la red, debido a la importancia creciente que están adquiriendo en el actual contexto comunicativo los citados elementos.

En cuanto a la adherencia que muestran los medios españoles a las recomendaciones del organismo sanitario

internacional, se determina un seguimiento desigual de las normas, de tal manera que las cabeceras analizadas tienden a eludir las alusiones al método empleado para quitarse la vida en menor medida que en casos previos (Garrido-Fabián et al, 2018; Santos-Díez y Camacho-Markina, 2019) y apenas se ofrecen detalles al respecto. Sin embargo, sí se percibe un cumplimiento menor de las orientaciones menos inequívocas y se observan referencias a las causas del suicidio, detalles sobre el hallazgo del cadáver o menciones sobre las horas o los días previos al suicidio. Por el contrario, la puesta en práctica de las recomendaciones formuladas desde un enfoque positivo y que refuercen el posicionamiento de los medios como una herramienta válida para la prevención del suicidio es escasa y significativamente menor que la obtenida por otros estudios centrados en el suicidio de personalidades famosas. Por ejemplo, solo el 4,25% de los contenidos publicados por los medios españoles ofrecen información sobre los recursos comunitarios y de ayuda, mientras que en el estudio de Carmichael y Whitley (2019) sobre la cobertura de la muerte de Robin Williams constataron que el 11% de los textos publicados ofreció este tipo de datos. Por lo tanto y en lo relacionado

Solo el 4,25% de los contenidos publicados por los medios españoles ofrecen información sobre los recursos comunitarios y de ayuda

con la tercera pregunta de investigación (Q3) se infiere que las recomendaciones realizadas por los organismos sanitarios han servido a los medios españoles para identificar las pautas más evidentes a evitar, pero no han tenido el mismo efecto en las orientaciones destinadas a ofrecer al público herramientas y recursos preventivos.

Además, del mensaje transmitido emergen varias ideas que podrían alimentar las creencias y mitos asociados al suicidio (OMS, 2017). La reiteración de alusiones a la relación causa efecto o, al menos, como factor desencadenante, entre la muerte de la actriz y su paso por el programa *Masterchef*, hace que se obvien otros factores explicativos y se presente la muerte por suicidio como consecuencia de razones simplistas. Además, se observa una clara tendencia a glorificar tanto a la protagonista, como a su propia muerte, a través de apelaciones a la valentía o al "coraje" de la actriz o a la libertad de las personas para decidir quitarse la vida. De esta forma, tal y como argumenta la OMS, se puede sugerir que socialmente se honra e, indirectamente, se promueve el comportamiento suicida, ya que las citadas justificaciones podrían presentar el suicidio como una solución a los problemas o el sufrimiento que padecen los grupos vulnerables. Llama la atención, además, el énfasis que ponen los medios en contraponer la faceta cómica de la actriz con la tristeza. Esta idea, utilizada en algunos casos como elemento literario, podría incidir en la percepción de los lectores y lectoras, ya que refuerza el mito por el cual se cree que las personas que mueren por suicidio están deprimidas o continuamente tristes, lo que oculta el hecho de que el suicidio puede afectar a cualquier persona. Consecuentemente, la transmisión de este planteamiento obstaculizaría la identificación de personas en riesgo y vulnerables. Por lo tanto, y en relación con la cuarta pregunta de investigación (Q4), se constata que las ideas emergentes que caracterizan la cobertura del caso que nos ocupa repercuten en la labor preventiva y de sensibilización que pueden realizar los medios de comunicación.

En conclusión, el estudio demuestra que la cobertura de la muerte por suicidio de Verónica Forqué se sustenta en la condición de celebridad de la protagonista y muestra características propias y diferenciadas con respecto a las noticias que abordan el suicidio de personas anónimas en los medios españoles. En este caso se da un tratamiento más intenso, sensacionalista y menos centrado en el problema sanitario y social que supone el suicidio. Los datos evidencian que los medios de comunicación se adhieren a las recomendaciones de la OMS parcialmente y, si bien respetan algunas de las pautas a evitar, realizan un seguimiento menor de aquellas orientaciones que se plantean de manera positiva. Por lo tanto, del estudio se deduce que los medios siguen sin asumir su labor proactiva como herramienta válida para la prevención del suicidio. En este caso, así como en el de otras personas célebres sería interesante abordar intensamente la dimensión preventiva, dado el grado de interés que suscitan los contenidos relacionados con su muerte. Cabe señalar a este respecto que el efecto que tienen las informaciones sobre la población en riesgo y vulnerable depende de la forma en la que se trabajan y transmiten los contenidos (Domaradzki, 2021).

Limitaciones y recomendaciones

Metodológicamente, la relevancia y la trascendencia que tuvo la muerte de Verónica Forqué y su amplio tratamiento justifica el hecho de que se analice la muerte de una sola persona, lo que no deja de ser una limitación, como lo es, también, el hecho de que se circunscriba en exclusiva a los medios de comunicación escritos de España. No obstante, existía esa carencia en torno al tratamiento del suicidio de celebridades, puesto que apenas ha habido

trabajos como el de Müller (2011), que constató la existencia de un efecto contagio entre el fallecimiento por suicidio del cantante Antonio Flores y los posteriores casos de personas que se quitaron la vida.

Con todo, esta investigación constituye el punto de partida para futuras líneas de investigación. Puede ser objeto de interés la comparación con otros casos de muerte por suicidio de celebridades, así como aplicar esta metodología al análisis de mensajes radiofónicos y televisivos. Dada su trascendencia como escenario para la prevención de la conducta suicida, también es objeto de interés el análisis de cómo se traslada el mensaje mediático a las redes sociales.

Pese a estas limitaciones, el estudio pone encima de la mesa la necesidad de que los medios colaboren con personas expertas en prevención del suicidio y cumplan con las recomendaciones realizadas por los organismos públicos y sanitarios, así como con las normas que incluyen en sus propios libros de estilo sobre esta materia, de cara a ofrecer un enfoque pedagógico y preventivo. Asimismo, de este estudio se deriva la necesidad de unas recomendaciones claras y concretas de cara a que los medios españoles cuenten con unas pautas definitivas sobre cómo informar de la muerte por suicidio de celebridades, dado el interés periodístico que suscitan, su amplia difusión y la relación que guarda su tratamiento, según queda constatado en otros trabajos internacionales, con el aumento del número de casos de suicidio.

Contribuciones de los autores

La autora y el autor de este artículo participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Conflicto de interés

La autora y el autor declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. <https://bit.ly/41GTUrH>
- Asociación de Periodistas de las Islas Baleares (2018). Código ético sobre el tratamiento mediático del suicidio. <https://bit.ly/3LRGjce>
- Asociación de Profesionales en Prevención y Postvención del Suicidio (2023). www.papageno.es
- Ayuso, L. S. (2023). El efecto Papageno: una revisión de alcance. *Revista Española de Enfermería de Salud Mental*, (17). <http://dx.doi.org/10.35761/reesme.2022.17.05>
- Camacho, É. B. (2021). Suicidio: el impacto del Covid-19 en la salud mental. *Medicina y ética*, 32(1), 15-39. <https://dx.doi.org/10.36105/mye.2021v32n1.01>
- Camacho-Markina I. y Santos-Diez M. T. (2020). El reflejo de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 903-913. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.65239>
- Carmichael, V., Whitley, R. (2019). Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion? *PloS one*, 14(5), e0216543. <https://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0216543>
- Carrascosa, L. (2015). El tratamiento sensacionalista y amarillista del suicidio por razones económicas en la prensa

estatal y canaria a inicios de la crisis actual (agosto 2007--enero 2009). *RIHC : revista internacional de Historia de la Comunicación*, 5, 52-75.

Cheng A.T., Hawton K., Lee CT, Chen T.H. (2007). The influence of media reporting of the suicide of a celebrity on suicide rates: a population-based study. *Int J Epidemiol*, 36(6), 1229-1234. <https://dx.doi.org/10.1093/ije/dym196>

Colegio de Periodistas de Cataluña (1996). *Codi Deontològic de la Professiò Periodística a Catalunya* (2a. edició). <https://omeka.periodistes.cat/items/show/403>

Creed, M., Whitley, R. (2017). Assessing fidelity to suicide reporting guidelines in Canadian news media: the death of Robin Williams. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 62(5), pp. 313-pp. 317. <https://dx.doi.org/10.1177/0706743715621255>

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, Sage, California.

De la Rosa, D. (2022). *Transmetódica en ciencias sociales y la complementariedad con el método mixto. Conocimiento Libre Y Licenciamiento (CLIC)*, (26). <https://bit.ly/43LEiVM>

Domaradzki, J. (2021). The Werther effect, the Papageno effect or no effect? A literature review. *International journal of environmental research and public health*, 18(5), 2396. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph18052396>

Durán, Á., Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. *Tratamiento informativo en los medios españoles, El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290207. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>

EITB (2016). *Libro de Estilo de EITB*. Retrieved from <https://bit.ly/3mFZYSp>

El Mundo (2002). *Libro de estilo de El Mundo*. Retrieved from <https://bit.ly/3GTnWQP>

El País (1990). *Libro de estilo de El País*. Ediciones El país SA.

El País (2021). *Libro de estilo de El País*. Aguilar.

FAPE (2017). *Código deontológico FAPE*. Federación de Asociaciones de la Prensa de España. <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Fondevila-Gascón, J.F., Rom-Rodríguez, J., Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp124-pp140. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1087>

Frei, A., Schenker, T., Finzen, A., Dittmann, V., Kraeuchi, K., Hoffmann-Richter, U. (2003). The Werther effect and assisted suicide. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 33(2), 192-200. <https://dx.doi.org/10.1521/suli.33.2.192.22768>

Fundación Española para la Prevención del Suicidio (2022). *Suicidios España 2021*. <https://www.fsme.es/observatorio-del-suicidio-2021/>

Garrido-Fabián, F., Eleazar Serrano-López, A., Catalán-Matamoros, D. (2018). "El uso por los periodistas de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio. El caso del periódico Abc". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 810-827. <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1283>

Granja-González, S. y Meneses-Fernández, M. D. (2019). El tratamiento periodístico del suicidio en diarios digitales de Argentina, España y Perú. *index.comunicación*, 9(1), 57-79. 58 *index.comunicación | nº 9 (1) | Número ordinario, enero-diciembre 2019*. <https://dx.doi.org/10.33732/ixc/09/01eltrat>

Gunnell, D., Appleby, L., Arensman, E., Hawton, K., John, A., Kapur, N., ... Yip, P. S. (2020). Suicide risk and

prevention during the COVID-19 pandemic. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 468- 471. [https://dx.doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30171-1](https://dx.doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30171-1)

- Harshe, D., Karia, S., Harshe, S., Shah, N., Harshe, G., De Sousa, A. (2016). Celebrity suicide and its effect on further media reporting and portrayal of suicide: An exploratory study. *Indian Journal of Psychiatry*, 58(4), 443. <https://dx.doi.org/10.4103/0019-5545.196704>
- Hernández Rodríguez, J. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas. *Medicentro Electrónica*, 24(3), pp 578-pp 594. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.196704>
- Hittner, J. B. (2005). How robust is the Werther effect? A re-examination of the suggestion-imitation model of suicide. *Mortality*, 10(3), 193-200. <https://doi.org/10.1080/13576270500178112>
- Holsti, O. R. (1968). Content Analysis. In G. Lindzey, E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (596-692). Oxford: Addison-Wesley
- Jerónimo, M. Á., Piñar, S., Samos, P., González, A. M., Bellsolà, M., Sabaté, A., ... Córcoles, D. (2021). Intentos e ideas de suicidio durante la pandemia por COVID-19 en comparación con los años previos. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental*. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rpsm.2021.11.004>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Comunicación, Barcelona.
- Larrondo Ureta, A. (2005). Estructura discursiva de la noticia hipertextual: El valor de la información relacionada y documentada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, 155-175. Retrieved from <https://bit.ly/419la0V>
- Mental Health Europe (2022). Common myths about suicide debunked. Retrieved from <https://www.mhe-sme.org/common-myths-about-suicide/>
- Ministerio de Sanidad, 2020. Recomendaciones para el tratamiento del suicidio por los medios de comunicación. Manual de apoyo para sus profesionales. <https://bit.ly/3ngk8Cj>
- 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. Trabajo de fin de máster. Retrieved from <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207541>
- Myung, W., Won, H. H., Fava, M., Mischoulon, D., Yeung, A., Lee, D., Jeon, H. J. (2015). Celebrity suicides and their differential influence on suicides in the general population: a national population-based study in Korea. *Psychiatry Investigation*, 12(2), <https://dx.doi.org/10.4306/pi.2015.12.2.204>
- Niederkrotenthaler, T., Herberth, A., Sonneck, G. (2007). The "Werther-effect": legend or reality? *Neuropsychiatrie: Klinik, Diagnostik, Therapie und Rehabilitation: Organ der Gesellschaft Österreichischer Nervenärzte und Psychiater*, 21(4), pp 284-pp 290.
- Olmo López, A., y García Fernández, D. (2014). El tratamiento de las noticias sobresuicidios. Una aproximación a su reflejo en los medios de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 2 ,1149-1163. https://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47056
- OMS, 2017. Preventing suicide. A resource for media professionals. <https://bit.ly/3KezlwZ>
- Pastor, A. B., Paramo, I. A., Cabañas, M. J., Leon, B. R., Carpintero, A. G., y Hernández, G. M. (2019). Medios de comunicación y posibilidades de prevención: el efecto Papageno. *Interpsiquis. XX Congreso Virtual Internacional de Psiquiatría, Psicología y Salud Mental*. <https://psiquiatria.com/congresos/pdf/1-5-2019-17PON6Reg2387.pdf>
- Phillips, D. P. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39(3), pp 340 – pp 354. <https://dx.doi.org/10.2307/2094294>

- Pirkis, J. (2009). Suicide and the media. *Psychiatry*, 8(7), pp 269 - pp271. <https://dx.doi.org/10.1016/j.mpps.2009.04.009>
- Pirkis, J., Currier, D., Too, L. S., Bryant, M., Bartlett, S., Sinyor, M., Spittal, M. J. (2020). Calls to helplines in Australia following media reports of Robin Williams' suicide. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 50(6), pp 1115 – pp 1120.
- Proyecto Eurogenas de Prevención del Suicidio (2012). Herramienta de Prevención del Suicidio Para profesionales de Medios de Comunicación. <https://bit.ly/3JHi3Hh>
- Reger, M. A., Stanley, I. H., Joiner, T. E. (2020). Suicide mortality and coronavirus disease 2019- A perfect storm?. *JAMA psychiatry*, 77(11), pp 1093 - pp 1094. <https://dx.doi.org/10.1001/jamapsychiatry.2020.1060>
- RTVE (2010). Manual de estilo de RTVE. Retrieved from <http://manualdeestilo.rtve.es>
- Santos-Diez, T., Camacho-Markina, I. (2019). Suicidio consumado y representación de sus factores desencadenantes en la prensa generalista española en 2017. *Comunicación y medios*, 28(40), pp 28 - pp 41. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53844>
- Sanz, Elena (2011). ¿Qué es el efecto Werther? Muy interesante, 11 de julio de 2011. Retrieved from <https://bit.ly/3A8NHc8>
- Schäfer, M., Quiring, O. (2015). The press coverage of celebrity suicide and the development of suicide frequencies in Germany. *Health Communication*, 30(11), pp1149–pp1158. <https://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.923273>
- Schmidtke, A., Häfner, H. (1988). The Werther effect after television films: New evidence for an old hypothesis. *Psychological Medicine*, 18(3), 665-676. <https://doi.org/10.1017/S0033291700008345>
- Sher, L. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on suicide rates. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(10), 707-712. <https://dx.doi.org/10.1093/qjmed/hcaa202>
- Sisask, M., Värik, A. (2012). Media roles in suicide prevention: a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 9(1), pp123-138. <https://dx.doi.org/10.3390/ijerph9010123>
- Till, B., Arendt, F., Scherr, S., Niederkrotenthaler, T. (2018). Effect of educative suicide prevention news articles featuring experts with vs without personal experience of suicidal ideation: a randomized controlled trial of the Papageno effect. *The Journal of clinical psychiatry*, 80(1), 13780. <https://dx.doi.org/10.4088/JCP.17m11975>
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction* (9th Ed.). Wadsworth, Boston.