

Neurocomunicación digital y Relaciones Públicas: el caso de la prevención de suicidios en la población joven

Digital Neurocommunication and Public Relations: The case of prevention of suicides in the young population

Antonio Leal Jiménez¹ | [ORCID ID](#)
antonio.leal@uca.es
Universidad de Cádiz, España

Recepción: 16/02/2020 Revisión: 04/05/2020 Aceptación: 19/06/2020 Publicación: 28/06/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-05-71-90>

Resumen

El suicidio es un fenómeno complejo que ha atraído la atención a lo largo de los tiempos de la humanidad. Desde la antigüedad, su historia se ha abordado de manera general. Las civilizaciones mesopotámicas, egipcias, griegas y romanas ya lo consideraban el producto de un estado mental melancólico. Prácticamente todas las religiones coinciden en su rechazo como un medio para terminar con la vida. La base común para este rechazo es que es Dios quien da la vida y Él es el único capaz de quitarla. La mayoría de los escritores coinciden al considerarlo como el resultado de un acto fruto de una situación angustiosa.

La realización de este estudio queda justificada ya que, es un tema que llama la atención a nivel mundial, debido al incremento en el registro de los casos, llegando a convertirse en un problema de Salud Pública. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el año 2020 morirán 1,53 millones de personas por suicidio, una muerte cada veinte segundos, y el número de tentativas será entre diez y veinte veces superior. Debido a su gravedad requiere nuestra atención, aunque desgraciadamente, la gran cantidad de programas psicoeducativos que existen para su prevención y control no resulta tarea fácil.

Con este trabajo, pretendemos comprender su alcance actual en la población joven y dar a conocer hasta qué punto la Inteligencia Artificial (IA) y la Neurocomunicación con contenidos apropiados en las redes sociales, podrían aplicarse a la gestión de las Relaciones Públicas, para ayudar a aliviar, en gran medida, los intentos previstos en la población concernida.

Palabras clave: algoritmo, comunicación digital, inteligencia artificial, neurocomunicación, redes sociales, relaciones públicas.

¹ Antonio Leal Jiménez, Profesor Titular de Universidad, en la Universidad de Cádiz, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9578-604X>.

Abstract

Suicide is a complex phenomenon that has attracted attention throughout the times of humanity. Since ancient times, its history has been approached in a general way. Mesopotamian, Egyptian, Greek and Roman civilizations already considered it the product of a melancholic state of mind. Virtually all religions agree in their rejection as a means of ending life. The common basis for this rejection is that it is God who gives life and He is the only one capable of taking it away. Most writers agree when considering it as the result of an act resulting from a distressing situation.

Carrying out this study is justified since it is a topic that draws attention worldwide, due to the increase in the registration of cases, becoming a Public Health problem. According to the World Health Organization (WHO), in 2020, 1.53 million people will die from suicide, one death every twenty seconds, and the number of attempts will be between ten and twenty times higher. Due to its seriousness, it requires our attention, although unfortunately, the large number of psychoeducational programs that exist for its prevention and control is not an easy task.

With this work, we intend to understand its current reach in the young population and make known to what extent Artificial Intelligence (AI) and Neurocommunication with appropriate content on social networks could be applied to the management of Public Relations, to help alleviate, to a large extent, the envisaged attempts on the population concerned.

Artificial Intelligence can be used to take advantage of real-time data to help us make more optimized and informed decisions. The advances made today in the field of advanced analytical techniques and statistical algorithms, to identify and obtain a better evaluation of what may happen in the future, processing data to identify patterns of behavior, managing with the media of communication, the issues derived from strategic consulting, academic research, can bring in various ways, great benefits in their application to Public Relations. This will increase the capacities that add value and can be considered as a prevention tool.

New ways of acting that increase the efficiency between the sender and the receiver are necessary, through the contributions of neuroscience and the techniques of Public Relations so that their actions are more effective when the messages are directed towards reward systems of the brain. The new discipline of Neurocommunication as a meeting point between neurosciences and communication, tries to know the brain processes to carry out better strategies, in this case, of Public Relations, that allow decision-making in the adoption behavior in various situations. In-depth knowledge of the processes of the human brain as a decision system in which individuals interpret their realities, depends on the way each subject decodes it, since there is a connection between how we act and the brain system. All this makes us foresee that its application in the field of Public Relations will be essential to mitigate the reality, in this case studied, in the affected groups.

Keywords: algorithm, artificial intelligence, digital communication, neuro communication, social networks, public relations.

Sumario

1. Introducción
2. Marco Teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Según los datos ofrecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2017), el suicidio es la segunda causa de muerte en el mundo entre los jóvenes de 15 a 29 años cuyas cifras alcanzan los 600.000 jóvenes. Además, a nivel mundial, representa el 50% de las muertes violentas en los hombres y el 71% en las mujeres (Navarro-Gómez, 2017). Por lo que se refiere a España, el año 2019 se suicidaron 6.381 personas, cifra que representa la primera de las causas de muerte por circunstancias externas. Según los expertos, estos datos no son reales porque los miembros de la familia, en muchas ocasiones, no quieren registrarse con esta causa de muerte. El número de suicidios masculinos es casi tres veces mayor que el de las mujeres. Aunque los intentos de suicidio ocurren principalmente en mujeres jóvenes, la mayoría de los actos consumados son cometidos por hombres mayores. Sin embargo, cada vez más jóvenes los intentan. Según la OMS, las previsiones de muerte por suicidio en el mundo en 2020 serán de 1,53 millones de personas, y el número de intentos previsiblemente se sitúa entre 10 y 20 veces mayor.

No es fácil hablar, escribir y pensar sobre suicidio. Es un tema casi tabú, que denota una maraña de elementos antropológicos, psicológicos y éticos, suceda donde suceda. Vivirla de cerca hace que las emociones invadan los pensamientos. Estamos ante un hecho universal y

se remonta a lo más antiguo de la humanidad. Uno de los mitos conocidos se refiere a que Gilgamesh, rey de Uruk (2650 a.C.), se suicidó en las tierras situadas entre los ríos Tigris y Éufrates, y según cuenta una leyenda relatada en unas tablillas encontradas en Egipto, fue el primer hombre modelado con sangre y con barro del dios suicida Bel. En la Grecia clásica, Platón en su Fedón, 63c, se refiere a un diálogo mantenido con Sócrates, antes de ser ejecutado, y expresa que “se trata de un acto que te lleva a encontrarte con los dioses”, concluyendo que el ser humano no debe de disponer libremente de su vida. En esta línea muy semejante, Camus (1985), resume que “no hay más que un problema filosófico realmente serio: el suicidio”.

El terminar con su vida, a través de la historia se ha visto de muchas formas que han ido desde expresiones de miedo a historias de honor y problemas patológicos. Señalado negativamente durante la Edad Media por la Iglesia con juicios arbitrarios, juzgado con arbitrariedad entre los siglos XVI y XVII, tema prioritario para la literatura hasta el siglo XIX, y confiscado por la sociología y la psiquiatría del siglo XX, el suicidio, que ha sido y sigue siendo un suceso cotidiano, supone una fractura que socialmente se niega y se prefiere ocultar (Andrés, 2015).

Concluimos destacando que nos encontramos ante un problema muy difícil de sintetizar. Por otra parte, podemos observar cómo la tendencia suicida se presenta como una característica típicamente humana y los estudios de teología demuestran que en el mundo animal la intención suicida es inexistente, mientras es una constante en el *homo sapiens*. La difusión adecuada de información y comunicación, y las campañas de concienciación a través de acciones de Relaciones Públicas, utilizando los recursos que las herramientas de IA y el diseño de formatos y contenido de Neurocomunicación ofrecen para aliviar, a través de las redes sociales, algunos de los resultados fatales que se están obteniendo hasta ahora.

2. MARCO TEÓRICO

Existen personas que se siguen suicidando a nuestro alrededor y no se habla ni se hace nada sobre ello. Elegir la prevención del suicidio, a través de aplicación de estrategias de Relaciones Públicas con herramientas de IA y de Neurocomunicación digital, como el tema central de la presente investigación, se debe a que es notoria la escasa o nula atención que

hasta ahora se le viene prestando en los medios de información, e incluso la absoluta falta de utilización por parte de las instituciones públicas como intento paliativo. Además, se trata de un problema social que está a la orden del día y que afecta a cientos de personas.

El primer compromiso que adquiere un informador es, trasladar a su público la verdad de lo que ocurre. Cervantes ya anticipaba de alguna manera, el papel del comunicador cuando Don Quijote le pide a Sancho en dos ocasiones (capítulo 30 de la primera parte y 10 de la segunda, de la obra *El ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*) que vaya al encuentro de Dulcinea y le rinda cuentas de lo observado, previniéndole que se ajuste a los hechos y los relate tal como los perciba, que luego él se encargará de sacar conclusiones.

Demasiado a menudo los medios de comunicación se arrogan el derecho de decidir qué se debe publicar y qué no, por razones ajenas a las exigencias de la objetividad informativa y a la justicia para con los demás. El acontecimiento o personaje que no logra un hueco en los medios de comunicación, no obtiene ningún relieve en la opinión pública. Wilde (1890) en su única novela, *El retrato de Dorian Gray* puso en boca de la protagonista la famosa frase “Si no se hablara nunca de una cosa, sería como si no hubiese sucedido”. Años antes, el periodista y escritor irlandés Alfred Charles William Harmsworth, lord Northcliffe, conocido como el “Napoleón de la prensa” había acuñado esta misma idea en la sentencia “The power of Pressisto supress” (cit. en Brajnovic, 1978:154-155).

En los últimos años, en el sector de la salud está aumentando la utilización de las Relaciones Públicas como estrategia básica de comunicación. Las empresas e instituciones han comenzado a utilizarlas más, como una excelente herramienta para llevar sus mensajes a los diferentes públicos a los que se dirigen, y les ha resultado muy eficaz, para la consecución de los objetivos, dado el impacto y la credibilidad que generan. Según Xifra (2005), las campañas de Relaciones Públicas son los instrumentos que articulan mensajes, medios y técnicas para conseguir los objetivos de relación y comunicación de las organizaciones con sus públicos. Xifra, (2017) también se refiere a que las Relaciones Públicas e institucionales son las estrategias centrales de la gestión del riesgo reputacional. En una línea semejante Castillo-Esparcia (2010), introduce algunos conceptos y las define como “una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la

gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización”. Almansa-Martínez (2011), destaca que desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, se ha generalizado en nuestro país, y en muchos otros, el uso de internet que junto a las nuevas tecnologías, no solo aportan mejoras en la gestión de la comunicación, sino que también suponen grandes ventajas para quienes las gestionan. Para Fernández-Souto, Almansa-Martínez y Castillo-Esparcia (2018), la actividad de las Relaciones Públicas en las organizaciones y su relación con los medios de comunicación ha sido objeto de controversia y debate ético y deontológico.

Castillo-Esparcia, López-Villafranca, y Carretón-Ballester (2015) han investigado el tema de salud y comunicación y han llegado a la conclusión que:

Internet está emergiendo como un medio ideal para que este grupo lleve a cabo con éxito sus estrategias de comunicación. Es un medio en el que no es necesario tener un alto presupuesto para llevar a cabo una campaña, rompe las barreras geográficas y cualquier contenido llega al usuario de inmediato, al que puede acceder un gran porcentaje de la población (Castillo-Esparcia, López-Villafranca, y Carretón-Ballester, 2015).

De igual manera, López-Villafranca y Castillo-Esparcia (2018), refiriéndose a las enfermedades raras en los medios de comunicación, afirman que:

Los medios contribuyen a crear una cierta imagen de los pacientes en la sociedad. Las asociaciones y los pacientes pueden, a través de ellos, empatizar con los ciudadanos e influir en las decisiones gubernamentales (López-Villafranca y Castillo-Esparcia, 2018)

Egolf (2012), investigó la relación del cerebro con la comunicación, llegando a la conclusión de que se puede conseguir que ésta resulte más eficiente. Entonces, si en una ecuación en la que el resultado es el éxito y uno de los factores es la comunicación, ¿cómo despejamos el resto de incógnitas? Sustituyéndolas por neurociencia, conocimiento y emoción.

Éxito =	Comunicación +	Conocimiento x	(Neurociencia + Emoción)
----------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------------

Las campañas de comunicación y más específicamente las de Relaciones Públicas, serán más efectivas cuando los mensajes se dirijan hacia los sistemas de recompensa del cerebro. Las

decisiones, la mayoría de las veces, dependen de factores emocionales y no tanto de racionales. Para Timoteo (2007), desde los hallazgos procedentes de la Neurociencia, el concepto de comunicación adquiere perspectivas muy interesantes. En primer lugar, la comunicación se convierte en el factor básico de la vida ya que, las neuronas solo existen si se relacionan; en segundo lugar, la comunicación ofrece la visión misma del hombre y la sociedad, basada en las relaciones, en las conexiones, en los sistemas complejos, en el intercambio, en definitiva, en la comunicación; y en tercer lugar, si todo ello se confirma, será necesario revisar la teoría clásica de la comunicación basada en las relaciones “emisor-canal-receptor”. Diversos autores han desarrollado interesantes estudios sobre la aplicación de las Neurociencias al comportamiento humano. Entre ellos citamos a Braidot (2005), Damasio (2000), Lugli (2011), y Ferrer (2009).

McCarthy, un informático estadounidense acuñó por vez primera el término IA, durante la conferencia que tituló *Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence* dictada durante el año 1956. Aunque repetía una y otra vez que, si tuviera que bautizarlo de nuevo, hubiera preferido llamarlo “Inteligencia Computacional”. Según el documento de la Estrategia Española de I+D+I en IA, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2016), es un área de la informática, es una revolución tecnológica, por lo que España debe involucrarse en el desarrollo de una estrategia de investigación, desarrollo tecnológico e innovación que contribuya a la generación de beneficios económicos y sociales en nuestro país. Comparte algunas técnicas con otras disciplinas, lo que la convierte cada vez más interdisciplinar.

El acceso a información de salud a través de las tecnologías conocidas como *Social Media* ya es un fenómeno de masas. En una era marcada por los nativos digitales (Prensky, 2010), las redes sociales se han convertido en un modo de comunicación habitual entre los jóvenes de 14 y 29 años en el 91,3% de los casos (INE, 2014). En la actualidad, Internet es una de las herramientas más empleadas para realizar gestiones habituales y consultar dudas de todo tipo, incluidas las relacionadas con el suicidio (Trujano Ruiz, Dorantes Segura, y Tovilla Quesada, 2009; Moreno Gea y Blanco Sánchez, 2012; Arroyo Fernández y Bertomeu Ruiz, 2012).

Establecido el polinomio que está formado por los cuatro términos siguientes: Relaciones Públicas, IA, Redes Sociales y Neurocomunicación, plantemos la necesidad de establecer campañas de prevención del suicidio basado en estos instrumentos. Recordamos a Heráclito de Efeso, que hace más de 2.500 años a.C. dijo: “Lo Único Constante es el Cambio”, por lo que, si queremos ayudar a paliar en gran medida parte del problema, consideramos que se hace necesario, realizar todos los cambios estratégicos necesarios, para contrarrestar los problemas y mejorar las distintas situaciones que padecen las personas afectadas.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación ha sido el de poder crear una herramienta preventiva. En la fase previa o documental, mediante la revisión de fuentes secundarias, hemos pretendido conocer más a fondo el problema objeto de estudio. Esto ha sido posible mediante el acopio y análisis del material bibliográfico disponible sobre el tema de la investigación.

Respecto a la fase de recolección de datos y su posterior análisis, recurrimos a técnicas cuantitativas de investigación, lo que nos ha permitido obtener una visión amplia del objeto de estudio y otorgarnos una mayor capacidad de acumular datos procedentes de varias fuentes empíricas.

3.1. Revisión Bibliográfica

Se han utilizado autores que han investigado este fenómeno, con el objetivo de desarrollar una base teórica, que nos acerque a una explicación del tratamiento desde una visión de la comunicación aplicada al tema objeto de estudio. Se revisaron igualmente, las estadísticas oficiales sobre los suicidios y sobre las causas de muertes.

La siguiente parte de esta investigación, se concentra en la búsqueda de bibliografía tanto en material en soporte físico como digital sobre Relaciones Públicas (autores citados), relacionadas con salud mental, IA, redes sociales, y Neurocomunicación.

3.2. Fase Estudio Cuantitativo

Se estableció como universo un segmento de personas mayoritariamente con perfil universitario, pues resulta de interés por la edad de la misma. La idea fue iniciar el estudio a

partir de estas personas de forma que, primara el objetivo de que ellos mismos expandieran la contribución de encuestas a través de redes sociales entre congéneres. Inicialmente, se realizó a estudiantes del Grado de Comunicación, de Psicología e Ingeniería Industrial y Civil de varias universidades de Andalucía. Igualmente se trató con instituciones y otros colectivos de ámbito social. El estudio siguió en cierta forma la metodología de tipo “bola de nieve” a través de las redes sociales. Dadas las peculiares y complejas características de nuestra población de estudio, se optó por calcular la muestra a través del muestreo aleatorio simple, que según Martínez (2003) se trata de un procedimiento de muestreo probabilístico que nos permite desarrollar de una manera aceptable nuestra metodología. Se han utilizado aplicaciones de análisis mediante software libre que nos ha permitido realizar una serie de cruces de variables entre las preguntas propuesta. De cara a tener buenos resultados en estos cruces de variables, a través del software SPSS se midió el estadístico Chi-cuadrado de Pearson. Ello nos permitió trabajar a través del establecimiento de la hipótesis de que las variables a partir de las cuales desarrollamos la tabla de contingencias guardan relación entre ambas. Para la realización del trabajo de campo en primer lugar se realizó un boceto del cuestionario, que nos ayudó a determinar su eficacia para los fines que se pretendían. Posteriormente, y una vez corregido el formulario, se inició la diseminación del mismo aceptando lo que se indica en Martínez et al. (2006) de que las muestras de conveniencia dirigidas a estudiantes siguen unos procesos similares a los no universitarios. Para estudiar el grado de conocimiento que tiene la población objeto de estudio, realizamos el experimento que consistió en la elaboración de un cuestionario, *on-line* apoyándonos en el Google Drive. Desde su lanzamiento en los primeros meses del año 2019, y tras la eliminación de aquellas encuestas que no tenían ítems completos o que perdían la validez por datos erróneos, el número total de respuesta correctamente cumplimentadas fueron 523, lo que supuso un 84,90% del total enviadas.

Tras determinar el tipo de preguntas se preparó una batería en dos partes, con la máxima de que el cuestionario pudiera ser completado con éxito en menos de 10 minutos para no cansar a los encuestados. Los aspectos a analizar iban precedidos de una carta de invitación y fueron agrupados en dos bloques de preguntas: en el primero de ellos, grupo A, se formularon 10 preguntas que trataban sobre los niveles de conocimiento de la problemática

en general y en el segundo, bloque B, lo formaban 18 preguntas, dirigidas a profundizar en el campo de las percepciones y representaciones mentales, información recibida a través de los medios de comunicación e impacto personal que le generaba el fenómeno. También en recoger opiniones en relación a la posible ayuda que podría prestar las Relaciones Públicas como herramienta de prevención. Debido a la extensión del estudio recogemos alguno de los resultados más significativos.

4. RESULTADOS

4.1. Consideración acerca de la prevención del suicidio

Tabla1. Sobre la prevención del suicidio juvenil



Fuente: Elaboración Propia.

La primera de las preguntas tiene en consideración lo que piensan individuos de nuestra muestra acerca de si el suicidio en edad joven se puede prevenir. Como podemos apreciar, un gran número de respuestas consideran válida la apreciación de la prevención, ascendiendo las respuestas a un 97,7% de los encuestados.

4.2. Consideraciones acerca de las formas del suicidio

En relación al aporte de formas del suicidio que se entienden por nuestros encuestados que son las más comunes, nos encontramos con el siguiente rango de términos expresados en las respuestas.

Tabla 2. Consideraciones acerca de las formas del suicidio

Consideraciones	Nº menciones (respuestas múltiples)
Ingesta de pastillas	202
Ahorcamiento	195
Envenenamiento	187
Arrojarse al vacío	128
Drogas – Sobredosis	112
Armas de fuego	108
Otras menciones: cortarse las venas, asfixia, dejarse atropellar, etc.	

Fuente: Elaboración Propia.

4.3. Creencias acerca de la motivación del suicidio en los jóvenes

La siguiente pregunta del cuestionario valora la aportación de los encuestados acerca de la motivación para el suicidio de los jóvenes. En este sentido nos encontramos un amplio grupo que aporta el *Bullying* – acoso escolar como primera causa-. En la Tabla 3 mencionamos las cinco respuestas más recibidas en nuestra encuesta.

Tabla 3. Creencias acerca de la motivación del suicidio en los jóvenes

Creencias/Motivación	Nº menciones (respuestas múltiples)
<i>Bullying/Ciberbullying</i>	203
Depresión	165
Abusos	147
Incapacidad de afrontar problemas	123
Soledad	102
Otras menciones: No sentirse aceptado por la sociedad, mobbing, desamor, falta de expectativas, etc.	82

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Valoración de la influencia de las redes sociales a joven con intenciones suicidas

En la Tabla 4 podemos apreciar que los porcentajes acumulados de las respuestas obtenidas en nuestra encuesta atienden a que cerca del 97% de los encuestados valoran positivamente la influencia de las redes sociales para los actos suicidas en los jóvenes. En relación a estos elevados porcentajes, el mayor grupo de opiniones de nuestros encuestados tienen una alta apreciación de la influencia, pues el 31,2% aprecia que influyen moderadamente y el 40,7% que tienen un alto grado de influencia.

Tabla 4. Influencia de las redes sociales en los jóvenes con ideas suicidas

		Frecuencia	%	válido %	Acumulado %
Válido	No pienso que influya	1	,2	,2	,2
	Tiene poca influencia	7	1,3	1,3	1,5
	Quizás influya	9	1,7	1,7	3,3
	Influye	42	8,0	8,0	11,3
	Influye levemente	88	16,8	16,8	28,1
	Influye moderadamente	163	31,2	31,2	59,3
	Tiene un alto grado de influencia	213	40,7	40,7	100,0
	Total	523	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En este sentido, las acciones de comunicación que pueden establecerse podrían tener una mayor funcionalidad si son llevadas a cabo a través de este tipo de medios, dado su uso por la población objetivo de nuestro estudio.

4.5. Consideraciones sobre la realización de campañas de Relaciones Públicas con técnicas de Neurocomunicación para prevención a través de Nuevas TIC

De cara a afianzar una vez más la idea de realización de campañas Relaciones Públicas con técnicas de Neurocomunicación a través de las redes sociales, como resultado, hemos encontrado que un 96,2% de los consultados afirman necesarias este tipo de campañas.

Respecto al análisis de las tablas de contingencia hemos analizado una serie de cruces entre preguntas de ambos bloques que son las más interesantes de cara al afianzamiento de los objetivos de la investigación. De cara a tener buenos resultados en estos cruces de variables, a través del software SPSS se midió el estadístico Chi-cuadrado de Pearson. Este estadístico

nos permite trabajar a través del establecimiento de la hipótesis de que las variables a partir de las cuales desarrollamos la tabla de contingencias guardan relación entre ambas.

Por ello, a partir del Coeficiente de confianza del 95% estableceremos si existe o no significancia en las tablas que se han pensado.

Tabla 5. Realización de campañas de Neurocomunicación para prevención

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	503	96,2	96,2	96,2
	No	20	3,8	3,8	100,0
	Total	523	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

4.6. Conocimiento de la incidencia social del suicidio frente a la necesidad de realizar campañas de Neurocomunicación y de Relaciones Públicas utilizando nuevas TIC

En relación al cruce de datos para contrastar si los encuestados tenían una apreciación de la incidencia social del suicidio frente a la necesidad de utilizar las nuevas TIC para la realización de campañas de prevención del suicidio, el estadístico Chi-Cuadrado de Pearson nos da un valor de $0,011 < 0,05$, por lo que si se acepta la existencia de relación entre ambos ítems.

Así, los resultados del cruce nos llevan a que el 59,7% de los encuestados desconocen la incidencia social del suicidio y ven favorablemente la necesidad de realizar campañas.

No sólo a través de este dato vemos reforzada nuestra hipótesis de establecimiento de campañas para la prevención a través del uso de las nuevas TIC, sino que aquellos que dicen conocer la incidencia social del problema, encontramos que también encuentran favorable utilizar estos medios para la comunicación de la prevención (36,5%).

Tabla cruzada 6. ¿Conoce usted la incidencia social del suicidio? ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?

			SI	NO	TOTAL
B3. ¿Conoce usted la incidencia social del suicidio?	Si	Recuento	191	2	193
		% dentro de B3. ¿Conoce usted la incidencia social del suicidio?	99,0%	1,0%	100,0%
		% dentro de B16. ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?	38,0%	10,0%	36,9%
		% del total	36,5%	0,4%	36,9%
	No	Recuento	312	18	330
		% dentro de B3. ¿Conoce usted la incidencia social del suicidio?	94,5%	5,5%	100,0%
		% dentro de B16. ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?	62,0%	90,0%	63,1%
		% del total	59,7%	3,4%	63,1%
Total		Recuento	503	20	523
		% dentro de B3. ¿Conoce usted la incidencia social del suicidio?	96,2%	3,8%	100,0%
		% dentro de B16. ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?	100,0 %	100,0 %	100,0%
		% del total	96,2%	3,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Cálculo del nivel de Significancia por estadístico Chi-Cuadrado de Pearson para el cruce de preguntas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,464	1	,011		
Corrección de continuidad	5,318	1	,021		
Razón de verosimilitud	7,808	1	,005		
Prueba exacta de Fisher				,009	,007
Asociación lineal por lineal	6,451	1	,011		
Prueba de McNemar				,000	
Nº de casos válidos	523				

Fuente: Elaboración Propia.

4.7. Creencia acerca de la posibilidad de prevención del suicidio frente a realizar campañas de prevención utilizando Nuevas TIC

Para este caso, la Significancia Asintótica (bilateral) nos ofrece un valor de $0 < 0,05$, por lo que aceptamos la existencia de relación entre los ítems.

Como dato relevante al respecto de las respuestas de nuestros encuestados, el 94,3% de los mismos cree que el suicidio se puede prevenir y considera además necesario la realización de campañas de prevención utilizando las Nuevas TIC, un aspecto que refuerza nuestras hipótesis de partida.

Tabla cruzada 8. ¿Cree que el suicidio se puede prevenir? ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?

			SI	NO	TOTAL
B4. ¿Cree que el suicidio se puede prevenir?	Si	Recuento	493	17	510
		% dentro de B4. ¿Cree que el suicidio se puede prevenir?	96,7%	3,3%	100,0%
		% dentro de B16. ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?	98,0%	85,0%	97,5%
		% del total	94,3%	3,3%	97,5%
	No	Recuento	10	3	13
		% dentro de B4. ¿Cree que el suicidio se puede prevenir?	76,9%	23,1%	100,0%
		% dentro de B16. ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?	2,0%	15,0%	2,5%
		% del total	1,9%	0,6%	2,5%
Total		Recuento	503	20	523
		% dentro de B4. ¿Cree que el suicidio se puede prevenir?	96,2%	3,8%	100,0%
		% dentro de B16. ¿Considera necesario la realización de campañas de prevención del suicidio utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación?	100,0%	100,0 %	100,0%
		% del total	96,2%	3,8%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Cálculo del nivel de Significancia por estadístico Chi-Cuadrado de Pearson para el cruce de preguntas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,436	1	,000		
Corrección de continuidad	8,604	1	,003		
Razón de verosimilitud	6,666	1	,010		
Prueba exacta de Fisher				,011	,011
Asociación lineal por lineal	13,410	1	,000		
Prueba de McNemar				,248	
N de casos válidos	523				

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El suicidio como problema de salud pública. Abordar el tema del suicidio y los intentos de hacerlo, es un tema complejo y nos plantea innumerables reflexiones. Una de ellas es, tratar de encontrar respuestas al por qué hay un aumento significativo en este tipo de lesiones a lo largo de los años y la razón por la que la sociedad lo trata con tanta timidez, a pesar de que se trata de un problema de salud pública. ¿Cómo puede alguien quitarse la vida, cuando otros están luchando por conservar la suya, enfrentando cáncer y otras enfermedades? El juicio y la búsqueda de "por qué" son inherentes a los seres humanos y les hacen buscar respuestas a preguntas que no siempre nos es posible responder.

Prevención del suicidio. Para una prevención efectiva, es necesario el establecimiento de políticas públicas intersectoriales que mejoren la calidad de vida de la población en general y que promuevan la salud física y mental. Los tratamientos se prescriben a la luz de las condiciones subyacentes, además de la prevención de pensamientos y actos suicidas. Además de las diversas técnicas clínicas, se plantea la necesidad de actuar con un conjunto de acciones estratégicas de comunicación, donde se incluyan las Relaciones Públicas.

Información para profesionales de la enseñanza. La mitad de todas las afecciones de salud mental en la edad adulta comienzan a los 14 años de edad. Para muchos jóvenes, los años de la adolescencia son una época de exploración de nuevas oportunidades y libertades, pero también pueden ser un momento de ansiedad sobre el rendimiento académico, las relaciones y el futuro. Especial atención a los jóvenes universitarios.

Información para los medios de información. La investigación muestra que, si bien los informes de los medios sobre el suicidio pueden aumentar el riesgo debido a los suicidios imitativos, los informes responsables pueden ayudar a educar al público y ofrecer esperanza a las personas en riesgo, reducir el estigma e inspirar una actitud abierta y diálogo positivo. El uso correcto del lenguaje en el campo de la salud mental resulta fundamental. Se debe hablar con normalidad y respeto.

Campañas y estrategias de Relaciones Públicas. Dado que existen muy pocas investigaciones con proyección hacia el campo tratado, debería profundizarse en el estudio de la IA y la Neurocomunicación que permita promover y facilitar el conocimiento, el uso, la formación y la investigación aplicado a las Relaciones Públicas, como herramienta que intenta cambiar la conducta de las personas vulnerables, en el lugar al que mayor desafío se enfrenta: la brecha entre la mente y la conducta. Los avances permitirán seleccionar el formato de medios que funcione mejor, y el desarrollo de contenidos que sean más eficaces. Por ello sería importante crear equipos multidisciplinares para trabajar de forma conjunta procedentes de diversos campos de las ciencias e ingenierías. El trabajo que aquí concluye no termina, sino que se detiene, para adaptarse a las nuevas ideas nacidas del presente estudio.

6. REFERENCIAS

ALMANSA, A. (2011). Nuevas formas digitales en las Relaciones Públicas Políticas. *Actas de la Revista Icono14*, A6, 768-778.

ANDRÉS R. (2015). *Historia del suicidio en Occidente*. Barcelona: Ediciones Península, SA.

ARROYO FERNÁNDEZ, A. y BERTOMEU RUIZ, A. (2012). Métodos suicidas e Internet. *Revista Española de Medicina Legal*, 38 (4), 43-148. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.reml.2012.07.003>

- BRAIDOT, N. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- CAMUS, A. (1985). *Le mythe de Sisyphe*. 11th ed. Paris: Gallimard.
- CASTELL, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- CASTILLO-ESPARCIA, A. (2008). La Comunicación Empresarial en Internet. *Icono14*, 11). 1-18
DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.348>.
- CASTILLO-ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: IIRP.
- CASTILLO-ESPARCIA, A.; LÓPEZ-VILAFRANCA, P., y CARRETÓN-BALLESTER, M.C. (2015). La comunicación en la red de pacientes con enfermedades raras en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 673-688. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1065>
- DAMASIO, A. (2000). *Emozione e Coscienza*. Milano: Adelphi.
- EGOL, D. B. (2012). *Human Communication and the Brain: Building the Foundation for the Field of Neurocommunication*. Plymouth, UK: Lexinton Book. Estover Road.
- FERRER, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. (Trabajo Fin de Carrera, Facultat De Ciencies Socials). Valencia: Universitat Abat Oliba CEU.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2014). Nota de prensa: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de Información y Comunicación en hogares (TIC-H). Recuperado el 15 de mayo de 2020, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B., ALMANSA-MARTÍNEZ, A., CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Prisma Social*, 22, 1-19.
- LÓPEZ-VILAFRANCA, P., CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). El encuadre de las enfermedades raras en los medios de comunicación españoles. *OBS*, 12 (2), 136-155. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181074>
- LUGLI, G. (2011). *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*. Milano: Apogeo-Urra.

MARTÍNEZ, N.C., et al, (2008). Modern climate Forcing of terrigenous Deposition in the Tropics (Cariaco Basin, Venezuela), *Earth and Planetary Science Letters*, 264, 438-451. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.epsl.2007.10.002>

MARTÍNEZ, F. (comp.) (2003). *Redes de comunicación en la enseñanza: las nuevas perspectivas del trabajo corporativo*. Barcelona: Ediciones Paidós. Colección: Comunicación.

MORENO GEA, P. y BLANCO SÁNCHEZ, C. (2012). Suicidio e Internet. Medidas preventivas y de actuación. *Psiquiatria.com*, 16, 1-12.

NAVARRO-GÓMEZ, N. (2017). El suicidio en jóvenes en España: Cifras y posibles causas. Análisis de los últimos datos disponibles. *Clínica y Salud*, 28 (1), 25-31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clysa.2016.11.002>

OMS, (2018). *Suicidio*. Ginebra, Suiza: WHO.

PLATÓN. (2006). *Fedón o de la inmortalidad del alma*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

PRENSKY, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid, España: Cuadernos SEK 2.0.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2007). Neurocomunicación. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales. *Mediaciones Sociales*, 1 (1), 355-386.

TRUJANO RUIZ, P.; DORANTES SEGURA, J. y TOVILLA QUESADA, V. (2009). Violencia en Internet: Nuevas Víctimas, Nuevos Retos. *Liberabit. Revista de Psicología*, 15 (1), 7-19.

XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill.

XIFRA, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.

XIFRA, J. (2017). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionale*. Madrid: Editorial Tecnos.

Forma de citar este artículo:

LEAL JIMÉNEZ, A. (2020). Neurocomunicación digital y Relaciones Públicas: el caso de la prevención de suicidios en la población joven. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 71-90. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-05-71-90>.