

La sinergia escuela - medios de comunicación. Un canal para erradicar el acoso escolar

The Synergy School-Media. A channel to Eradicate Bullying

Pedro García Sanmartín¹

Resumen

Este manuscrito es un postulado para tratar de evidenciar, mediante la búsqueda y revisión de literatura singular, que con la posición privilegiada que ostentan los medios de comunicación actualmente para seducir y condicionar a los jóvenes y el poder de difusión de llegar a todos los rincones y culturas, estos pueden ser una herramienta esencial como canal pedagógico para transmitir los valores, ideas y conductas apropiadas para mejorar la calidad del sistema educativo, reducir el acoso escolar (sobre todo los casos de *bullying* o el *ciberbullying*), aportar alternativas a personas con ideación suicida y en definitiva enriquecer todas aquellas conductas que lleven a potenciar nuestro bienestar social. Los medios de comunicación son parte del sistema de socialización, y como tal son un instrumento de aprendizaje y mecanismo para el progreso de nuestra cultura. Y este mecanismo, a su vez, es parte de un engranaje que solo puede funcionar si hay un compromiso real entre estos y los lazos de unión a través de la sustentación de conciertos de colaboración y de equipos de trabajo con los diferentes agentes educadores. En este estudio, se mostrará conjuntamente, ciertos fenómenos que rodean algunos comportamientos sociales, como el efecto Werther, efecto Papagano o Mitos del suicidio, además de disertar sobre algunas teorías de la comunicación como la teoría Framing.

Palabras clave

Medios de comunicación, canal, educación, acoso escolar, suicidio y prevención.

Abstract

This manuscript is a postulate to try to highlight, through the search and review of singular literature, that with the privileged position that the media currently hold to seduce and condition young people and the power of diffusion to reach all corners and cultures, these can be an essential tool as a pedagogical channel to transmit values, ideas and appropriate behaviors to improve the quality of the educational system, reduce bullying, especially cases of bullying or cyberbullying, provide alternatives to people with suicidal ideation and ultimately enrich all those conducts that lead to enhance our social welfare. The media are part of the socialization system, and as such are an instrument of learning and mechanism for the progress of our culture. And this mechanism, in turn, is part of a mechanism that can only work if there is a real commitment between these and the bonds of union through the support of collaborative concerts and work teams with the different educating agents. In this study, certain phenomena that surround some social behaviors will be shown together, such as the Werther effect, Papagano effect or Myths of suicide, as well as discussing some theories of communication, such as the Framing theory.

Keywords

Media, channel, education, bullying, suicide and prevention.

Recibido: 04-03-2018
Aceptado: 28-04-2018

¹ Pedro García Sanmartín, UNED; pgsanmartin53@gmail.com.

1. Introducción

La sociedad actual ha sufrido en muy poco tiempo una transformación profunda en todo su acervo. Ha ido evolucionando de forma, quizás, demasiado rápida como para dar tiempo a la adaptación y asimilación de la sociedad a dichos cambios. En gran parte debido a unos elementos cruciales: los medios de comunicación (*mass-media*, medios de comunicación de masas), las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y el *marketing* publicitario con la que van decoradas las anteriores, en aras del consumismo.

La globalización, el libre mercado, el consumismo y su divulgación por medio de los medios de comunicación y las redes sociales han impactado en la sociedad mundial de tal manera, que no hemos sido capaces de engullir tanta transformación. Generándose una realidad manipulada, mediante la transmisión de una información moderada por los medios de comunicación, la cual intenta controlar la opinión pública, para producir ideas con pensamiento único, falta de crítica y creencias estandarizadas.

Hay una gran preocupación por esta transformación tan rápida en un sector de este acervo de la sociedad, este sector es el campo educativo, un sector muy vulnerable, donde surgen los primeros problemas en edades muy precoces. Siendo los medios de comunicación uno de los factores principales que ha colaborado en ello, sobre todo por la rapidez que llegan los mensajes y el impacto e influencia que tienen los medios de comunicación sobre los jóvenes y su capacidad para el condicionamiento mediante métodos de aprendizajes como la observación, imitación, moldeamiento, modelado y repetición. Utilizando en muchas ocasiones a figuras y personajes en sus mensajes que son un referente por su mitificación.

Los medios de comunicación, se denominan el cuarto poder, por la potestad de persuasión que tienen en la audiencia, en analogía con el resto de poderes del estado: judicial, político y legislativo. Como manifiesta Ferrerós (2005: 15), «uno de los elementos de la sociedad actual que tiene un papel más preponderante en los cambios conductuales infantiles y juveniles».

Dentro del espacio competencial educativo en la que deben participar e intervenir los medios de comunicación y siendo éstos un instrumento tan preponderante, nos podemos preguntar: ¿por qué no usarlo entonces en beneficio de la sociedad, como por ejemplo en materia educativa para transmitir valores sociales positivos y aportar estrategias educativas?

Los medios de comunicación, pueden ser un canal pedagógico singular para instruir y cultivar de forma adecuada los valores sociales y por otro lado para erradicar conductas como el *bullying*, el *ciberbullying* o prevenir trastornos que pueden llevar a la persona hasta el suicidio.

Pues los medios de comunicación al final y al cabo, son un producto generado por la sociedad y por tanto, se debe en parte a ésta. De algún modo todos tenemos que colaborar en la mejora del estado de bienestar, todos tenemos un contrato social con el estado, como expresaba Jean Jacques Rousseau (1762), en su libro *El contrato social* «Mas como los hombres no pueden crear por sí solos nueva fuerza, sino unir y dirigir las que ya existen, solo les queda un medio para conservarse, y consiste en formar por agregación una suma de fuerzas capaz de vencer la resistencia, poner en movimiento estas fuerzas por medio de un solo móvil y hacerlos obrar de acuerdo».

La sociedad es construida entre los integrantes de ella, desde todos los sectores y clases sociales, empezando por la familia y la escuela. Debe haber una retroalimentación social entre ellos y el estado, es un contrato social inherente para la construcción y desarrollo del mismo, mejorando la cultura, los valores sociales, la economía y la transmisión de las normas sociales.

En uno de estos sectores, se encuentra, los medios de comunicación, donde entre muchas de sus cualidades, se encuentra el disponer de los mecanismos y herramientas pedagógicas para mejorar la sociedad.

Mediante estos mecanismos puede enseñar al resto de la sociedad estrategias para resolver y erradicar ciertas conductas antisociales, aprovechando su poder de convicción y de persuasión en la audiencia.

2. Marco legal y ética periodística

Los medios de comunicación al igual que otros sectores sociales, se encuentra regulados en un marco legal para la realización de sus actividades, tanto a nivel internacional como nacional, además de códigos de conducta y reglas periodísticas, que deben ser a juicio de todo profesional, el código deontológico para respetar los derechos humanos.

En estos, se encuentran tanto la libertad del derecho de expresión e información, en el ejercicio de su profesión, como las obligaciones para no vulnerar el derecho de los ciudadanos, como intimidad, imagen o el respeto a la dignidad humana, sobre todo referente a la infancia o la adolescencia.

2.1. Marco legal

En primera instancia se encuentra dentro de este marco legal la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR), en su Art. 19 donde establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, incluyéndose los medios de comunicación.

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos prevé en su artículo 19.2, que «toda persona tiene el derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección».

El Convenio Europeo para la protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, donde reconoce en el artículo 10.1, que: «Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras».

La Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, en el artículo 11.1, prevé que: «Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras»; en el apartado 2 del artículo 11 se reconoce que en el ámbito de la Unión Europea «se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo».

La Constitución Española, en su artículo 20.1.d), reconoce y protege el derecho: «A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión».

2.2. Ética periodística

En la búsqueda de literatura para el análisis de los valores que deben impregnar la profesión periodística, llama la atención en primer lugar, una respuesta a una consulta formulada a la Fundación Gabriel García Márquez, para el nuevo periodismo iberoamericano [FNPI (2018)], donde se preguntaba: ¿Cuál es el código ético de los comunicadores? La respuesta, muy interesante para este estudio, fue la siguiente: «Los valores éticos que rigen el actuar comunicacional son los mismos valores que impregnan la ética del ser humano. Para considerarse un comunicador ético es necesario saber vivir esos valores en su entorno personal y familiar. El respeto a estos valores ayudará a construir la convivencia social. No se concibe un director irreverente con al trato a las personas pero que se levante como un defensor de la dignidad de las personas. La dignidad humana es el principal valor que debe respetar defender y

difundir un medio de comunicación. No tiene sentido hablar de comunicación o información si no se contribuye a dignificar a la persona. Todos los valores humanos y los valores que rigen el actuar comunicativo se supeditan al respeto a la dignidad humana que no es otra cosa que el respeto a la vida».

En esta respuesta sobre el verdadero código de los periodistas, puede radicar, no solamente los valores éticos de una profesión, sino quizás la filosofía de todos los profesionales en sus distintas ramas. Si los periodistas al igual que otras profesiones, no respetan sus propios valores, difícilmente podrán respetar la de los demás.

En el Código Deontológico (2017), desarrollado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en su apartado de principios generales, en su punto 4, 5, 6 y 7, con referencia a la infancia y la educación, expone lo siguiente:

- Punto 4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que: b) Con carácter general deben evitarse expresiones, imágenes o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física o moral. c) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias. e) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.
- Punto 5. Principio de inocencia: a) El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa. b) Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.
- Punto 6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.
- Punto 7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido, eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

Estos valores profesionales, están muy bien, siempre y cuando exista un compromiso y se respeten y se lleven a cabo de la forma más escrupulosa, sobre todo con menores y adolescentes. A este respecto manifiesta la Presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Elsa González, en declaraciones a la Agencia EFE, el 21 de febrero de 2018, en la rueda de prensa celebrada con motivo del 25 aniversario del Código Deontológico de este organismo en la que ha expuesto los retos éticos del periodismo en la actualidad que «Es esencial que los adolescentes distingan entre redes sociales y medios de comunicación, entre comunicación e información, entre información y opinión y que conozcan el valor de la verdad».

Con respecto a las libertades y derechos que disponen los medios de comunicación, el derecho a la libertad de información está íntimamente ligado con el derecho a la libertad de expresión, puesto que la primera es una de las formas a través de las cuales puede ejercerse la segunda. La distinción entre información y expresión se basa en la naturaleza de lo que se comunica:

- El objeto de la libertad de expresión son las ideas, opiniones y pensamientos;
- El objeto de la libertad de información lo constituyen hechos concretos, de relevancia e interés general, respecto de los que se exige veracidad.

No siempre es fácil separar la expresión de pensamientos, ideas y opiniones de la estricta comunicación de la información. La expresión de pensamientos necesita a menudo apoyarse en la narración de hechos y, a su vez, la comunicación de hechos o de noticias no se da nunca de manera absolutamente objetiva y neutral, sino que casi siempre incluye algún elemento valorativo, con intención de dar lugar a la formación de una opinión. Para determinar si se está ante el ejercicio de la libertad de información o de la libertad de expresión, habrá que determinar cuál es el elemento preponderante, si la comunicación de hechos o de opiniones.

De acuerdo a lo anterior, los medios de comunicación deben prestar atención a las expresiones que se usan en las informaciones, pues tienen un gran impacto en la audiencia, sobre todo en aquellas que puedan llegar a niños y adolescentes. *Mass Media* o los medios de comunicación de masas (canales de televisión, radio, prensa, revistas, internet, etc.), son mecanismos de gran influencia en la socialización y la endoculturación para la interiorización de conductas, hábitos e ideas en los individuos de una sociedad. Son por tanto, un instrumento educativo importantísimo para la transmisión de normas de convivencia, valores sociales y estrategias apropiadas para una educación positiva, en los individuos que conforman una sociedad.

2.3. Redención de la imagen de los medios de comunicación

Los medios de comunicación se encuentran en un declive de popularidad social, donde la dudosa independencia, la falta de rigor profesional y el sensacionalismo de la información, están haciendo que decaiga la confianza de los ciudadanos en ella. Aunque los medios de comunicación se han implicado bastante en la concienciación y sensibilización con temas relevantes como el acoso escolar, drogas o la violencia de género, queda todavía mucho camino hasta conseguir eliminar los contenidos sensacionalistas y morbosos que aún se transmiten.

Igualmente ocurre con el *marketing* publicitario, donde los mensajes que se envían en los anuncios publicitarios en los distintos medios de comunicación impactan fuertemente en los niños, encontrándose éstos, en una situación de indefensión natural. Hay que tener cierta sensibilidad al respecto por la vulnerabilidad en la que se encuentran los niños, por su edad cognitiva. Donde éste entiende como cierto toda la información que le llega, no es capaz de discernir el verdadero mensaje de los anuncios publicitarios, entre la necesidad del producto y la seducción por el simple hecho de consumir. Todo ello como un proceso mediático para introducir a estos menores en el mundo de la sociedad consumista (Ortiz-Tardío, 2008: 39).

Hasta el periodo de operaciones concretas, que empieza aproximadamente a los 7 años de edad y dura hasta los 12 años, como establecía Piaget (1983: 10), en su libro «Psicología y Pedagogía», los niños hasta esa edad tienen un pensamiento subjetivo, egocéntrico y con cierta dificultad para distin-

guir en los objetos, la forma del contenido. Llegada la subetapa simbólica (desde los 4 a los 7 años aproximadamente) del periodo preoperacional, previo al de operaciones concretas, es cuando el niño comienza a interpretar otras posibles realidades diferentes a las suyas, y empieza a comprender que hay otros puntos de vista y perspectivas, es aquí cuando comienza la imaginación y la creatividad.

De aquí la importancia del análisis previo al lanzamiento de los anuncios publicitarios en defensa de los menores. La inocencia e ingenuidad de éstos menores por su aún falta de distinción de la realidad les hace pensar y desear todo aquello que ven en los anuncios, como algo alcanzable sin mayor dificultad para ellos. No tienen para ellos un valor económico, sino que piensan que son materiales que están al alcance de todos los niños.

En el *Informe anual de la profesión periodística 2017*, emitido por la Asociación de la prensa de Madrid, se pregunta mediante encuesta sobre el impacto del periodismo en la sociedad española. En ella se pregunta por la confianza de los ciudadanos en la información que reciben. En una escala de 1 a 10, dicha confianza ha oscilado en el último lustro entre el 5,2 y el 5,7, situándose este año 2017 en 5,5. Es decir, una puntuación que en términos escolares remitiría al aprobado casi justo.

Según encuesta de este informe de 2017, solo un 21% de periodistas contratados y autónomos declaran no haber recibido nunca presiones para cambiar sus informaciones, lo que sitúa en torno al 80% el porcentaje de quienes sí las han sufrido. Las presiones le llegan al periodista, en su gran mayoría (55,6% en el caso de los contratados, y 63,6%, en el de los autónomos), a través de los directivos del medio.

Entre las motivaciones que subyacen a las presiones se encuentran, en primer lugar, los intereses de la empresa y de sus directivos, y solo a continuación otros intereses económicos y políticos. Lo habitual, según el 75,7% de los encuestados, sigue siendo que el periodista ceda a la presión, una proporción que se ha mantenido estable durante los últimos años.

Los resultados de la encuesta profesional lo dejan claro: tres cuartas partes de los profesionales consideran que la sociedad tiene una opinión negativa del periodismo (un 19%, dicen que muy negativa). Para casi el 79%, la mala imagen se debe a la valoración que hacen los ciudadanos de los medios de comunicación y sus vínculos políticos y económicos y, en mucha menor medida, a la que hacen del trabajo de los profesionales de la información.

Siendo las causas más destacables de la imagen negativa del periodismo en la sociedad, según los periodistas, el 52,2% por el amarillismo (tendencia de algunos medios informativos a presentar las noticias destacando sus aspectos más llamativos, aunque sean secundarios, con el fin comercial de provocar asombro o escándalo) y el sensacionalismo (hacer un espectáculo de la profesión), un 42,4% de falta de rigor y calidad de la información, por otro lado el 42,4% por los intereses económicos de las editoriales y empresas y finalmente un 41,8 por la falta de independencia y objetividad de los medios.

Los resultados de este Informe, son preocupantes, pues siendo los medios los que reflejan el estado de la situación actual de la sociedad, están paradójicamente propiciando una desconfianza en los ciudadanos. Es otro motivo más, donde se puede observar la hipocresía social por la que estamos atravesando en esta sociedad contemporánea. Observándose una desidia social por la falta de denuncia y reclamación para restaurar estos valores de confianza.

Visto lo anterior, los medios de comunicación disponen de los recursos para mejorar la imagen negativa actual que ofrecen a la sociedad y tienen en sus manos la posibilidad, a través de una correcta ética y praxis profesional, ayudar a potenciar y fortalecer a aquellos sectores más sensibles mediante la transmisión de una información apropiada y adecuada a cada uno de ellos, sobre todo a la infancia y la educación.

3. El acoso escolar vs. los medios de comunicación

El fenómeno del acoso escolar es uno de los problemas que más preocupan a la sociedad hoy en día, por el creciente aumento de casos de *bullying*, *ciberbullying* y otras conductas violentas. Aunque es un problema multifactorial, en parte, dichas conductas es causada por el aprendizaje mediante condicionamiento producido por la influencia de los contenidos observados e imitados en los medios de comunicación, los cuales ejercen un moldeamiento en los pensamientos y conductas de los jóvenes.

No todo vale en la información, el derecho a la expresión y difusión de información para conseguir una alta audición, ésta tiene que tener unos límites para proteger ciertos grupos de la sociedad, sobre todo aquellos más sensibles, como la infancia. Los medios de comunicación son la herramienta perfecta para educar y enseñar las normas correctas que deben guiar para la socialización de un aprendizaje en los jóvenes en nuestra sociedad, de una manera adecuada y pertinente para los tiempos que corren. Y no al contrario como demanda la sociedad actualmente, emitiendo continuamente contenidos agresivos, violentos, sexistas o de lenguaje inapropiado para los niños (Camps, 2003).

Estas influencias producidas por los medios de comunicación en los niños, provocan en muchos casos conductas antisociales (acoso escolar, vandalismo, delitos menores, consumo de drogas, etc.) y múltiples trastornos (depresión, ansiedad, etc.). En otros casos, se dan por la influencia de exceso de información provocada por el fenómeno de «infoxicación» de la información a la que se exponen los jóvenes hoy en día por la cantidad de mensajes que le llegan por las diferentes redes sociales. También por otro síndrome como es la Nomofobia, es la compulsividad de estar conectados continuamente a las redes sociales y telefonía móvil. Generando en los jóvenes, en ambos casos: ansiedad, depresión, falta de control de impulsos o agresividad.

3.1. Educar a prevenir mediante los medios de comunicación

El número de casos de acoso escolar en España en escuelas de primaria y secundaria siguen aumentando, según informe de la ONG *Bullying Sin Fronteras* (2017), el número de casos en los últimos años es de: 1 004 casos en el año 2013, 1 229 en el año 2014 y de 1 475 en el año 2015.

Con respecto a los casos de *Ciberbullying*, la Fundación ANAR (2016) en su *II informe sobre el estudio de Ciberbullying según los afectados*, expone que el estudio está basado en el análisis de las llamadas recibidas en el Teléfono ANAR durante los años 2013, 2014 y 2015. Durante estos tres años se han recibido un total de 60 408 llamadas sobre acoso escolar que fueron necesarias atender para llegar a un total de 1 363 casos. De ellos el 24% sufrieron *ciberbullying* como tipo de acoso principal. Es decir, 1 de cada 4 casos de acoso escolar sufre *ciberbullying*. Esta cifra aumenta conforme aumenta la edad de las víctimas, siendo a partir de la entrada en la adolescencia (los 13 años) de un 36,5%, es decir 4 de cada 10 adolescentes con problemas de acoso escolar sufren *ciberbullying*.

En el aprendizaje y andamiaje en la educación de los niños deben participar todos agentes sociales, padres, escuelas, administración y por supuesto, como no, el más importante agente socializador ex-

terno, los medios de comunicación, por el impacto que están teniendo actualmente en los jóvenes. Los niños observan y escuchan de los medios y redes sociales muchas conductas, ideas y pensamientos, las cuales son aprendidas por medio de imitación, repetición y modelado, que luego se hacen creencias enraizadas, difícilmente de erradicar en un futuro.

Por eso es tan importante que en la difusión y divulgación de información en los distintos medios de comunicación sean apropiados, bajo el amparo de la ética y de los valores sociales establecidos por la sociedad. Debe respetarse, que ante todo, hay que dar prioridad al bienestar y la educación de los niños, pues éstos serán la nueva generación que conducirá la futura nación.

No hay que olvidar el grave perjuicio de la influencia de los medios de comunicación que existe actualmente con respecto a la difusión de contenidos en los distintos programas televisivos y de las redes sociales, como videos e imágenes inapropiadas, sexistas, violentas o con un lenguaje muy falto de pedagogía. Todo ello genera que los niños y adolescentes reproduzcan conductas violentas u ofensivas, cuyo resultado es el fomento de la aparición de conductas de bullying en las escuelas.

En el tratamiento de los distintos protocolos de intervención en acoso escolar, se trabaja desde muchos ámbitos y con los distintos actores implicados en el mismo (víctimas, agresores, testigos, familias y educadores). Pero también se debería educar y enseñar al resto de sociedad a través de los medios de comunicación, en cómo hay que trabajar para erradicar este tipo de conductas tan problemáticas. Y esto puede conseguirse a través de sinergias entre los medios de comunicación y agentes educadores para transmitir a la sociedad las estrategias adecuadas para concienciar, prevenir y resolver estos problemas educacionales.

4. El suicidio por el acoso escolar

En su estudio sobre suicidios en España, llevado a cabo por Navarro-Gómez (2017), se indicaba que el suicidio es la tercera causa de muerte en el grupo de edad de entre los 15 a los 29 años, superado solo por las causas externas de mortalidad y los tumores, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística. En los últimos datos disponibles se pone de manifiesto que 310 niños y jóvenes menores de 30 años se quitaron la vida, lo que supone un 7,77% del total de víctimas del suicidio.

En palabras de Emile Durkeim (1992), en su libro *El suicidio*, lo define como el acto de desesperación de un hombre que no quiere vivir. Es tanto el sufrimiento del individuo, que la única salida que encuentra para dejar de sufrir, es dejar de vivir.

Ha existido desde los distintos medios de comunicación una concienciación a la hora de transmitir noticias, eliminando los mensajes morbosos y sensacionalistas, tanto de casos de acoso escolares graves como suicidios, sobre todo a raíz de algunos sucesos como el de Jokin Ceberio en 2004, donde desde los medios se comenzó a denunciar estos hechos tan graves que estaban sucediendo en el ámbito escolar, provocando una amplia alarma social. Los contenidos de los sucesos de estas noticias generaron en su momento una impactante influencia y concienciación global en la sociedad, siendo algunos de éstos hechos:

- El caso de Jokin Ceberio (2004), un chico de 14 años del municipio de Fuenterrabia (Guipúzcoa) que sufrió acoso escolar hasta que decidió suicidarse para dejar de sufrir.
- El caso de Arancha (2015), una niña de 16 años con discapacidad intelectual y motora, de la pro-

vincia de Madrid, la cual optó por suicidarse para no volver a sufrir más tras el continuo acoso de compañeros del Instituto.

- El caso de Lucía (2017), una niña de 13 de la provincia de Murcia, que sufrió también acoso escolar por parte de sus compañeros, sin que ni las autoridades escolares ni políticas pudieran hacer nada para impedir el fatal desenlace. Lucía decidió al final acabar con su sufrimiento quitándose la vida.

4.1. Mitos sobre los suicidas

Existen muchos mitos o leyendas urbanas que ignoran la realidad de los actos de los suicidas, su problemática y su trasfondo. Para que haya una concienciación real de la sociedad hacia estas personas que sufren tanto por diferentes problemas o trastornos psicológicos hay que comprenderlas desde el prisma de su realidad, siendo muy importante si queremos ayudarle mantener un comportamiento empático, tolerante y respetuoso. Algunos de los mitos de suicidio y la importancia de conocerlos, se exponen a continuación, de acuerdo con el artículo publicado por Pérez Barrero (2005):

1.º Mito: el que se quiere matar no lo dice; 2.º Mito: el que lo dice no lo hace; 3.º Mito: los que intentan suicidarse no desean morir, solo hacen el alarde; 4.º Mito: si de verdad se hubiera querido matar, se hubiera tirado delante de un tren; 5.º Mito: el sujeto que se repone de una crisis suicida no corre peligro alguno de recaer; 6.º Mito: todo el que intenta el suicidio estará en ese peligro toda la vida; 7.º Mito: todo el que se suicida está deprimido; 8.º Mito: todo el que se suicida es un enfermo mental; 9.º Mito: el suicidio se hereda; 10.º Mito: el suicidio no puede ser prevenido, pues ocurre por impulso; 11.º Mito: al hablar sobre el suicidio con una persona en este riesgo se le puede incitar a que lo realice; 12.º Mito: el acercarse a una persona en crisis suicida sin la correspondiente preparación para ello, solo mediante el sentido común, es perjudicial y se pierde el tiempo para su abordaje adecuado; 13.º Mito: solo los psiquiatras pueden prevenir el suicidio; 14.º Mito: los que intentan suicidarse y los que se suicidan son individuos peligrosos, pues igual que atentan contra sí mismos pueden hacerlo contra los demás; 15.º Mito: el tema del suicidio debe ser tratado con cautela por los problemas sociopolíticos que ocasiona; 16.º Mito: una persona que se va a suicidar no emite señales de lo que va a hacer; 17.º Mito: el suicida desea morir; 18.º Mito: el que intenta el suicidio es un cobarde; 19.º Mito: el que intenta el suicidio es un valiente; 20.º Mito: solo los pobres se suicidan; 21.º Mito: solo los ricos se suicidan; 22.º Mito: solo los viejos se suicidan; 23.º Mito: los niños no se suicidan; 24.º Mito: si se reta a un suicida, éste no lo intenta; 25.º Mito: cuando una depresión grave mejora ya no hay riesgo de suicidio; **26.º Mito: los medios de comunicación no pueden contribuir a la prevención del suicidio.**

4.2. Efecto Werther

Según Herrera Ramírez, Ures Villar, & Martínez Jambrina (2015), el Efecto Werther o efecto Copycat es la razón por la que se contagia el suicidio. El efecto Werther fue el término designado por el sociólogo David Phillips en 1974 para definir el efecto imitativo de la conducta suicida. El nombre proviene de la novela *Las penas del joven Werther*, del escritor alemán Wolfgang von Goethe. En ella, el protagonista termina suicidándose por amor. Fue tal su éxito que poco después de su publicación, en 1774, unos 40 jóvenes se quitaron la vida de forma muy similar al protagonista. Este extraño y macabro fenómeno propició la prohibición del libro en países como Italia y Dinamarca.

Según los estudios de Herrera y colaboradores, los suicidios que con mayor probabilidad atraen la atención de los medios son aquéllos que se apartan de los patrones usuales. Los casos presentados son

casi invariablemente atípicos y fuera de lo común y representarlos como típicos perpetúa aún más la información errónea sobre el suicidio. Estos reconocen que en la mayoría de los casos existe un cubrimiento sensacionalista del suicidio lo que podría aumentar el comportamiento suicida en poblaciones vulnerables.

Las personas con pensamientos suicidas a veces no se atreven a suicidarse, pues ellos no desean en sí morir, sino que acabe su dolor, el sufrimiento y la angustia que padecen, pero si observan en otros, métodos y ejemplos de una persona que son referente de ellos, estos verán una conducta a imitar sobre todo si eran personajes que idolatraban.

Es importante no idealizar por tanto la conducta suicida, en primer lugar porque se puede tomar como vía de escape de las personas más sensible a estas conductas. En segundo lugar porque se puede caer en una insensibilidad social sobre este aspecto.

Pero por otro lado, es necesario hablar del suicidio, para dar a conocer a estas personas, que existen otras alternativas a sus problemas. No se puede mirar hacia otro lado sobre estos casos, no hay que ocultarlo, hay que mirarlo de frente para que esta no se haga fuerte en nuestra conciencia. Por eso es necesario también informar a la sociedad, para buscar alternativas, gestionar y actuar en consecuencia. De esta forma se podrá encontrar fórmulas para luchar ante estas conductas.

Hay que tener en cuenta, que el mundo del suicidio es un problema grave de salud pública, por lo que requiere la atención de todos los actores de la sociedad, ya que su prevención y control no son sencillos. Si bien es posible la prevención del suicidio, las respuestas son complejas e involucran actividades que van desde la provisión de las mejores condiciones posibles para la educación de jóvenes y niños, el tratamiento eficaz de trastornos mentales, y el control medioambiental de los factores de riesgo. Dentro de ese marco, la difusión apropiada de información y una campaña de sensibilización son elementos esenciales para el éxito de los programas de prevención.

En el artículo recogido del periódico *La Vanguardia* (2016), el doctor Miquel Roca, presidente de la Fundación Española de Psiquiatría y Salud Mental, sostiene que en la actualidad los expertos están pensando que «quizá se debería tener otro tipo de planteamiento y hablar más sobre los suicidios». El presidente de la Asociación de Investigación, Prevención e Intervención del suicidio, Javier Jiménez, está de acuerdo con la OMS y señala: «sin duda hay que informar más pero también mejor porque, de las pocas veces que se hace, en muchas se hace de manera incorrecta».

4.3. Efecto Papageno

Pero en contraposición con el efecto Werther, en el estudio de Herrera Ramírez, Ures Villar y Martínez Jambrina (2015), existe el efecto contrario, conocido como «Efecto Papageno», acuñado en honor al personaje homónimo de la *Flauta mágica* de Mozart, que fue disuadido de suicidarse después de que tres niños le mostraran las otras alternativas que le ofrecía la vida. La exposición a información sobre personas afectadas que han afrontado una situación de crisis de manera positiva y sin comportamientos suicidas, se relaciona con un descenso en las tasas de suicidio, ejerciendo, en estos casos, la información, un efecto protector.

Concretamente, concluye en su investigación (Herrera *et al.*, 2015): «El impacto de la información sobre el suicidio no puede limitarse a los efectos nocivos, sino que la cobertura de afrontamiento po-

sitivo en circunstancias adversas, como se explica en los artículos de prensa sobre la ideación suicida, pueden tener efectos protectores».

Según la Organización Mundial de la Salud (2012): «informar del suicidio de manera apropiada, exacta y potencialmente útil a través de medios progresistas e inteligentes puede prevenir una trágica pérdida de vidas».

5. El dilema moral de divulgar los casos de acoso escolar y suicidio

Hay mucha discusión de si los medios de comunicación deben informar de ciertos asuntos sensibles de la sociedad, tales como casos de acoso escolar entre menores, del suicidio o violencia de género. Pero cada vez más se piensa desde algunos sectores, que sería apropiado y positivo comunicar a la sociedad de dichos casos cuando surjan, siempre y cuando se mantenga cierto respeto a las normas y reglas de publicación e información en los distintos medios de comunicación en relación con éstos comunicados tan sensibles.

En palabras de Ferrerós (2005: 15): «Los medios de comunicación son uno de los elementos de la sociedad actual que tiene un papel más preponderante en los cambios conductuales infantiles y juveniles». Los medios de comunicación a través de su influencia tienen la capacidad para sensibilizar a la sociedad en aspectos tan importantes como la de reducir los casos de conductas como el acoso escolar o la violencia de género, a través de la influencia que ejercen estos medios para moldear los pensamientos y creencias en la sociedad.

Con respecto al tratamiento, entre la información y la moralidad social en los medios de comunicación, la Organización Mundial de la Salud elaboró un documento con pautas a seguir para periodistas que informan sobre hechos relacionados con el suicidio. A partir de un documento elaborado como parte de SUPRE (*Suicide Prevention* - Prevención del Suicidio), de acuerdo con una iniciativa global de la OMS (2012). Se detallan de este documento algunos puntos importantes a tener en cuenta a la hora de comunicar esta temática:

- Trabajar estrechamente con autoridades de la salud en la presentación de los hechos.
- Referirse al suicidio como un hecho logrado, no como algo exitoso.
- Presentar solo datos relevantes en las 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.
- No aportar culpas.

Pero este mismo estudio de la OMS pone de manifiesto que la gran mayoría de las noticias publicadas en la prensa española acerca de suicidio no cumplen con las recomendaciones hechas en el marco del programa SUPRE (SUICIDE PREVENTION) lanzado en el año 1999, siendo las de carácter científico-divulgativo las que más las tienen en cuenta.

El acto del suicidio es un tema muy delicado que requiere de un análisis profundo a la hora de divulgar cualquier contenido que pueda producir algún efecto negativo en grupos de individuos sensibles en a este entorno. Cuando algunas noticias se difunden sin tener en cuenta estas precauciones, puede provocar una interpretación equivocada en la audiencia, llegando incluso a producir fenómenos como el efecto Werther.

5.1. Los medios de comunicación: un canal para educar

Partiendo de la capacidad que tienen los medios de comunicación para configurar la agenda pública, es decir, de proporcionar a la sociedad los temas de interés e incluso las claves de pensamiento sobre esos asuntos, ya sea mediante la selección de fuentes o mediante determinados enfoques, como apunta Sahuquillo Verdet (2017) en su artículo «Fuentes y encuadres del discurso mediático del acoso escolar en los periódicos El Mundo y El País», estos pueden transmitir e informar adecuadamente sobre asuntos, en las temáticas expuestas anteriormente, para instaurar conductas prosociales y suprimidoras de conductas antisociales.

A razón de lo anterior, según Sahuquillo Verdet, en dicho artículo, los medios ejercen tres formas de poder: la primera es el poder de establecer, como se ha dicho, la agenda. La segunda es el poder de definir –no el qué sino el cómo– la manera en que se habla de un tema o de un grupo social determinado. La tercera forma en que se puede manifestar el poder de los medios es mediante la representación de la normalidad. La repetición constante de una manera de hablar acerca de un grupo social en los medios puede llevar a considerarla como natural y normal para todos (Morduchowicz, 2003: 7), esto sería la automatización de un pensamiento generalizado.

Hay muchos autores, como por ejemplo Guerrero y Suárez (2012) que defienden la herramienta de los medios de comunicación para erradicar conductas como el acoso escolar, con el fin de desarrollar metodologías para el aprendizaje de valores sociales adecuados en la educación.

Referente a lo anterior, los medios deben cuidar a la hora de transmitir mensajes, las diferentes posibilidades de interpretación que pueden llegar a los jóvenes, siendo importante en este aspecto los encuadres y enfoques adecuados mediante la selección de un material informativo adecuado para ellos, es lo que se denomina *framing*, en el que se muestra en el siguiente subepígrafe. Esta selección producirá un canal para la transmisión de los verdaderos valores sociales que deben recibir los niños y adolescente para su desarrollo tanto intelectual como social.

5.2. Teoría del *Framing* o Encuadre

Goffman (1974) señalaba que el *framing* o el encuadre es una técnica muy efectiva para estudiar qué percepción tiene el público de los hechos sociales, y sostiene que esta percepción está condicionada por el proceso de reconstrucción subjetiva de la realidad que llevan a cabo los medios de comunicación. Desde este punto de vista cada información muestra un *frame*; es decir, un «enfoque» determinado de la realidad, producto de una manera de seleccionar los hechos, los personajes, las imágenes o las palabras en las que enfatiza la noticia.

La teoría del *framing* dice que los medios no solo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también definen una serie de pautas (marcos) con los que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan. Siendo este un mecanismo idóneo para la elección de marcos a base de valores sociales establecidos para su transmisión a la sociedad

Debe señalarse que «tanto los encuadres de los medios como los marcos de la acción colectiva coinciden en la visión constructivista de la realidad. Lo que para los primeros es simple consecuencia de su papel mediador, con el que contribuyen generando significados sociales, para los segundos se trata de la necesidad de aportar su visión particular de los acontecimientos a la sociedad» (Sádaba-Garraza, 2001: 155).

Según Sádaba-Garraza (2001), la convivencia de estas aclaraciones resulta didáctica al momento de estipular que el *framing* puede ser concebido como un núcleo de operaciones cognitivas que trasciende las particularizaciones sectoriales. La investigación sobre *framing* muestra que los *frames* pueden afectar al individuo en particular o a la sociedad en general. Finalmente, estos temas y *frames*, coronados en la opinión pública, son el principal sustento retroalimentador del sistema comunicativo constructor de realidad social.

Por esto, los medios de comunicación desarrollan un importante papel tanto en la génesis del movimiento, como en su consolidación: se les ayuda a difundir sus demandas y estrategias, a crear nuevas controversias con las que se aumentan las posibilidades de formar otros movimientos y se refuerza su posibilidad de atraer nuevos integrantes (Sádaba-Garraza, 2001: 153).

6. Compromiso y concienciación

Los medios de comunicación, las redes sociales y el *marketing* publicitario son los instrumentos de socialización más influyentes que existen actualmente para el moldeamiento del pensamiento de la sociedad, acentuándose considerablemente en edades tempranas. Esto es indudable, y revertir el efecto negativo que se está produciendo en los jóvenes por la interiorización de los hábitos, las conductas, ideas y creencias irreales y sin contenido de valores sociales adecuados, que están asumiendo por la influencia del moldeamiento a la que están expuestos por los mensajes que les llegan por los distintos medios de información a los que tienen acceso, sería el mayor paso para la prevención de los problemas relacionados con la educación de los niños.

Si existiera un compromiso por las distintas instituciones que dominan los medios de comunicación, redes sociales y publicidad, con los agentes educacionales, respetando las reglas dentro del marco legal establecido al efecto y una praxis profesional de acuerdo con sus códigos éticos y deontológicos en pro de los derechos de los menores, la defensa en la erradicación de conductas antisociales, mejora de los hábitos saludables y de valores sociales, tal y como se ha expuesto y explicado en este estudio, se produciría una transformación en la educación, dando como resultado, unos jóvenes más preparados educacionalmente, más resilientes y resolutivos tanto personal como socialmente, y en un futuro adultos con conductas prosociales interiorizadas.

7. Conclusión

A la conclusión final que se llega desde este estudio sobre la facultad que tienen los medios de comunicación en materia educativa y preventiva, es que, utilizándose éstos de forma correcta, por medio de su

poder de divulgación y de condicionamiento en la opinión pública, pueden ser una herramienta primordial para la mejora del sistema educativo, de la transmisión de valores y normas sociales establecidas para una convivencia pacífica y solidaria para avanzar en el progreso del bienestar social.

Esto no es una utopía, quizás como muchos puedan pensar, pues no se prescinde aquí de la realidad, sino al contrario, intentando mejorarla, eliminando las barreras que los mismos individuos ponen en su evolución y desarrollo. Utilizando los medios de comunicación como parte del engranaje de colaboración mutua –sociedad y medios de comunicación–, para la búsqueda del bienestar social. Siendo los medios de comunicación, parte de este engranaje, su funcionamiento debe ser recíproco, pues éstos se nutren de la sociedad y viceversa.

Existe una retroalimentación, donde ambos deben de ayudarse para conseguir sus objetivos, sin olvidar desde luego, que el fin último de una sociedad es el bien común. Y en asuntos educativos de nuestros jóvenes, que serán en un futuro quienes lleven las riendas de esta sociedad, aún más nos debemos a esta sinergia cooperativa para que funcione el engranaje educacional, y así ofrecer a las nuevas generaciones un legado fértil para su progreso en el futuro.

Todo proyecto o idea nace de una utopía irreal desde el instante que se concibe como pensamiento hipotético. La curiosidad, la adaptación por la supervivencia y la motivación para mejorar nuestras condiciones de vida, van a originar pensamientos alternativos-lógicos o disruptivos-creativos, que nos llevan a veces a tomar decisiones para el cambio, convirtiéndose en nuevas oportunidades para el ser humano. Con esto se quiere decir, que no es una hipótesis imposible, pues el hombre lleva solventando problemas desde su origen, para mejorar su convivencia con los demás.

Los medios de comunicación, desde su posición destacada para el tratamiento y divulgación de la información, son un canal vital para enseñar y educar sobre los problemas de la sociedad y mostrar las herramientas, estrategias y habilidades para resolver y erradicar dichos problemas originados por el déficit educativo y de valores sociales. Pues no se trata solamente de una investigación en sí, sino una cuestión cívica y moral (Camps, 2003).

Y en esta demanda de educación cívica y moral, es donde entra en escena los medios de comunicación. Éstos tienen los recursos y el poder de ser el baluarte donde se reflejen y sean el modelo que acompañen a los agentes educadores en su labor educativa. A través de pactos y acuerdos de colaboración y coordinación, entre éstos y todos los agentes sociales en materia educativa, para conseguir el compromiso permanente para mejorar el sistema educativo, implantar valores sociales y promover planes de prevención de conductas antisociales expuestas en este artículo, como el acoso escolar. Y por otro lado, que los medios de comunicación recuperen la imagen y la confianza que han perdido hoy en día en la sociedad.

Referencias bibliográficas

Asociación de prensa de Madrid (2017). *Informe anual de la profesión periodística*. Disponible en: http://corresponsalesdepaz.es/archivos/201712/InformeAPM-2017_2.pdf, consultado el día 22 de junio de 2018.

Bullying sin Fronteras (2018) disponible en: <https://bullyingsinfronteras.blogspot.com/2018/01/suicidio-por-bullying-en-espana-el-caso.html>, consultado el día 22 de julio de 2018.

Camps, Victoria (2003): “La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer?”. *Quaderns del CAC*, 17, 3-14.

- Durkheim, Emile. (1992). *El suicidio*. Madrid: Akal.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (2017). *Código deontológico*. Disponible en: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/> consultado el día 22 de junio de 2018.
- Ferrerós, María Luisa (2005). *Enséñame a ver la tele*. Barcelona: Paidós.
- Fundación ANAR (2016). *II Estudio sobre acoso escolar y cyberbullying*. Disponible en: <https://www.anar.org/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-II-ESTUDIO-CIBERBULLYING.pdf>, consultado el día 21 de julio de 2018.
- Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano (FNPI) (2018). Disponible en: <http://www.fnpi.org/es/consultorio-etico/consulta/845>, consultado el día 22 de junio de 2018.
- Goffman, Ervin (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA, US: Harvard University Press.
- Herrera Ramírez, Rocío; Ures Villar, María Belén y Martínez Jambrina, Juan José (2015): “El tratamiento del suicidio en la prensa española: ¿efecto werther o efecto papageno?”. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 35 (125), 123-134.
- Morduchowicz, Roxana (2003): “El sentido de una educación en medios”. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 35-47.
- Navarro-Gómez, Noelia (2017): “El suicidio en jóvenes en España: cifras y posibles causas. Análisis de los últimos datos disponibles”. *Clínica y Salud*, 28 (1), 25-31, consultado el 21 de julio de 2018.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2012). *Prevención del suicidio SUPRE*. Disponible en: http://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/suicideprevent/es/, consultado el día 21 de julio de 2018.
- Ortiz Tardio, Joaquín. (2008): “El niño, los medios y la publicidad”. *Vox Paediatrica*, 16 (1), 39-43.
- Piaget, Jean (1983). *Psicología y Pedagogía*. Madrid: Ariel.
- Pérez Barrero, Sergio A. (2005): “Los mitos sobre el suicidio. La importancia de conocerlos”. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34 (3), 386-384.
- Rousseau, Jean-Jacques ([1762], 2014). *El contrato social*. e-artnow.
- Sádaba-Garraza, María Teresa (2001): “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’, (*framing*) en comunicación”. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 143-175.
- Sahuquillo Verdet, Fernando (2017): “Fuentes y encuadres del discurso mediático del acoso escolar en los periódicos El Mundo y El País”. *Doxa Comunicación*, 25, 169-192.
- Veiga, Pilar R. (2016): ¿Informar o silenciar los suicidios en la prensa?, *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160909/41198724872/informar-o-silenciar-los-suicidios-en-la-prensa.html>, consultado el día 22 de julio de 2018.

Nota biográfica

Pedro García Sanmartín es Graduado en Trabajo Social por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Funcionario de la Administración Local de Córdoba. Experto en Mediación Familiar y Resolución de Conflictos por la Escuela Española de Mediación y Resolución de Conflictos (certificado por la UDIMA, Universidad a distancia de Madrid). Especialista en Mediación Comunitaria por la Escuela Española de Mediación y Resolución de Conflictos. Experto en Coaching Personal por Emociona Coaching & Training S.L. (spin-off, Universidad de Granada).