

INCREMENTO DE LAS LLAMADAS PARA ASISTENCIA Y DISMINUCIÓN DE SUICIDIOS

Los hallazgos demuestran el efecto protector de los mensajes positivos en los medios

Un tema de Hip Hop asociado a reducción de suicidios en EE.UU.



RESUMEN Y OBJETIVO

- *Evaluar los cambios en la cantidad de*
- *llamadas diarias a la Línea de Vida Nacional para la Prevención del Suicidio de EE. UU.*
- *Y en los suicidios consumados*
- *durante períodos de gran atención pública a la canción “1-800-273-8255” del artista estadounidense de hip hop Logic.*

Diseño

Análisis de series de tiempo.

Estados Unidos, del 1 de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2018.

Participantes

- *Población total de EE. UU. Las llamadas de Lifeline y los datos sobre suicidios se obtuvieron de Lifeline y de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.*
- *Las principales medidas de resultado son las llamadas diarias de Lifeline y los*

datos de suicidio antes y después del lanzamiento de la canción. Se utilizaron publicaciones de Twitter para estimar la cantidad y la duración de la atención que recibió la canción.

- *Los modelos de series temporales de medias móviles integrados autorregresivos estacionales se ajustaron al período de prelanzamiento para estimar las llamadas de Lifeline y los suicidios. Los modelos se ajustaron a la serie de tiempo completo con variables ficticias para períodos de gran atención a la canción.*

RESULTADOS

- En el período de 34 días después de los tres eventos con mayor atención pública (lanzamiento de la canción, MTV Video Music Awards 2017 y Grammy Awards 2018), Lifeline recibió un exceso de 9915 llamadas (intervalo de confianza del 95%: 6594 a 13 236). , un aumento del 6,9% (intervalo de confianza del 95% del 4,6% al 9,2%, $P < 0,001$) sobre el número esperado.
- Un modelo correspondiente de suicidios indicó una reducción durante el mismo período de 245 suicidios (intervalo de confianza del 95%: 36 a 453) o 5,5% (intervalo de confianza del 95%: 0,8% a 10,1%, $P = 0,02$) por debajo del número esperado de suicidios.

CONCLUSIONES

- Ver video: <https://youtu.be/Kb24RrH1bFk>
- **LA CANCIÓN DE LOGIC "1-800-273-8255"** se asoció con un gran aumento en las llamadas a Lifeline.
- Se observó una reducción de los suicidios en los períodos con más difusión en las redes sociales sobre la canción.

INFORMACIÓN WIKIPEDIA

1- «**1-800-273-8255**» es una canción del rapero estadounidense Logic. Fue lanzado el 28 de abril de 2017, a través de Visionary Music Group y Def Jam Recordings, como el tercer sencillo de su tercer álbum de estudio Everybody.

2 **El nombre de la canción es el número de teléfono del National Suicide Prevention Lifeline.**

3 Producido por Logic y 6ix,

4 la canción presenta voces invitadas de los cantautores Alessia Cara y Khalid.

IMPACTO

Según el National Suicide Prevention Lifeline (NSPL), en las tres semanas posteriores al lanzamiento del sencillo, las llamadas dirigidas al NSPL aumentaron un 27%, mientras que las visitas a su sitio web aumentaron de 300,000 en los siguientes meses.

La directora de comunicaciones de Lifeline Frances González informó que, **luego de la noche de los MTV Video Music Awards de 2017, la NSPL experimentó un aumento del 50% en el número de llamadas a su línea directa.**

Esto fue reportado como resultado de la ejecución de la canción por Logic, Alessia y Khalid durante el espectáculo, así como por el discurso de la artista y activista Kesha, quien tuvo la tarea de presentar a los artistas.

COMENTARIOS

Los hallazgos demuestran el **efecto protector** de los mensajes positivos en los medios. **La atención del público a gran escala a la canción "1-800-273-8255" del artista estadounidense de hip hop Logic se asoció con un aumento en las llamadas a la Línea Nacional de Prevención del Suicidio de EE. UU. y una reducción en los suicidios, encuentra un estudio en la edición navideña del BMJ.**

Los hallazgos demuestran el **efecto protector de las historias positivas en los medios sobre pensamientos suicidas y comportamientos de búsqueda de ayuda, particularmente para grupos a los que es difícil llegar con mensajes tradicionales**, dicen los investigadores.

- **Existe una clara evidencia de que los informes de los medios de comunicación sobre el suicidio pueden desencadenar más suicidios, * pero se sabe menos sobre los EFECTOS PROTECTORES DE LOS INFORMES DE ESPERANZA Y RECUPERACIÓN, principalmente porque reciben mucha menos cobertura de los medios que las historias de muerte por suicidio.**

Fue en abril de 2017, cuando el artista estadounidense de hip hop Logic lanzó su canción **"1-800-273-8255", con el número de Lifeline Nacional de Prevención del Suicidio de EE. UU.**

- **La canción describe a alguien en crisis suicida que llama al número para pedir ayuda, lo que marca un punto de inflexión hacia la mejora y el dominio de su crisis.**

La canción alcanzó el número tres en las listas de Billboard de EE. UU. **y se interpretó en los MTV Music Awards de 2017 y en los Grammy de 2018, generando una intensa atención pública.**

Para evaluar si el mensaje positivo de la canción estaba relacionado con un cambio en el comportamiento, los investigadores dirigidos por Thomas Niederkrotenthaler en la Universidad Médica de Viena examinaron las asociaciones entre la canción de Logic y las llamadas diarias al número de National Suicide Prevention Lifeline, así como los suicidios diarios en los EE. UU.

Usando publicaciones de Twitter para estimar la atención de la audiencia durante un mes, encontraron que, en el período de 34 días inmediatamente después de los tres eventos con la mayor atención pública (el lanzamiento de la canción, los MTV Video Music Awards 2017 y los Grammy Awards 2018), hubo 9,915 llamadas adicionales a la Línea Nacional de Prevención del Suicidio, un aumento del 6,9% sobre el número esperado.

*** Durante el mismo período, hubo una reducción de 245 suicidios o un 5,5% por debajo del número esperado.**

Este es un estudio observacional, por lo que no se puede establecer la causa y los investigadores señalan algunas limitaciones. Por ejemplo, no está claro si la canción tuvo algún efecto más allá de los períodos de mayor atención, y es posible que los datos de las redes sociales no capturen completamente cuántas personas escucharon la canción.

Pero pudieron tener en cuenta varios factores potencialmente influyentes, y los hallazgos se mantuvieron prácticamente sin cambios después de más análisis.

Como tal, dicen que **estos hallazgos “enfatan los beneficios potenciales para la salud de la población de trabajar de manera creativa e innovadora con otros sectores, como las industrias de la música y el entretenimiento, para promover nuevas historias impactantes de búsqueda de ayuda que resuenen con un público amplio, dejen una huella visible en redes sociales, y son seguras en términos de no presentar acciones potencialmente letales, sino más bien afrontamiento y dominio de la crisis”.**

“Las intervenciones que sigan estos principios podrían ayudar a crear un cambio de comportamiento para aumentar la búsqueda de ayuda y prevenir el suicidio”, añaden.

Este estudio respalda aún más el **efecto Papageno: la teoría de que los informes de los medios de comunicación sobre un individuo que supera una crisis suicida protegen contra el suicidio, escribe Alexandra Pitman del University College London, en un editorial vinculado.**

Ella dice que se necesita más trabajo para ayudarnos a comprender el mecanismo de acción probable de la intervención, pero hasta entonces, **acoge con satisfacción el compromiso de los influyentes culturales clave “para ayudar a ampliar las intervenciones de salud pública destinadas a fortalecer la protección contra el suicidio en grupos vulnerables específicos”.**

Qué es lo que ya se sabe sobre este tema

- El aumento de suicidios después de las historias de los medios sobre suicidios de celebridades tiene un efecto Werther.
- Se sabe mucho menos sobre los efectos protectores de las historias de esperanza y recuperación en el contexto de crisis suicidas.
- Algunas pruebas de ensayos controlados aleatorios muestran un efecto beneficioso de la esperanza y recuperación de los medios sobre los pensamientos suicidas y la búsqueda de ayuda.

Lo que agrega este estudio

- Durante 34 días de exposición pública a gran escala a la canción de Logic "1-800-273-8299" llamadas en exceso (intervalo de confianza del 95%, 6594 a 13 236): un 6,9% por encima del número esperado.
- **En el mismo período, ocurrieron 245 suicidios menos (intervalo de confianza del 95%: debajo del número esperado).**
- Un evento mediático destinado a contar una "historia de prevención del suicidio" resultó en un aumento en las llamadas a la Línea Nacional de Prevención del Suicidio como con una historia de suicidio en los Estados Unidos.

Autor/a:

www.suicidioadolescente.com.ar

Thomas Niederkrotenthaler, et al. Fuente:

BMJ DOI 10.1136/bmj-2021-067726

Association of Logics hip hop song "1-800-273-8255" with Lifeline calls and suicides in the United States: interrupted time series analysis

Publicado en el número de Navidad del British Medical Journal 02 ene 2022

<https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=99873>

EFECTO PAPAGENO

Las tasas de suicidio se ven influenciadas por la forma en que se comunican las conductas suicidas a través de los medios de comunicación. La aparición de Internet y las redes sociales han aumentado las vías de comunicación y esto afecta a las fuentes que las personas usamos para informar e informarnos.





Ver Video Mozart-Papagena – Papageno: <https://youtu.be/hAoe7QdZ3ao>

Junto a este hecho, en los últimos años existe un interés mayor en partir del estigma y el tabú asociado al suicidio y eso hace que se multipliquen las comunicaciones sobre conductas suicidas por diferentes medios. Muchas veces estas comunicaciones movidas desde la mejor de las intenciones no se basan en las indicaciones preventivas y pueden llegar inadvertidamente a constituir un riesgo para personas vulnerables. Por eso es importante que aquellas personas que por razones de carácter profesional o de otra naturaleza, hablemos sobre este problema de salud pública tengamos en cuenta las recomendaciones para evitar comunicar de forma irresponsable. Máxime cuando las redes sociales tienen un fuerte impacto y son muy accesibles tanto para publicar como para acceder a lo publicado. En ocasiones las redes sociales «las carga el diablo».

El efecto de imitación en el suicidio ha sido descrito en la literatura científica y verificado por lo que existe consenso sobre su existencia. *Parece estar relacionado con la aparición de descripciones pormenorizadas de sucesos relacionados con el suicidio, donde se describen por ejemplo el lugar exacto del hecho o el método utilizado, donde se simplifica la causa de lo ocurrido o generalmente escrito destacando detalles sensacionalistas. Este efecto puede ser mayor cuando el caso relatado es de una persona relevante o modélica.*

A este efecto imitativo se le dio el nombre de «efecto Werther» tomado del personaje homónimo de la novela de Goethe «Las Penas del Joven Werther», escrita en 1774.

El personaje se suicidaba por razones atribuidas al desamor. Su publicación se relacionó con un aumento de los suicidios que imitaron el método o incluso la manera de vestir típica de Werther en el acto final. Este efecto también se ha denominado efecto contagio, copycat...

Existe una variante de este efecto que atribuye un efecto negativo por la exposición de la muerte de personajes mediáticos. Tomó el nombre de **Yukiko Okada, una cantante de rock japonesa cuyo suicidio tuvo una amplia cobertura sensacionalista, provocando un importante efecto de imitación en el país nipón.**

Sin embargo, frente a ambos efectos, existe una manera adecuada y responsable de informar sobre suicidio (**EFECTO PAPAGENO**) que tiene carácter preventivo y que reivindica la importancia de los medios de comunicación en atajar uno de los mayores dramas de salud pública. Por eso el efecto imitación no impide hablar del suicidio, sino que incide más en el modo en el que debemos hacerlo, como indica las recomendaciones de organismo internacionales como la OMS.

AL PUBLICAR SOBRE UN SUICIDIO: RECOMENDACIONES DE LA OMS/OPS (2017)

LO QUE SE DEBE HACER

- **Suministrar información exacta acerca de dónde buscar ayuda**
- **Educar al público acerca de los datos sobre el suicidio y la prevención del suicidio, sin difundir mitos**
- **Informar sobre maneras de hacer frente a los estresantes de la vida o a pensamientos suicidas y sobre formas de obtener ayuda**
- **Tener mucho cuidado al informar sobre suicidios de celebridades**
- **Tener cuidado al entrevistar a familiares o amigos que estén atravesando un duelo por haber perdido a un ser querido**
- **Reconocer que los profesionales mismos de los medios de comunicación se pueden ver afectados por noticias sobre suicidios**

LO QUE NO SE DEBE HACER

- **No destacar ni repetir innecesariamente las noticias sobre suicidios**
- **No utilizar un lenguaje que sea sensacionalista o normalice el suicidio, ni se presente el suicidio como una solución constructiva a problemas**
- **No describir explícitamente el método utilizado**
- **No facilitar detalles acerca del sitio ni la ubicación**
- **No usar titulares sensacionales**
- **No usar fotografías, material de vídeo ni enlaces a redes sociales**

<http://papageno.es/tag/efecto-papageno>