



Diez claves para comunicar sobre suicidio en medios, instituciones y debate público

Las palabras también cuidan

Recomendaciones para el tratamiento de la información basadas en las guías de la Organización Mundial de la Salud, la Ley Nacional N.º 27.130 y la Ley Nacional de Salud Mental N.º 26.657

UNA GUÍA ELABORADA EN CONJUNTO POR

CONSULTORA EJE + FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL (UNER) · MAESTRÍA EN SALUD MENTAL



PRESENTACIÓN

Cambiar la narrativa

El presente documento acompaña al informe «El silencio detrás de una tasa · Entre Ríos, la provincia con la tasa de suicidios más alta del país», elaborado por Consultora Eje como segunda entrega de la serie Juventudes de Entre Ríos.

La difusión pública de datos sobre suicidio requiere un cuidado específico que la evidencia científica ha documentado extensamente en las últimas décadas. La forma en que se aborda el tema tiene efectos comprobados sobre la conducta de las personas expuestas a los mensajes públicos: puede aumentar el riesgo de imitación (efecto Werther) o, por el contrario, contribuir a la prevención cuando comunica bien (efecto Papageno).

La Organización Mundial de la Salud, junto con la Asociación Internacional para la Prevención del Suicidio, definió como lema del trienio 2024-2026 «Cambiar la narrativa sobre el suicidio». La consigna interpela directamente a quienes producen, difunden y gestionan contenidos públicos: se trata de reemplazar el silencio y el sensacionalismo por una comunicación que informe, contextualice y contribuya a la prevención.

Esta guía sintetiza las principales recomendaciones internacionales y nacionales vigentes, adaptadas al contexto del informe que acompaña. Se dirige a periodistas, funcionarios públicos, legisladores, operadores judiciales y equipos de comunicación institucional y comunitaria. Quienes tienen

responsabilidades públicas definen el tono de la conversación: un informe de prensa descuidado, una declaración efectista o la filtración de detalles innecesarios condicionan toda la cobertura posterior. Comunicar con rigor no restringe la libertad editorial ni la acción política: las fortalece con criterios técnicos que cuidan a la comunidad y salvan vidas.

Enfoque de derechos y de salud pública

El suicidio debe abordarse como una problemática de salud pública y desde una perspectiva de derechos humanos, evitando enfoques policiales, moralizantes o estigmatizantes. La persona no debe ser reducida al acto suicida, y deben preservarse su dignidad, privacidad e intimidad, así como las de su entorno.

LAS DIEZ CLAVES

Diez recomendaciones fundamentales

01. Elegir el lenguaje con precisión

Hablar de «muerte por suicidio» en lugar de «se suicidó», «se quitó la vida» o «cometió suicidio». El verbo «cometer» sugiere delito y refuerza el estigma. En titulares, declaraciones y discursos, evitar términos como «epidemia», «ola» u «oleada»: aunque parezcan describir la gravedad del fenómeno, contribuyen al sensacionalismo y desactivan la lectura preventiva. Reservar esos términos para debates técnicos, no para la comunicación pública.

02. No describir métodos, lugares ni medios

La evidencia es concluyente: la descripción detallada del método utilizado, el lugar específico o los elementos empleados en el hecho aumenta el riesgo de imitación, especialmente entre adolescentes y jóvenes. Esta regla se aplica tanto a coberturas periodísticas como a partes policiales o judiciales y declaraciones públicas. Si es imprescindible mencionar que ocurrió un hecho, alcanza con nombrarlo como «muerte por suicidio», sin ningún detalle adicional.

03. Cuidar las imágenes y la puesta en escena

Evitar el imaginario visual asociado al sufrimiento extremo: personas solas en penumbras, siluetas en soledad, elementos que puedan asociarse a métodos, fotografías de lugares específicos donde hayan ocurrido hechos. Preferir imágenes y mensajes que representen contención, comunidad, redes de apoyo, escucha activa. El color amarillo, adoptado internacionalmente como símbolo de la prevención del suicidio, puede utilizarse como recurso gráfico distintivo.

04. No reducir las causas a un factor único

El suicidio es un fenómeno multideterminado. La afirmación «se suicidó porque perdió el trabajo» o «por una ruptura amorosa» simplifica un proceso complejo y puede reforzar el efecto Werther en personas que estén atravesando circunstancias similares. Cuando se aborden causas desde la vocería pública o periodística, presentarlas como factores de riesgo entre muchos, y contextualizarlas con la importancia de las redes de apoyo y el acceso a la salud.

05. Enmarcar el suicidio como prevenible

El efecto Papageno describe cómo las intervenciones que muestran alternativas a la crisis, testimonios de superación y mensajes de esperanza contribuyen efectivamente a la prevención. Toda pieza comunicacional, intervención institucional o proyecto sobre el tema debería incluir la idea de que existen caminos de ayuda y que buscar apoyo es posible.

06. Incluir siempre la línea de ayuda

Toda nota periodística, gacetilla oficial, publicación en redes o pieza audiovisual que aborde el tema debe incluir la información de contacto de líneas de escucha disponibles. En Entre Ríos, la Línea 135 · Salud Mental Escucha, del Ministerio de Salud provincial, ofrece atención 24 horas. A nivel nacional, el Centro de Asistencia al Suicida atiende al 135 (CABA/GBA), (011) 5275-1135 o 0800-345-1435 desde todo el país, de 8 a 24 hs. Esta información no es un adorno: puede ser el dato más importante para una persona en crisis.

07. Diversificar las fuentes y consultar voces especializadas

Al profundizar en el tema, sumar la voz de profesionales de la salud mental, referentes de organizaciones comunitarias o autoridades sanitarias mejora la calidad del debate y aporta perspectivas de prevención, evitando la opinión no especializada sobre causas o motivaciones individuales. Asimismo, en consonancia con el espíritu de la Ley Nacional de Salud Mental N.º 26.657, cuando sea pertinente y seguro, se deben incorporar las voces y experiencias de personas con experiencia vivida, sobrevivientes de intentos y familiares, siempre respetando su privacidad, consentimiento informado y evitando la sobreexposición. Si únicamente intervienen voces burocráticas o técnicas, la comunicación corre el riesgo de quedar en un plano vertical y distante.

08. Ser sobrios en los titulares y consignas

El titular o la frase destacada es lo que más circula y lo que mayor impacto genera. Evitar los signos de exclamación, los adjetivos dramáticos y las cifras aisladas sin contexto («récord», «histórico», «alarmante»). Un abordaje responsable informa y alerta sin sensacionalizar, permitiendo una comprensión madura del problema.

09. Contextualizar los datos y diagnósticos

Las estadísticas sobre suicidio pueden y deben ser parte de las políticas públicas y del debate: la evidencia demuestra que la información contextualizada contribuye a la prevención más que a la imitación. Al presentar cifras, acompañarlas siempre con marco explicativo: comparaciones, tendencias, factores de riesgo, determinantes sociales y políticas asistenciales disponibles. Un dato sin contexto es un elemento de alarma infructuosa; un dato contextualizado es un insumo estratégico para la toma de decisiones.

10. Cuidar la posvención

La exposición pública del tema afecta sensiblemente a las personas que han perdido a alguien por suicidio y a quienes han atravesado ideación o crisis previas. En cualquier ámbito —institucional, político o mediático— y en fechas de conmemoración como el 10 de septiembre, debe considerarse el impacto sobre esta comunidad. Un tono cuidado, la ausencia de detalles morbosos y la presencia de vías de contención son formas directas de protección social.

Un principio general

En un contexto donde Entre Ríos encabeza el ranking nacional de tasa de suicidios, el rol de los medios provinciales, las vocerías oficiales y los liderazgos públicos es determinante. Cada declaración, proyecto o cobertura es una oportunidad para aportar a la prevención o para reforzar el estigma que impide a las personas pedir ayuda.

Comunicar bien sobre suicidio no es censurar ni ocultar. Es informar y gestionar la palabra con criterios profesionales que han demostrado, en múltiples estudios internacionales, contribuir a la prevención en lugar de al contagio.

El lema oficial del trienio 2024-2026 —«Cambiar la narrativa»— es una invitación directa a este ejercicio. Consultora Eje y la Maestría en Salud Mental de la Facultad de Trabajo Social (UNER) ponen esta guía a disposición de periodistas, equipos de gobierno, ámbitos judiciales y actores sociales como un insumo estratégico para el tratamiento riguroso de la información pública.

Fuentes y referencias

Organización Mundial de la Salud. «Prevención del suicidio: un recurso para los profesionales de los medios de comunicación», actualización 2023.

Ley Nacional N.º 27.130 de Prevención del Suicidio (Argentina, 2015) y su decreto reglamentario.

Ley Nacional N.º 26.657 de Salud Mental (Argentina, 2010).

Asociación Internacional para la Prevención del Suicidio (IASP). Campaña «Changing the Narrative on Suicide», 2024-2026.

Ministerio de Salud de la Nación. «Lineamientos para la atención del intento de suicidio en adolescentes».

Observatorio de Política Criminal. «Cuando matarse aparece como una opción en la Argentina», dirigido por el Dr. Ariel Larroude (2025).

Autoría y trabajo conjunto

Consultora Eje | Investigación, Análisis y Asesoramiento

Nahuel Baridón · Político. FTS-UNER. | **Lautaro Reyes** · Político. FTS-UNER.

Paraná, Entre Ríos · ejeconsultora.com.ar · IG: @ejeconsultora.er



CONSULTORA EJE



**Facultad de
UNER Trabajo Social**

Maestría en Salud Mental | Facultad de Trabajo Social – Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER)

Septiembre de 2026