

O efeito Werther e sua relação com taxas de tentativas de suicídio: uma revisão narrativa

The Werther effect and its relationship with suicide attempts: a narrative review

El efecto Werther y su relación con los intentos de suicidio: una revisión narrativa

Recebido: 07/07/2022 | Revisado: 20/07/2022 | Aceito: 24/07/2022 | Publicado: 30/07/2022

Giuliano Metelski

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1489-9988>
Universidade Alto Vale do Rio do Peixe, Brasil
E-mail: giuliano.metelski@gmail.com

Lincon Bordignon Somensi

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8435-7124>
Universidade Alto Vale do Rio do Peixe, Brasil
E-mail: lincon.bordignon@uniarp.edu.br

Joel Cezar Bonin

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0437-7609>
Universidade Alto Vale do Rio do Peixe, Brasil
E-mail: joel@uniarp.edu.br

Laurita Faustino

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6560-0168>
Universidade Alto Vale do Rio do Peixe, Brasil
E-mail: lauritaholyspirit@hotmail.com

Resumo

O suicídio é um tema complexo e muitas variáveis podem estar envolvidas no problema. Pressupõe-se que casos de tentativas de suicídio poderiam fornecer justificativas para o ato. Assim, procurou-se neste estudo encontrar indícios que apoiassem ou não a existência do efeito Werther, ou efeito contágio, na literatura científica atual. O objetivo desta revisão narrativa foi verificar se os dados disponíveis confirmavam aumento de casos de suicídio ou tentativas após um primeiro caso. Os achados indicam que o efeito é real e que está intimamente relacionado ao modo como ocorre a repercussão de um suicídio, na mídia tradicional ou por outros meios. A revisão encontrou dados que apoiam a existência do efeito contágio em várias partes do mundo, na Europa, América do Norte, e grande parte deles na Ásia, o que indica que o fenômeno não é restrito a uma dada cultura. A revisão narrativa concentrou-se em quatro bases de dados, nos últimos dez anos, nas línguas portuguesa e inglesa, e teve avaliação de dois pesquisadores.

Palavras-chave: Tentativa de suicídio; Suicídio; Notícias; Discurso; Qualidade de vida.

Abstract

Suicide is a complex topic and many variables can be involved in the problem. It is assumed that cases of suicide attempts could provide justifications for the act. Thus, this study sought to find evidence that supported or not the existence of the Werther effect, or contagion effect, in the current scientific literature. The objective of this narrative review was to verify whether the available data confirmed an increase in suicide cases or attempts after a first case. The findings indicate that the effect is real and that it is closely related to the way in which the repercussion of a suicide occurs, in the traditional media or through other means. The review found data that support the existence of the contagion effect in several parts of the world, in Europe, North America, and most of them in Asia, which indicates that the phenomenon is not restricted to a given culture. The narrative review focused on four databases, in the last ten years, in Portuguese and English, and was evaluated by two researchers.

Keywords: Suicide attempts; Suicide; News; Discourse; Quality of life.

Resumen

El suicidio es un tema complejo y muchas variables pueden estar involucradas en el problema. Se supone que los casos de intentos de suicidio podrían proporcionar justificaciones para el acto. Así, este estudio buscó encontrar evidencia que apoyara o no la existencia del efecto Werther, o efecto de contagio, en la literatura científica actual. El objetivo de esta revisión narrativa fue comprobar si los datos disponibles confirmaban un aumento de casos o intentos de suicidio tras un primer caso. Los hallazgos indican que el efecto es real y que está muy relacionado con la forma en que se produce la repercusión de un suicidio, en los medios tradicionales o por otros medios. La revisión encontró datos que sustentan la existencia del efecto contagio en varias partes del mundo, en Europa, América del Norte y la mayoría en Asia, lo que indica que el fenómeno no se restringe a una cultura determinada. La revisión narrativa se centró en cuatro bases de datos, en los últimos diez años, en portugués e inglés, y fue evaluada por dos investigadores.

Palabras clave: Intento de suicidio; Suicidio; Noticias; Discurso; Calidad de vida.

1. Introdução

Ao longo da História, o suicídio recebeu muita atenção do ponto de vista moral, tratados foram escritos para dissuadir aqueles que pensavam em cometê-lo e o cristianismo teve que se a ver e se equilibrar entre uma atitude que elogiava a vida eterna no além e a proibição de abreviá-la (Minois, 2018).

Foi só gradativamente que o suicídio passou a ser relacionado à doenças ou ao sofrimento, e se afastando pouco a pouco de uma abordagem filosófica ou teológica. Atualmente, a maioria dos dados relaciona os suicídios a Transtornos Mentais em cerca de 90% dos casos (Assumpção, Oliveira e Souza, 2018; Botti *et al*, 2018).

No século XIX, Durkheim (2000) publicou “O suicídio”, estudo sociológico que, pela primeira vez aborda a questão de um ponto de vista mais amplo. O sociólogo, contudo, não acreditava, embora aceitasse a hipótese de contágio, que ele fosse responsável por aumentar a taxa de suicídios. Estudos mais recentes apontam na direção contrária, e revelam que após a divulgação ampla de suicídios de celebridades pela mídia, segue-se um aumento nas taxas, batizado de efeito Werther, em 1974 por David P. Philips. O nome se deve a um romance de Goethe do século XVIII chamado “Os sofrimentos do jovem Werther”, em que o protagonista se suicida. Após a publicação deste texto, houve uma onda de suicídios na Europa.

O objetivo desta revisão sistemática, portanto, foi o de verificar se, nos dez últimos anos, estudos atestaram ou não a existência de tal efeito. Procuramos artigos científicos que tivessem por tema o efeito Werther e sua relação com tentativas de suicídio e com as taxas observadas, o que se relaciona diretamente com a qualidade de vida da população estudada.

2. Metodologia

2.1 Delineamento da pesquisa

Optou-se neste estudo por uma revisão narrativa, uma vez que o tema em questão requeria uma análise mais detalhada do conteúdo de cada um dos estudos selecionados. Isto se justifica por tratar-se de um tema que tem íntima relação com a linguagem, com o discurso, e portanto, com o modo como são noticiados os casos de suicídio. Trata-se de uma pesquisa de tipo exploratório, de abordagem qualitativa, e delineamento transversal.

2.2 Procedimentos

Para circunscrever nosso objeto a pesquisa partiu da seguinte pergunta: “observa-se na literatura científica atual aumento de taxas de suicídio após a repercussão de um primeiro caso na mídia?” Para tal procuramos identificar a relação entre os termos “Werther effect” AND “Suicide attempt” em quatro bases de dados: Pubmed, Periódicos Capes, Lilacs e BVS. Foram considerados artigos em português e inglês nos últimos dez anos.

A seleção dos artigos foi realizada por dois pesquisadores e considerou primeiramente títulos dos artigos científicos que fizessem menção ao efeito Werther ou a algum sinônimo (imitação, contágio, cópia, influência, exposição ao suicídio, suicídio de celebridade, efeito Werther e efeito Papageno¹). Posteriormente seguiu-se à leitura dos resumos dos artigos selecionados, para verificar aqueles que tinham relação clara entre o efeito Werther e casos de suicídios ou tentativas de suicídios, e a observação às taxas de suicídios subsequentes. A próxima etapa foi a leitura e resumo dos artigos que respondiam a nossos critérios.

Os critérios de inclusão foram: 1) constar menção ao efeito Werther ou algum sinônimo do efeito no título ou no resumo (imitação, contágio, cópia, influência, exposição ao suicídio, suicídio de celebridade, efeito Werther e efeito Papageno); e 2) ter relação com casos reais de suicídio ou tentativas e sua relação com análise das taxas subsequentes.

¹ O termo se deve a uma Ópera de Mozart onde o protagonista é dissuadido de cometer suicídio, sendo, portanto, um efeito oposto ao Werther. Foi considerado na seleção por estarem relacionados.

Os critérios de exclusão foram: a) revisões sistemáticas ou integrativas, exceto uma meta-análise, b) editoriais que discutiam a moralidade das publicações ou sustentavam pontos de vista de autores, c) artigos que procuravam exclusivamente verificar se as mídias seguiam as recomendações da OMS na divulgação destes dados, d) artigos de teoria literária ou e) artigos repetidos.

3. Resultados e Discussão

Apenas um estudo tratou de tentativas de suicídio e sua relação com o efeito contágio, os demais tratavam de suicídios consumados. Constatou-se haver poucos estudos que tratassem do tema em língua portuguesa, apenas 4 deles. Nas bases de dados Lilacs e BVS não foram encontrados resultados para os termos “Werther effect” e “suicide attempt”, tampouco para “efeito Werther” e “tentativa de suicídio”. Na Pubmed, foram encontrados 4 artigos, todos em inglês e na base de dados Periódicos Capes, 216 artigos, sendo 4 deles em português. Nenhum dos artigos em português preencheu nossos critérios. Portanto, inicialmente foram selecionados 220 artigos. Após a leitura dos títulos 113 artigos foram excluídos e após a leitura dos resumos 59. Mais 13 artigos foram excluídos ao longo da leitura e, ao fim, 35 compuseram a revisão, conforme o Fluxograma abaixo:

Fluxograma 1: Etapas da seleção dos artigos que compuseram a revisão narrativa.



Fonte: Autores (2022).

O Fluxograma mostra o processo de seleção dos artigos a partir dos bancos de dados utilizados, e a gradativa exclusão daqueles que não preencheram nossos critérios. A seguir a Tabela 1 apresenta o Corpus de Pesquisa do efeito Werther nos últimos dez anos:

Tabela 1: Artigos selecionados para compor o Corpus de Pesquisa.

Nº	ANO	AUTOR	TÍTULO	TEMA
1	2010	Chen <i>et al</i>	The impact of media reporting of the suicide of a singer on suicide rates in Taiwan.	Aumento nas taxas de suicídio após o suicídio de uma cantora
2	2013	Ji <i>et al</i>	The impact of indiscriminate media coverage of a celebrity suicide on a society with a high suicide rate: epidemiological findings on copycat suicides from south korea	Suicídio de atriz seguido de aumento nas taxas
3	2016	Carpentier & Parrott	Young adults' information seeking following celebrity suicide: Considering involvement with the celebrity and emotional distress in health communication strategies.	Entrevista com universitários após suicídio de celebridade
4	2018	Carmichael & Whitley	Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion?	Aumento nas taxas após suicídio de Robin Willians
5	2020	Khasawneh <i>et al</i>	Examining the Self-Harm and Suicide Contagion Effects of the Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter: Qualitative Study	O desafio da Baleia Azul
6	2017	Ortiz & Khin	Traditional and new media's influence on suicidal behavior and contagion.	Efeito contágio em mídias virtuais
7	2018	Vuorio <i>et al</i>	Aircraft-Assisted Pilot Suicides in the General Aviation Increased for One-Year Period after 11 September 2001 Attack in the United States.	Suicídios de pilotos de avião após o 11 de setembro
8	2018	Laukkala <i>et al</i>	Copycats in Pilot Aircraft-Assisted Suicides after the Germanwings Incident.	Análise das taxas de suicídio após incidente aéreo
9	2019	Lee	Media Coverage of Adolescent and Celebrity Suicides and Imitation Suicides among Adolescents.	Cobertura da mídia e efeito sobre adolescentes
10	2014	Lee <i>et al</i>	Lee, J., Lee, W. Y., Hwang, J. S., & Stack, S. J. (2014). To What Extent Does the eporting Behavior of the Media Regarding a Celebrity Suicide Influence Subsequent Suicides in South Korea?	Mídia e diretrizes de divulgação e aumento nas taxas de suicídio por imitação
11	2017	Sinyor <i>et al</i>	Did the suicide barrier work after all? Revisiting the Bloor Viaduct natural experiment and its impact on suicide the United States: A contributor to contagion?	Barreiras de contenção em pontes e duração do efeito Werther
12	2021	O'Neill <i>et al</i>	An analysis of the impact of suicide prevention messages and memorials on motorway bridges.	Memórias em pontes e seu efeito em outros casos de suicídios
13	2014	Gould <i>et al</i>	Newspaper coverage of suicide and initiation of suicide clusters in teenagers in the USA, 1988–96: a retrospective, population-based, case-control study.	Agrupamentos de suicídio a partir de proximidade geográfica
14	2020	Menon <i>et al</i>	Is there any link between celebrity suicide and further suicidal behaviour in India?	Aumento de taxas de suicídio após o suicídio de um ator
15	2019	Yi <i>et al</i>	Age and sex subgroups vulnerable to copycat suicide: evaluation of nationwide data in South Korea.	Maior índice de suicídio por imitação entre mulheres
16	2019	Edwards <i>et al</i>	Geographic proximity is associated with transmission of suicidal behaviour among siblings.	Proximidade geográfica entre irmãos e efeito contágio
17	2020	Chatterjee & D'Cruz	Imitative Suicide, Mental Health, and Related Sobriquets.	Suicídio de ator e aumento de taxas subsequentes
18	2013	Hagihara <i>et al</i>	The impact of newspaper reporting of hydrogen sulfide suicide on imitative suicide attempts in Japan	Imitação por mesmo método
19	2016	Jang <i>et al</i>	Copycat Suicide Induced by Entertainment Celebrity Suicides in South Korea.	Efeito imitador maior entre pessoas do mesmo sexo e faixa

				etária
20	2014	Schäfer & Quiring	The Press Coverage of Celebrity Suicide and the Development of Suicide Frequencies in Germany.	Diretrizes e observância às taxas de suicídio
21	2013	Fu & Chan	A Study of the Impact of Thirteen Celebrity Suicides on Subsequent Suicide Rates in South Korea from 2005 to 2009	Incidentes de suicídio com mais de uma celebridade e duração do efeito
22	2012	Jeong <i>et al</i>	The effects of celebrity suicide on copycat suicide attempt: a multi-center observational study.	Tentativas de suicídio em Departamentos de emergência
23	2015	Çelik <i>et al</i>	Copycat Suicides Without an Intention to Die After Watching TV Programs: Two Cases at Five Years of Age.	Dois casos de suicídios de crianças.
24	2016	Park <i>et al</i>	The Impact of Celebrity Suicide on Subsequent Suicide Rates in the General Population of Korea from 1990 to 2010.	Efeito imitativo entre pessoas de mesma faixa etária e sexo.
25	2013	Kim <i>et al</i>	The Werther Effect of Two Celebrity Suicides: an Entertainer and a Politician.	Dois casos de suicídios de celebridades seguidos de aumento nas taxas
26	2020	Chen <i>et al</i>	The Werther Effect Revisited: Do Suicides in Books Predict Actual Suicides?	Relação entre suicídios e publicação de livros e materiais que tratam do assunto
27	2018	Fahey <i>et al</i>	Tracking the Werther Effect on social media: emotional responses to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in suicide.	Suicídios de celebridades e repercussões nas redes sociais
28	2020	Lutter <i>et al</i>	Anomie or imitation? The Werther effect of celebrity suicides on suicide rates in 34 OECD countries, 1960–2014	Analisa países da OCDE e o conceito de Anomia
29	2019	Arendt & Romer	Problems posed by the Werther effect as a ‘net effect’: a comment on recent scholarly work on the effects of 13 reasons why.	Analisa taxas de suicídio entre adolescentes após lançamento da série 13 Reasons Why
30	2020	Romer	Reanalysis of the effects of “13 Reasons Why”: Response to Bridge <i>et al</i> .	Reanálise de posição anterior sobre os efeitos da série
31	2016	Niederkröthaler	A Suicide-Protective Papageno Effect Of Media Portrayals Of Coping With Suicidality.	Analisa o efeito Papageno
32	2019	Gunn <i>et al</i>	The Impact of Widely Publicized Suicides on Search Trends: using google trends to test the werther and papageno effects.	Testam a relação entre efeito Papageno e prevenção ao suicídio
33	2012	Niederkröthaler <i>et al</i>	Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: a meta-analysis.	Meta-análise do efeito Werther
34	2014	Abrutyn & Mueller	Reconsidering Durkheim's Assessment of Tarde: formalizing a tardian theory of imitation, contagion, and suicide suggestion.	Analisa a teoria da imitação à partir de Tarde
35	2016	Faubert	Werther Goes Viral: suicidal contagion, anti-vaccination, and infectious sympathy.	Analisa os efeitos da epidemia de varíola e a associação com o efeito Werther

Fonte: Autores (2022).

Philips (1974) publicou um estudo onde, após uma revisão de literatura, concluiu não haver pesquisas que indicassem que os casos de suicídio poderiam sofrer alguma espécie de contágio ou imitação. Ele fez um levantamento estatístico nos Estados Unidos e Grã-Bretanha e concluiu que havia um aumento dos casos de suicídio após a divulgação de suicídios na primeira página de jornais destes países. Recorrendo a Durkheim, que alegava que a sugestão teria um efeito apenas local, de baixa intensidade e que afetaria apenas pessoas predispostas, Philips (1974) indicou que houve um aumento de casos inclusive em taxas internacionais após, por exemplo, o suicídio de Marilyn Monroe. Observou também que quanto maior é o alcance da divulgação, maiores são as taxas de suicídio.

(Chen *et al*, 2010) citam estudos que afirmam que os suicídios por imitação costumam ter por característica alcançar os mais jovens e do mesmo sexo da celebridade que o cometeu. Na última década, em Hong Kong, houve muitos casos de suicídio por queima de carvão, para induzir monóxido de carbono. Este método tornou-se popular, especialmente entre homens de meia idade economicamente ativos. Em 13 de novembro de 2008, uma cantora chinesa, Ivy Li, foi encontrada morta em seu carro, utilizando este método. No período de um mês após sua morte, foram encontradas 78 notícias nos quatro principais jornais de Taiwan. Elas tinham um apelo sensacionalista, traziam fotos e abordavam o método utilizado. Foram consideradas as duas semanas antes e após a primeira divulgação do caso (Chen *et al*, 2010). Assim, naquele ano (2008), as duas primeiras semanas anteriores ao suicídio da cantora ocorreram 161 casos, e 166 nas duas semanas após a divulgação. O número caiu para 150 na terceira semana e 143 na quarta. Se observou um aumento de 111,1% entre as mulheres jovens, de 9 a 19 anos. Entre homens jovens (até 35 anos de idade) houve um aumento de 128,6% nas duas semanas seguintes (14 para 32 casos) (Chen *et al*, 2010). Porém, o estudo também observou aumento no método (queima de carvão) entre mulheres entre 35-40 anos (25%). Não foram encontradas outras reportagens sobre suicídios, exceto o da cantora, no período. Houve, concluem, uma identificação com o método, também em outras faixas etárias (Chen *et al*, 2010). Portanto, a ampla divulgação do método de um suicídio de uma celebridade pode não só atingir pessoas de faixa etária próxima a dela. Anteriormente, havia sido observado que o método de queima de carvão era mais comum em homens de meia idade que tentaram suicídio, estavam passando problemas financeiros e que tinham aprendido o método lendo jornais. O caso da cantora deu a entender que houve uma ampliação do método após as reportagens.

Por sua vez, Ji *et al* (2013) afirmam que na Coreia do Sul, as taxas de suicídio aumentaram de 10,8 em 1995 para 31,7 em 2011, ficando em primeiro lugar entre os países da OCDE de 2003 a 2013 (ano de publicação do artigo). O estudo foca no suicídio de uma atriz sul-coreana, Lee Eun-ju, de 25 anos, que se enforcou em 22 de fevereiro de 2005. A cobertura da mídia expôs detalhes, incluindo o método e foi considerada sensacionalista. A pesquisa se concentrou nos três maiores canais de televisão do país (KBS, SBS, e CBM) e nos três principais jornais (Chosun Ilbo, Donga Ilbo e Joongang Ilbo), procurando pela palavra “suicídio” ao longo do ano de 2005 e encontrou 1.101 reportagens. Nas mesmas bases, se pesquisou sobre “Lee Eun-ju” e “suicídio de Lee Eun-ju” pelo período de 4 semanas após sua morte e encontraram 220 reportagens que tratavam do caso. Os autores obtiveram do Instituto Nacional de Estatística da Coreia, no período de 2003 a 2005, 34.237 registros de suicídio. Os itens foram avaliados conforme diretrizes do Ministério da Saúde e Bem-Estar Coreano e a Associação Coreana para Prevenção do Suicídio elaboradas segundo as diretrizes da OMS em 2008 e são as seguintes: linguagem imprópria; expressão glamorosa ou simpática; título impróprio; material visual impróprio; detalhes do método; educação em saúde mental e serviços de ajuda (Ji *et al*, 2013).

Nas 4 semanas anteriores ao suicídio da atriz, houve 639 registros de suicídios e nas quatro semanas após, 1.159 novos registros. Nas semanas anteriores, os números de suicídio por enforcamento eram: 72 na primeira semana; 59 na segunda; 63 na terceira e 81 na quarta e após o suicídio da atriz, passaram para 142 na primeira semana, 198 na segunda; 172 na terceira e 164 na quarta semana. Durante as 8 semanas, não houve aumento abrupto de suicídios por outros métodos, embora também tenham aumentado. O aumento por enforcamento nas quatro semanas seguintes ao suicídio da atriz foi de 145,8%. O aumento foi observado em todas as idades e nos dois sexos, mas foi maior entre mulheres jovens (até 29 anos) (Ji *et al*, 2013). (Stack, 1987, *apud* Ji *et al*, 2013) concluem em favor da identificação diferencial segundo a qual a superioridade social da celebridade causa a imitação em pessoas semelhantes a ela principalmente nos elementos sexo, idade e método. As limitações do estudo são: não se pode verificar se o suicídio da atriz foi de fato a motivação para os suicídios por imitação. Podem haver outras variáveis não consideradas. Pode haver subnotificações.

Já Carpentier & Parrott (2016) entrevistaram 357 jovens adultos após o suicídio de Robin Williams em 11 de agosto de 2014 a fim de saber a implicação que teve na vida deles. O impacto de sua morte foi tão avassalador que o Google registrou

mais de 10 milhões de buscas sobre o ator somente no dia de sua morte. O estudo procurou responder a duas perguntas: a) quais foram as informações mais procuradas após sua morte; e b) em quais canais de mídia elas ocorreram. Mas estas duas questões levaram a uma terceira pergunta: c) como as pessoas percebiam ter mudado seu pensamento sobre suicídio após a morte do ator? Procurou-se, deste modo, compreender quais seriam as maneiras mais adequadas de reportar tais notícias. A pesquisa indicou uma forte identificação das pessoas com a celebridade e que isto ocorre independente da celebridade cometer um ato indesejável. A pesquisa foi feita entre estudantes de duas universidades americanas nas 6 semanas após a morte do ator, com 290 mulheres e 67 homens de 18 e 24 anos. Os itens que tratavam de sofrimento emocional tiveram o maior índice de relação com as pesquisas sobre o suicídio do ator. (Carpentier & Parrot, 2016) concluem que suicídios amplamente divulgados podem desencadear um aumento temporário de casos por imitação, especialmente nas 4 semanas após o ato e isto é agravado quando se divulgam detalhes.

Segundo o estudo de Carmichael & Whitley (2018), o efeito de contágio pode ser mais pronunciado quando se trata de uma celebridade ou colega próximo; sobretudo, se a mídia usa uma linguagem sensacionalista. O estudo encontrou um aumento de 10% de suicídios nos dois meses seguintes à morte de Robin Williams. Também houve aumento de suicídios por enforcamento entre os homens nos EUA.

Khasawneh *et al* (2020) examinaram o ‘desafio da baleia azul’, jogo que encorajava a lesão auto-provocada e eventualmente o suicídio. Tratava-se de uma série de 50 desafios que eram enviados diretamente aos adolescentes com níveis crescentes de automutilação e isolamento. O estudo considerou o contágio como um fato, de saída, uma vez que já existiam muitos estudos descrevendo-o. Também considerou que o principal grupo a sofrer tal contágio são os adolescentes e adultos jovens. Afirmaram que a imitação de comportamentos destrutivos é observada mesmo quando as fontes são fictícias. A pesquisa procurou responder a duas questões: 1) como é apresentado e descrito o desafio da baleia azul no Youtube e Twitter; e 2) até que ponto as mensagens contidas nestas mídias estão de acordo com o Centro de Recursos de Prevenção ao Suicídio (SPRC), cujas diretrizes são as seguintes:

Enfatize a busca de ajuda e forneça informações sobre onde encontrá-la; Enfatize a prevenção; Liste os sinais de alerta, bem como o risco e fatores de proteção do suicídio; Destacar tratamentos eficazes para problemas de saúde mental subjacentes; Evite glorificar ou romantizar o suicídio ou pessoas que morreram por suicídio; Evite normalizar o suicídio apresentando-o como um evento comum; Evite apresentar o suicídio como algo inexplicável ou explicá-lo apenas como resultado do estresse; Evite focar em detalhes pessoais de pessoas que morreram por suicídio; Evite apresentar descrições excessivamente detalhadas de vítimas de suicídio ou métodos de suicídio. (Khasawneh *et al*, 2020, p.5)

No Twitter, foram selecionados 150 vídeos, com base nas palavras-chave “desafio da baleia azul”. O período compreendido foi entre 2012 e 2018, e a partir de dados do Google se verificou que o desafio foi mais procurado entre 2017 e 2018 nesta plataforma. 83% dos vídeos no Youtube eram de conscientização sobre o desafio e desencorajavam-no, bem como 68,7% do Twitter. 28,3% dos comentários do Youtube também seguiam neste sentido. 47% dos vídeos do Youtube expressavam tristeza pelo desafio e suas consequências. No Twitter, apenas 3,3%, e nos comentários no Youtube 11,1% expressavam o mesmo sentimento (Khasawneh *et al*, 2020). Críticas ou piadas sobre os participantes do desafio foram encontrados em 10% dos vídeos do Youtube e em 16% no Twitter, enquanto comentários deste tipo no Youtube foram expressos em 47,6% deles. Vídeos que mostravam detalhes do desafio ou sobre alguém que participou foram encontrados em 60% dos casos no Youtube (36 destes com fotos de mutilações) e em 0,7% no Twitter e em 16% dos comentários no Youtube (Khasawneh *et al*, 2020). De 60 vídeos analisados no Youtube, 37% foram considerados inseguros, pois aderiram a menos de 3 das 9 diretrizes da SPRC. 50% aderiram de 4 a 6 diretrizes e foram considerados neutros, enquanto 8% aderiram a mais de sete diretrizes e foram considerados seguros. O número total de visualizações dos 60 vídeos foi de 47.392.427, sendo que os vinte

mais vistos representavam 97,27% destes. Dos vinte mais vistos, 30% foram considerados inseguros, 25% seguros e 45% neutros (Khasawneh *et al*, 2020).

O trabalho de (Ortiz & Khin, 2017) se concentrou no efeito contágio e nas mídias, especialmente as novas, utilizadas em massa a partir do século XXI, sendo definido o conceito de mídia como aquilo que

[...] facilita a comunicação e requer uma conexão com a Internet, como sites, mídias sociais, blogs, fóruns, videogames, aplicativos de mensagens eletrônicas, televisão online e serviços de streaming de filmes e outros, além de mensagens de texto SMS disponíveis em telefones celulares (Ortiz & Khin, 2017, p. 249).

No período de 1997 a 2015, apenas 4% das pesquisas sobre o efeito contágio se concentrou na internet, enquanto 90% dos jovens americanos afirmam usar a rede mundial de computadores. Observou-se que houve um aumento de suicídios quando o suicídio de uma celebridade recebia muitos *tweets* e nenhum aumento significativo quando recebia pouca atenção no Twitter (Ortiz & Khin, 2017, p. 249). O desafio da Baleia Azul foi considerado um dos responsáveis pelo aumento de suicídios entre jovens. O jogo consistia em tarefas que deviam ser realizadas e as fotos deviam ser enviadas aos “mentores”. As tarefas eram gradativas e iniciavam com “assistir filme de terror”, passando pela “automutilação”, “subir no telhado” e a décima quinta “suicidar-se” (Ortiz & Khin, 2017). Em 2016, a Netflix lançou a série “13 Reasons Why” baseada no livro homônimo, de Jay Asher, em 2007. A série conta a história de uma menina de 15 anos que se suicida e deixa 13 gravações dirigidas a pessoas diferentes, onde expõe as razões de seu ato. O episódio final dedica três minutos de exposição ao seu suicídio. Houve aumento de 19% nas buscas por suicídio nos 19 dias seguintes na internet (Ortiz & Khin, 2017). A pesquisa indica haver aumento nas taxas de suicídio por meio de divulgações na internet, mas apresenta poucos dados a respeito.

O estudo de (Vuorio *et al*, 2018) se dedicou a entender o comportamento suicida de pilotos de avião, após os ataques de 11 de setembro em Nova York provocados por exposição à mídia. Consideraram cinco anos anteriores ao 11 de setembro, e os três anos subsequentes. Foi calculado o risco relativo da probabilidade de um acidente aéreo decorrer do suicídio do piloto. 14 foram os casos de suicídios. As idades variavam de 15 a 69 anos. 8 deles ocorreram após o 11 de setembro. 4 durante o primeiro ano, 3 no segundo e 1 no terceiro ano após os ataques às torres gêmeas. O risco relativo foi calculado em 3,68 no primeiro ano, 2,48 no segundo, e 0,88 no terceiro (Vuorio *et al*, 2018). Concluem (Vuorio *et al*, 2018) que houve um efeito imitativo nestes casos, embora não pudessem determinar as causas, inferiram que seriam pilotos mais vulneráveis.

Segundo (Laukkala *et al*, 2018) em 24 de março de 2015, houve um incidente em Germanwings, nos Alpes franceses, que resultou na morte do piloto. O estudo se concentrou no período posterior a isto nos EUA e na Alemanha para verificar se houve aumento na taxa de suicídios em função do incidente. O estudo comparou o cálculo de risco relativo entre os cinco anos anteriores a 2015 e dois anos posteriores (Laukkala *et al*, 2018). Os dados mostram que, 2 anos após o incidente nos Alpes, em 2017, 3 de 454 (66%) foram classificados como suicídio, em comparação com 6 de 1.292 (44%) nos cinco anos anteriores, nos EUA. Todos os homens tinham uma idade que variava de 22 a 62 anos (média 44 anos). Na Alemanha não se observou, no mesmo período, registros de suicídios de pilotos (Laukkala *et al*, 2018). Concluem que não houve efeito imitativo entre os casos, já que 6 dos casos ocorreram antes do incidente de 2015 e apenas três após e 5 dos 9 pilotos relataram suas intenções antes do ato. Isto, contudo, a nosso ver, não é relevante para testar o efeito contágio.

Lee (2019) considerou todas as notícias publicadas de suicídios de celebridades na Coreia do Sul entre 2010 e 2015. No período, houve 1.896 mortes de adolescentes por suicídio: 354 em 2010; 375 em 2011; 338 em 2012; 308 em 2013; 276 em 2014 e 245 em 2015. A redução a partir de 2013 pode ser resultado do menor número de reportagens sobre o tema na mídia e a esforços do governo em orientá-la. Foram consideradas as duas semanas anteriores e posteriores às publicações das reportagens sobre suicídios. Os resultados mostraram aumento de suicídios de adolescentes nas duas semanas seguintes às

divulgações. Não foram significativos os efeitos de cobertura de mídia sobre suicídios de não adolescentes e não celebridades (que são menos noticiados). Também encontraram que quando se tratava de celebridades estrangeiras, não havia diferença significativa, ao contrário de quando era uma celebridade nacional, que acabou por elevar os números de suicídios após as duas semanas. Entre os motivos do suicídio relatados pela mídia estavam: Bullying (9 casos); questões familiares (3); desempenho escolar (3) e doença mental (2 casos). O estudo sugere identificação entre as causas relatadas na mídia e os adolescentes que vieram a cometer suicídio após estas exposições. Ao mesmo tempo, indica que a suscetibilidade não se deve apenas a pessoas com proximidade real (Lee, 2019). De acordo com Lee (2019) a imitação pode ocorrer mesmo entre adolescentes que não se conhecem pessoalmente. Lee (2019) afirma que histórias fictícias, como filmes e novelas, podem provocar o mesmo efeito.

(Lee *et al.*, 2014) publicaram, por sua vez, um artigo procurando responder a duas questões: 1) as reportagens da mídia seguem as diretrizes concernentes à divulgação de suicídios? E 2) houve efeito imitador em determinados grupos e a utilização do mesmo método? O estudo se concentrou no suicídio da atriz sul coreana Jin-Sil Choi, de 39 anos que enforcou-se em 2 de outubro de 2008. Ela tinha amplo reconhecimento nacional (LEE *et al.*, 2014). Neste período, foram encontrados registros de 35.686 suicídios. Considerou-se o período de 4 semanas antes e depois do suicídio da atriz, nos anos de 2006 e 2007 em comparação com 2008. Este período é apoiado por estudos que indicam que o impacto das reportagens duraram, em média, 4 semanas (Cheng, Hawton, Lee, *et al.*, 2007; Tousignant *et al.*, 2005; Yip *et al.*, 2006 *apud* Lee *et al.*, 2014). Das 20 reportagens semanais, em média, sobre o suicídio até agosto de 2008, o número passou para 515 reportagens entre 4 a 10 de setembro, devido ao suicídio de outro ator famoso sul coreano: Jae Hwan Ahn. Assim, entre 2 e 6 de outubro, houve um pico de 1.671 (85,9%) artigos publicados (primeira semana da morte da atriz), seguidos de 107 na segunda semana, 67 na terceira e 77 na quarta (Lee *et al.*, 2014). Em comparação com os dois anos anteriores a 2008, o suicídio de mulheres jovens (menos de 29 anos) mais que dobrou (116%) e mortes por enforcamento tiveram um aumento de 151,9%. O aumento foi observado em todas as faixas etárias, exceto entre homens jovens (menos de 29 de idade) (Lee *et al.*, 2014).

Abordagem diversa pode ser vista na próxima pesquisa. Segundo (Sinyor *et al.*, 2017) a ponte *Bloor Street Viaduct* em Toronto, Canadá, era a segunda no mundo em suicídios, ficando atrás apenas da *Golden Gate*, em São Francisco. Seu estudo pretendeu verificar se a instalação de barreiras diminuiu o número de suicídios naquela ponte. Para tal, os dados foram colhidos entre o período de primeiro de janeiro de 1993 a 31 de dezembro de 2014. A barreira foi concluída em 2003, portanto, foram considerados os 11 anos antecedentes à finalização da barreira e os 11 anos posteriores à instalação da barreira. Houve apenas uma morte após a construção da barreira, que foi contornada. As taxas passaram de 9 mortes por ano, para 0,1. Além disso, suicídios em pontes caíram na cidade, de 18 por ano para 10. E embora não tenha sido significativo, houve redução de mortes por salto, de 57 para 51,3 por ano. (Sinyor *et al.*, 2017). Contudo, observaram que o efeito Werther não se limitava a semanas após a divulgação dos suicídios, mas mesmo anos. Argumentaram sobre a cobertura da mídia de modo negativo e poderia estar associada a esta manutenção da divulgação de suicídios em pontes onde não houve instalações de barreiras (Sinyor *et al.*, 2017).

De sua parte, (O'Neill *et al.*, 2021) investigam se os memoriais (em sua maioria feitos por parentes enlutados) e outros elementos informativos nesses locais onde ocorreram suicídios, tem efeito positivo na redução dos casos ou, pelo contrário, estimulam o efeito contágio. Uma destas estratégias é a de disponibilizar números de telefone de emergência, com atendimento imediato. Assim, são duas questões que o estudo busca responder: a) há impacto nas taxas de suicídio após a instalação destes memoriais? E b) a cobertura da mídia sobre estes memoriais e decorações tem algum impacto nos casos de suicídio? Foram analisados 160 incidentes de comportamento suicida em 2018, na Inglaterra, em 26 pontes. As maiores incidências foram no mês de setembro, o dia mais comum foi sábado e o horário, às 19 horas. Houve 93 incidentes antes de decorações e 56 após. Mais 11 incidentes ocorreram após a mídia reportar as decorações nas pontes. (O'Neill *et al.*, 2021). Ao analisar cada uma das pontes, chegaram a conclusão de que a maioria (15 delas) tiveram mais incidentes pré-decoração que

após. 11 pontes tiveram mais incidentes pós-decoração, mas apenas uma delas teve um efeito estatístico significativo após a cobertura da mídia. No total, 58% das pontes tiveram maior incidência pré-decoração (15 de 26) contra 11 de 26. Esta variação não foi considerada significativa (O'Neill *et al*, 2021). Os resultados não são conclusivos, portanto.

O próximo estudo focou na proximidade geográfica, ao contrário de outros que se dedicaram ao tempo decorrido após um suicídio. Vale destacar aqui que no comportamento suicida em grupos, se observam duas características: a homofilia, que significa que sujeitos com características semelhantes se procuram e pertencem às mesmas redes sociais e a suscetibilidade seletiva, pois eles são agregados em uma área geográfica comum, cujas características conferem risco, embora possam não se conhecer entre si. As características da área geográfica são, na verdade, os fatores de risco como baixa escolaridade, altos índices de criminalidade, renda, emprego, etc. (Gould *et al*, 2014) realizaram estudo que levantou dados referentes ao período de 1988 a 1996, entre jovens de 13 a 20 anos nos EUA. Este estudo procurou identificar se há aumento das taxas de suicídios após divulgação de notícias, mas não apenas em caráter nacional ou massivo, mas em agrupamentos e espaços de tempo bem delimitados. Foram incluídas cidades com população inferior a 500 mil habitantes e considerou-se os agrupamentos sociais, onde os suicídios ocorreram nos três meses seguintes e anteriores ao ápice dos casos. De acordo com o estudo, o início do agrupamento se deu a partir do segundo caso de suicídio relatado numa mesma localidade.

Foram analisados 48 grupos de suicídios de 1988 a 1996, mais 95 de controle. O número de suicídios variava de 3 a 11 em cada grupo. A duração entre os suicídios foram de 19 a 164 dias. O período entre o primeiro e segundo suicídio variou entre 2 e 103 dias. Foram analisadas 1.729 matérias de jornal no período. Quando elas tratavam de suicídios seguidos, era mais comum haver fotos, apelo emocional, nome, escola, local do suicídio, métodos e características desfavoráveis do suicida. Isto era menos comum nos casos em que não houvera agrupamentos. Duas principais características foram associadas aos casos de agrupamento: imagem com conteúdo emotivo de tristeza na matéria e se tratar de uma celebridade (Gould *et al*, 2014). O estudo concluiu que foi significativo o aumento de reportagens nos casos em que houve outros casos de suicídio em comparação aos casos isolados. A divulgação de um suicídio, concluiu o estudo, pode aumentar a ocorrência de outros, reduzindo a inibição de outros jovens. Isto indica um modelo de identificação de pares, horizontal (Gould *et al*, 2014).

De acordo com (Menon *et al*, 2020) algumas hipóteses de explicação sobre suicídios por imitação são: 1) a maneira inadequada da mídia reportar as notícias; 2) doença psiquiátrica prévia; 3) identificação com o falecido; e 4) aprendizagem ou modelagem social (Menon *et al*, 2020). Pessoas de mesma faixa etária e sexo parecem ser mais suscetíveis à imitação, e também se observa a utilização do mesmo método usado pela celebridade para a tentativa ou efetivação do suicídio. Este estudo ocorreu na Índia, segunda nação mais populosa do mundo, representando 39% dos suicídios globais em 2017, e tendo uma taxa anual de 21 suicídios a cada 100 mil habitantes. Além disso, o estudo procurou verificar se houve aumento de suicídios após a divulgação da morte de Sushant Singh Rajput (SSR), homem jovem, celebridade que atuou em vários filmes e suicidou-se em 14 de junho de 2020. O estudo cobriu o período de 14 de junho de 2020 a 15 de julho de 2020 e foram analisadas 1.160 reportagens, em várias línguas, mas a maioria (23,4%) em hindu. O estudo atribuiu aumento de 5% de suicídios no mês estudado. Estes sujeitos eram, em sua maioria, jovens, mulheres, desempregadas, não tinham doença mental, deixaram carta de despedida, não tinham eventos importantes recentes que o justificassem e morreram por enforcamento (Menon *et al*, 2020).

A novidade neste estudo é que houve mais mortes entre mulheres (sexo diverso do ator), o que os autores atribuem a um luto, semelhante à perda de um parceiro na vida real, além de outros fatores psicossociais não explorados, mas obviamente isto não foi analisado. O estudo ocorreu durante a pandemia de Covid-19, sendo uma variável importante.

Por seu turno, se observou algo diverso em (Yi *et al*, 2019) no tocante às mulheres. Foram analisados 10 casos de celebridades suicidas e 6 casos de celebridades não suicidas, como grupo controle. Foram comparados entre as idades de 10 e 69 anos. Foram calculadas para cada subgrupo de idade e sexo, a magnitude do suicídio por imitação e a taxa de suicídios.

Calculou-se a taxa esperada para a faixa etária e idade e a observada no período das notícias, subtraindo o observado do número esperado. Foram considerados sete dias após a publicação da morte das celebridades e o grupo controle num espaço de um mês após esta divulgação (Yi *et al*, 2019). Constatou-se que não houve nenhum aumento significativo de mortes por suicídio no grupo controle, enquanto entre as outras dez celebridades, o maior grupo foi das mulheres entre 20 a 29 anos (aumento na taxa de 22,7 vezes); seguido por homens entre 50 a 59 anos (aumento na taxa de 20,5 vezes). Em geral, as taxas foram maiores entre as mulheres, mas observou-se efeito imitador em todas as idades (Yi *et al*, 2019). O efeito imitador também foi maior entre mulheres quando a celebridade tinha a mesma faixa etária, em relação aos homens não se observou relação clara. Considerou-se 5 anos a mais ou a menos da pessoa famosa, e constatou-se que eram mais vulneráveis aqueles que pertenciam a mesma faixa etária da celebridade (Yi *et al*, 2019). No que concerne ao sexo da celebridade ser o mesmo do sujeito, foi mais proeminente entre mulheres de 20 a 29 anos, seguidas do subgrupo de 30 a 39 anos.

Já (Edwards *et al*, 2019) levantaram a questão de se a exposição a um suicídio ou a uma tentativa pode funcionar como uma transmissão social do comportamento. Observou-se, no trabalho da equipe, uma proximidade de residência entre irmãos. Neste caso, o controle foi exercido por seleção de famílias com mais de dois irmãos. Foram estudados pares de irmãos, na Suécia, nascidos entre 1932 e 1990 e que diferiam no máximo em dez anos de idade entre eles. Consideraram a proximidade de 250 metros de suas residências, em todo o país. Foram consideradas tanto tentativas de suicídio como suicídios, a partir de registros médicos. Foram selecionados irmãos em que, pelo menos, um teve comportamento suicida. O período de observação foi de 1987 a 2012. Os casos foram observados por três anos ou até o final de 2012. A distância média entre irmãos que tiveram ambos, o comportamento suicida foi de 72,8 quilômetros e entre aqueles em que apenas um teve comportamento suicida foi de 88,6 quilômetros (Edwards *et al*, 2019). Os riscos de maior comportamento suicida no segundo irmão foram maiores quando 1) o primeiro irmão teve comportamento suicida enquanto mais jovem; 2) havia menor diferença de idade entre eles; e 3) maior incidência de comportamento suicida na área geográfica em que residia o segundo irmão. Considerou-se como critério de idade aqui a faixa dos 25 anos (Edwards *et al*, 2019). O estudo concluiu que o risco de comportamento suicida no segundo irmão, cujo primeiro fez tentativa ou se suicidou, diminuía conforme a distância geográfica entre os dois aumentava. Eles observaram que o risco se estabilizou quando a distância era maior que 150 quilômetros. O efeito contágio foi maior entre irmãos homens. Citam também a possibilidade de identificação com o suicida (Edwards *et al*, 2019).

De acordo com (Chatterjee & D’Cruz, 2020), Índia e China respondem por 40% dos suicídios no mundo. Em 2016, a taxa entre mulheres era de 14,7/100.000 e 21,2/100.000 para os homens, na Índia. Durante a pandemia de Covid-19 e o isolamento social, 61% das pessoas relataram problemas de saúde mental no país. Pesquisa de West Bengal, citada no artigo, afirma que 71,8% dos entrevistados disseram se sentir mais preocupados que o habitual e 24,7% relataram agravamento de sintomas depressivos, enquanto 34,7% disseram sentir-se mais ansiosos. Em 14 de junho de 2020, o ator indiano Sushant Singh Rajput suicidou-se enforcando-se. Em 17 de junho, em Calcutá, sete pessoas se mataram usando o mesmo método. Suas idades iam de 10 a 70 anos e o mais novo era fã do ator. Foram observados outros suicídios em, pelo menos, sete cidades em 22 de junho. Alguns adolescentes fizeram menção na internet, dias antes, ao ator. Também houve aumento de ligações aos serviços de saúde mental (Chatterjee & D’Cruz, 2020).

Por seu turno, segundo (Hagihara *et al*, 2013), em janeiro de 2008, houve uma reportagem de um suicídio por meio de sulfeto de hidrogênio no Japão. No período de janeiro a novembro, os casos ultrapassaram mil, 35 vezes mais que no mesmo período em 2007. Em 29 de fevereiro de 2008, três jovens que se conheceram pela internet cometeram suicídio num quarto de hotel usando sulfeto de hidrogênio. Postula-se que a mídia teve papel importante no efeito contágio. A maioria dos estudos aborda dados mensais ou quinzenais, já este estudo abordou dados diários, após as reportagens que noticiavam suicídios. O estudo ocorreu entre 27 de março de 2008 a 21 de maio de 2008 (56 dias). Foram analisados os cinco maiores jornais nacionais e 38 jornais locais, as palavras-chave foram “suicídio” e “sulfeto de hidrogênio” (Hagihara *et al*, 2013). Segundo os dados

compilados, o número de publicações sobre suicídios pelo método de sulfeto de hidrogênio foi relacionado ao aumento de tentativas de suicídios, no intervalo de 1 a 3 dias após a publicação. O efeito foi maior quando a publicação dava destaque na primeira página (cerca de 4 vezes mais). Apontou o fato de que o efeito contágio se deu entre pessoas que não se conheciam previamente.

Na Coreia do Sul, em 1997, houve uma séria crise econômica e a taxa de suicídios aumentou de 11,8/100.000 em 1995 para 28,9/100.000 em 2012, o que se tornou a quarta causa de morte e índice mais alto entre os países da OCDE (Jang *et al*, 2016). Assim, o estudo procurou responder: 1) se o efeito imitador ocorreu após suicídios de celebridades, e 2) se eles ocorreram mais entre pessoas que se identificavam com a celebridade. O estudo ocorreu entre 2005 e 2008 e se concentrou em celebridades do entretenimento pop e foram encontrados sete casos de divulgação na mídia. Foram considerados 28 dias após a divulgação dos suicídios. Das 7 celebridades, 5 eram do sexo feminino e todas tinham menos de 40 anos. Com uma exceção, um homem suicidou-se por envenenamento de monóxido de carbono, todos outros foram por enforcamento. Em 2008, quatro celebridades cometeram suicídio dentro de um mês (Jang *et al*, 2016). Mulheres entre 20 e 30 anos foram o grupo mais afetado, pois após todos os suicídios divulgados, houve aumento de casos, de 14,6% entre os homens de 30 a 39 anos e de até 42,2% entre mulheres da mesma faixa etária. O estudo concluiu que foi claro o efeito imitador, uma vez que foi mais pronunciado entre pessoas do mesmo sexo da celebridade, com idade próxima e com o uso do mesmo método. Quanto mais celebridades estavam envolvidas em suicídio maior era o efeito imitador (Jang *et al*, 2016).

O artigo de (Schäfer & Quiring, 2014) investiga se a imprensa alemã segue as recomendações na mídia e se o efeito Werther é encontrado nessa análise. Eles consideram a aprendizagem social como maior fator de causa do efeito Werther, que pode ocorrer de duas maneiras: pela experiência pessoal ou pela experiência dos outros. A primeira se apoia no condicionamento operante, de Pavlov e Skinner, e a segunda em Bandura, como aprendizagem observacional. Essa aprendizagem implica em modelo, real ou fictício, de observação de comportamentos e é encontrado em meios de comunicação de massa. O processo também é conhecido como modelagem (Schäfer & Quiring, 2014). Foram analisados 7 grandes meios de comunicação (jornais e revistas) na Alemanha entre 1992 e 2009. Focaram em seis casos de suicídios de celebridades e analisadas as notícias 21 dias após a divulgação da mídia, o que gerou um total de 531 artigos. O número de publicações dedicadas a cada celebridade variou de 15 a 193 (Schäfer & Quiring, 2014). Nas primeiras 4 semanas após os suicídios de celebridades houve aumento de 272 casos, em relação ao que se esperava, com base nos anos anteriores. 76 suicídios ocorreram pelos mesmos métodos das celebridades. Os maiores aumentos ocorreram na primeira e quarta semana no geral e, nas duas primeiras, quando o método era o mesmo (Schäfer & Quiring, 2014).

Autores como (Fu & Chan, 2013) sustentam que o aumento na taxa de suicídios após o de uma celebridade, costuma ser maior entre aqueles que tem a mesma faixa etária, mesmo sexo e utilizam o mesmo método. Este estudo investigou se uma cadeia de suicídios de celebridades propagou o efeito contágio, para além das 4 semanas geralmente consideradas como cruciais para novos suicídios. Na Coreia do Sul, sete celebridades se suicidaram entre setembro de 2008 e março de 2009. Neste último ano, a taxa era de 31/100.000. O estudo se concentrou entre primeiro de janeiro de 2005 a 31 de dezembro de 2009. Foram analisados os principais canais de televisão e jornais do país. Foram encontrados 13 casos, três deles ocorreram na mesma semana e foram tratados como um único incidente. No total, foram 11 incidentes analisados. Os dados foram obtidos do Escritório Nacional de Estatística da Coreia do Sul (Fu & Chan, 2013). Verificou-se que no primeiro incidente, houve um aumento de suicídios entre pessoas do mesmo sexo (feminino), da faixa etária (20 a 39 anos) e com o mesmo método utilizado (enforcamento) da celebridade. No entanto, o incidente que analisou o caso de 3 celebridades na mesma semana constatou que o efeito durou por cerca de 9 semanas, gerando o aumento de casos. Apenas mais um incidente registrou aumento de casos; nos outros oito, não foram observados aumentos significativos. Isto pode se dever à cobertura da mídia, mas o estudo não o analisou em pormenor (Fu & Chan, 2013).

De todo modo, (Jeong *et al*, 2012) analisaram na Coreia do sul 85 Departamentos de Emergência, por meio do Sistema Nacional de Informações do Departamento de Emergência (NEDIS). Eles pesquisaram os registros de tentativas de suicídio entre janeiro de 2005 e dezembro de 2008. O período foi de sete semanas, duas antes dos suicídios de celebridades e quatro semanas após. Foi levado em conta os suicídios de celebridades que foram relatados em, pelo menos, três canais de televisão de âmbito nacional, por no mínimo, uma semana após o ato. Calcularam o número semanal de consultas por tentativa de suicídio em cada Departamento de Emergência (DE) e, a partir destes dados, uma previsão para cada um dos 85 Departamentos. O cálculo foi feito a partir do número de consultas observadas menos o número de consultas previstas. O estudo concluiu em favor do efeito imitativo. As tentativas de suicídio aumentaram abruptamente após as divulgações de suicídios de celebridades, tendo o pico na segunda semana e permanecendo por três semanas. O adicional foi de 0,4 a 0,6 após os suicídios de celebridades, entre os Departamentos (Jeong *et al*, 2012). Este foi o único estudo a considerar o efeito contágio em tentativas de suicídio.

Por seu turno, (Çelik *et al*, 2015) abordam dois casos de crianças de 5 anos de idade que cometeram suicídio sem intenção de se matar, após terem visto programas de TV que tinham cenas de suicídio. Segundo o estudo, o conceito de morte como um fim irrevogável só aparece em torno dos 8 e 10 anos de idade. O primeiro caso foi de um menino que foi encontrado enforcado na porta do quarto, assistia minutos antes a um filme que continha cena de enforcamento. A família não relatou nenhum conflito anterior. O outro caso também ocorreu por enforcamento. Sua mãe o encontrou após ele ter assistido notícias que relatavam violência. Não havia conflitos familiares nem doenças psiquiátricas, nos dois casos (Çelik *et al*, 2015). O estudo apenas relata estes casos, não apresenta método nem o local onde ocorreram (provavelmente na Turquia).

Outrossim, o estudo de (Park *et al*, 2016) colheu dados da *National Statistical Office of Korea* entre o dia primeiro de janeiro de 1990 e 31 de dezembro de 2010. A taxa de suicídio era de 12,9 em 1996, e chegou a 32,1 em 2010. Foram levados em consideração 30 dias anteriores aos suicídios das celebridades e os 60 dias posteriores. 6 dos 8 casos tiveram significativo aumento nos 30 dias subsequentes e 4 deles continuaram a ter impacto durante os 60 dias posteriores, embora menor do que nos 30 primeiros. O efeito foi maior em pessoas do mesmo sexo que a celebridade e, no geral, o público feminino foi mais suscetível. Além disso, o efeito foi maior na mesma faixa etária, em especial, nos mais jovens. (Park *et al*, 2016).

O estudo de (Kim *et al*, 2013) analisou, por sua vez, o impacto de dois suicídios na Coreia do sul. Primeiro, de uma atriz famosa de 40 anos, Jin-Sil Choi, que se enforcou em 2 de outubro de 2008 e, depois, de um ex-presidente, Moo-hyun Roh, de 63 anos que suicidou-se pulando de uma montanha em 23 de maio de 2009. Ambos tiveram ampla divulgação pela mídia, inclusive com divulgação de imagens e dos métodos utilizados. Após as três semanas do suicídio da atriz, foram encontradas 905 reportagens tratando do tema e 360, no mesmo período, após o suicídio do político. O estudo cobriu o período de 2007 a 2010 e colheu os dados sobre suicídio do *National Statistics Office* da Coreia. Eles analisaram um ano e meio antes e depois dos suicídios. Calcularam o risco relativo através do número de suicídios que ocorreram após o das celebridades, dividido pelo número de suicídios nas semanas restantes, entre maio de 2007 e março de 2009 no caso da atriz; e de dezembro de 2007 a outubro de 2010 para o político (Kim *et al*, 2013). Constataram um aumento de 162,3% no caso da atriz e de 104,8% nos casos de suicídio após a morte de ambos (político e atriz), com pico na primeira semana e gradativa diminuição. No caso da atriz, houve um aumento em ambos os sexos, mas a taxa de suicídio entre mulheres mais que dobrou (118,3%,) enquanto o de homens aumentou em 35,2%. No caso do ex-presidente, não houve diferença significativa entre os sexos. Contudo, houve aumento de 85,38% após o suicídio da atriz entre pessoas com idade inferior a 50 anos nas três semanas seguintes, enquanto com a morte do político, se viu um aumento de 6,61% entre indivíduos com mais de 50 anos. Suicídios por enforcamento aumentaram 60,71% e por salto igualmente (Kim *et al*, 2013). Segundo o cálculo de risco relativo, o efeito imitativo durou 6 semanas no caso da atriz, e 4 semanas no caso de ex-presidente. Embora não se possa comprovar a causa dos suicídios imitativos, há fortes evidências de seu efeito (Kim *et al*, 2013).

Já a pesquisa de (Chen *et al*, 2020) se concentrou em responder se o suicídio em livros pode afetar as taxas reais e se diferentes gêneros de literatura têm efeitos no contágio. Eles utilizaram o Google Books para rastrear em livros, as menções a “suicídio”, considerando oito palavras-chave e 24 sinais de suicídio. A pesquisa cobriu o período de 1950 a 2000, com foco apenas nos livros em inglês. Levantaram também as menções a suicídios publicados no jornal *New York Times* e em filmes e séries que continham relação com o tema no mesmo período. As taxas de suicídio foram colhidas do Centro Nacional de Estatísticas de Saúde dos EUA. Eles concluíram que se confirmou o efeito Werther em relação aos livros publicados, que tratavam de suicídios e às taxas de suicídios observadas, com duração de três a seis anos, sugerindo menor efeito quando os livros eram de ficção. No entanto, o efeito era maior quando a ficção era apresentada na TV e em filmes. Eles atribuem isto ao meio de comunicação ser de massa, enquanto os livros não o são (Chen *et al*, 2020).

Sem embargo, o estudo de (Fahey *et al*, 2018) se concentrou em 26 suicídios de celebridades entre 2010 e 2014 no Japão e que tiveram grande repercussão na mídia. Pesquisaram o volume de publicações no Twitter 7 dias antes das mortes e 15 dias depois, e selecionaram 974.891 *tweets*. Eles consideraram *tweets* em número superior a 10.000 como sendo de “alta resposta” em oposição aos de “baixa resposta” quando o número era inferior, principalmente nos 14 dias após o evento suicida. O estudo investigou 18 eventos de alta resposta. Os dados de suicídios cometidos no período foram retirados dos dados do Ministério da Saúde, Trabalho e Bem-Estar do Japão. Os autores classificaram cinco categorias de reações emocionais: surpresa, tristeza, condolências, raiva e ausência de emoção. Um algoritmo pôde fazer a análise e considerou, inclusive, os *emojis*. No fim, foram analisados um total de 7.741 *tweets*. A maioria dos *tweets* foi classificado como ausência de emoção e os *tweets* classificados como surpresa caíram nos dias após o suicídio, enquanto a queda dos classificados como condolências foi a mais lenta. Aqueles categorizados como tristeza e raiva aumentaram após o evento. Ao relacionar estas categorias com as taxas de suicídio no período de 14 dias após a morte das celebridades, eles constataram que a categoria surpresa teve relação com a alta de casos de suicídio; tristeza e raiva também, mas em número menor e os *tweets* de condolência não tiveram relação com as taxas de suicídio (Fahey *et al*, 2018). O estudo concluiu que houve mais relação entre o conteúdo emocional envolvido com o aumento de números de suicídios do que o volume de publicações, pois a categoria ausência de emoção representou cerca de 80% das publicações no Twitter (Fahey *et al*, 2018).

A pesquisa de (Lutter *et al*, 2020) considerou dois principais fatores na investigação que fizeram: 1) a anomia - quando há enfraquecimento das instituições sociais e conseqüente desintegração das regulações sociais e 2) o efeito Werther, no aumento de casos de suicídios após um primeiro caso, geralmente de uma celebridade. O estudo procurou isolar a anomia da imitação, se concentrando em casos de celebridades que morreram de modo inesperado, não por suicídio, para constatar se houve um aumento de suicídios anômicos. O método tentou assim testar se o efeito Werther estava associado à imitação ou à anomia. (Lutter *et al*, 2020) estudaram 34 países da OCDE entre 1960 e 2014. Para isolar os efeitos da anomia, eles consideraram, primeiro, o número de suicídios de celebridades como uma variável. Segundo, analisaram o PIB dos países, considerando que quanto maior a riqueza, mais estaria associada a menores índices de suicídio. Terceiro, mediram as mudanças demográficas, isto indicaria anomia na ocorrência de mudanças bruscas, por haver mudanças culturais e, conseqüentemente, nas taxas de suicídio. Quarto, a taxa de desemprego do país como um preditor para anomia. Quinto, o nível educacional, pois, consideraram que mais educação era sinal de diminuição das taxas de suicídios. Sexto, a taxa de divórcios, esperando que o aumento implicasse também no aumento de suicídios. Sétimo, consideraram os gastos sociais, pois eles indicariam melhores serviços de apoio à população e, por fim, a ingestão de antidepressivos que, nesse caso, representaria uma melhora na saúde mental daquela população (Lutter *et al*, 2020).

Eles acabaram por defender o efeito imitativo, embora observassem que taxas altas de divórcio estavam associadas ao maior número de suicídios e, que o PIB em ascensão, tinha efeito moderador na diminuição dos suicídios, eles descobriram, aliás, que o aumento da desigualdade de renda estava associado à diminuição de suicídios (Lutter *et al*, 2020). Suas hipóteses

para este dado contraintuitivo não são convincentes, pois eles associaram-nas à esperança de ascensão social. E a ingestão de antidepressivos não parece representar mais saúde mental, ao contrário, representam maiores índices de diagnósticos psiquiátricos.

Por seu turno, o trabalho de (Arendt & Romer, 2019) teve por escopo o aumento das taxas de suicídios nos EUA após o lançamento da série *13 Reasons Why*, na Netflix, lançada em 31 de março de 2017. A série trata de conflitos na faixa etária da adolescência e inclui um suicídio. O autor constatou um aumento de 195 suicídios entre jovens de 10 a 17 anos após o lançamento da série, entre primeiro de abril a 31 de dezembro de 2017. O estudo considerou o efeito Werther “um fenômeno real” (Arendt & Romer, 2019, p.1). Por outro lado, (Romer, 2020) um ano mais tarde, argumentou que não houve aumento de suicídios após o lançamento da série, mas antes dela, em março, e que isso havia ocorrido principalmente com pessoas do sexo masculino. Ele se apoia no argumento de que o efeito contágio deveria ocorrer em maior grau no mesmo sexo da protagonista, como se observou em outros estudos. Contudo, sua argumentação poderia ser interpretada de modo diverso: já se observou em outros estudos, o aumento de taxas de suicídio em outras faixas etárias ou de sexo diverso da celebridade. Isto não significa, entretanto, que o efeito não seja maior entre as mesmas faixas etárias ou sexo, ou - o que parece mais óbvio - os suicídios masculinos que ele observou possivelmente nada tiveram a ver com a série, mas com outros fatores que ele ignorou.

De qualquer modo, (Niederkrotenthaler, 2016) afirma que a Áustria foi o primeiro país do mundo a adotar as recomendações de divulgação de suicídios na mídia, em 1987. Estudos mostraram que obras fictícias que abordam o suicídio com um desfecho dissuasivo, tem efeitos positivos e também em casos nos quais se mostra onde conseguir apoio profissional. Profissionais *online* que possam atender aos pacientes têm um efeito protetivo, bem como sites de prevenção, que abordam histórias de pessoas que superaram as ideias suicidas. A redução de reportagens sensacionalistas e substituição por orientações de como lidar com tendências suicidas podem igualmente ter efeitos positivos. Examinaram reportagens que seguem as diretrizes da OMS e descobriram que elas podem ter o efeito oposto ao efeito Werther, quando as pessoas superam o desejo suicida, o efeito Papageno. O estudo de (Niederkrotenthaler, 2016) procurou encontrar as relações entre a quantidade de pesquisas no Google, após suicídios de celebridades, entre os efeitos Werther, associando-o a pesquisas de “como se matar” e ao efeito Papageno, associando-o à “prevenção do suicídio”.

Foi levantado o número de celebridades que se suicidaram entre 2010 e 2018. O volume de pesquisa do *Google.com/trends* é fornecido ao público pelo próprio Google, compreendendo período e região e resulta numa pontuação de 0 a 100. Foram consideradas duas semanas anteriores e duas posteriores aos suicídios. O estudo não encontrou grandes variações entre as duas primeiras e as duas últimas semanas após a divulgação dos suicídios, exceto no ano de 2014, após a morte de Robin Willlians, que teve grande repercussão. Tudo isto concentrando-se no critério “como se suicidar” associado ao efeito Werther (Gunn *et al*, 2019). No tocante ao efeito Papageno, associado à pesquisas com a expressão “prevenção ao suicídio”, também não houve aumentos significativos, exceto no ano de 2017, após o suicídio do jogador de futebol americano Aaron Hernandez. Os pesquisadores atribuem esta constatação tanto a maneira quantitativa como qualitativa, como a mídia abordou o tema, mas não as analisou (Gunn *et al*, 2019).

Por outro lado, a meta-análise de (Niederkrotenthaler *et al*, 2012) pesquisou seis fontes de dados e considerou as regiões da América do Norte, Ásia, Austrália e Europa. Entre 2000 e 2011 na América do Norte e entre 1980 e 1999 nas demais regiões. Foram incluídas dez pesquisas nesta meta-análise. O estudo concluiu que ocorreu um aumento médio de 0,26 nas taxas de suicídio no mês subsequente aos suicídios das celebridades. Na América do Norte, o aumento foi de 0,64; na Ásia, 0,58; na Austrália, 0,36 e na Europa 0,68 (Niederkrotenthaler *et al*, 2012) e favorece a existência do efeito Werther.

Os dois últimos estudos encontrados tinham perspectivas teóricas e procuraram analisar o próprio efeito imitativo. Segundo (Abrutyn & Mueller, 2014), Durkheim rejeitou a teoria de Gabriel Tarde, segundo o qual existiria um contágio em casos de suicídio como fator social, mas a aceitou como um fator psicológico. No entanto, quatro décadas de estudos

mostraram que 1) existe aumento nas taxas de suicídio após a divulgação de suicídios de celebridades; 2) há ambientes sociais propícios a epidemias de suicídio e 3) ideias e comportamentos suicidas se espalham entre alguns sujeitos expostos a suicídios. Para Durkheim (2000, *apud* Abrutyn & Mueller, 2014), o suicídio tem uma estrutura moldada pelas relações sociais e as mais importantes dimensões delas são: a integração ou nível de apego e a clareza e estabilidade da orientação moral como regulamentação da vida. Mas, isso não explica por que em um mesmo grupo alguns indivíduos são mais suscetíveis que outros à inclinação suicida. Gabriel Tarde, segundo (Abrutyn & Mueller, 2014), por sua vez, estava mais interessado na difusão de ideias e comportamentos via relações sociais entre indivíduos, grupos e culturas. Para ele, a imitação era um processo típico das relações humanas, numa influência recíproca exercida de um sobre o outro. A sugestão é, então, um processo pelo qual as ideias são apropriadas e avaliadas a partir da disposição social da pessoa, envolvendo dimensões “cognitivas moral/estética e/ou afetivas” (Abrutyn; Mueller, 2014, p.703) Esta interação é simbólica e considera a linguagem como seu principal elemento. A imitação é, portanto, um processo psicossocial, de acordo com (Abrutyn & Mueller, 2014). As pessoas estão mais propensas a adotar modelos que julgam ser mais parecidos com elas. Em grupos, a fronteira entre o eu e o outro é turva (Abrutyn & Mueller, 2014).

Apresentamos agora o último artigo encontrado nos periódicos analisados. Faubert (2016) argumenta que existem doenças ideológicas, tal como as campanhas antivacina. Segundo ela, foi no século XVIII, que a vacinação contra a varíola surgiu e provocou reações semelhantes às observadas recentemente na pandemia de Covid-19. Esta invasão física a partir da pele ainda guarda semelhanças com a invasão metafórica, que pode ocorrer a partir de um texto. Os dois fenômenos provocaram algum grau de pânico entre o público. Assim, se faz uma analogia com o cavalo de Troia, em que há um contágio e destruição a partir de dentro. Outrossim, o mito da doença inglesa (o suicídio), inclusive, tem raízes nessa interpretação, a saber, a de que um estrangeiro, no caso, o romance alemão de Goethe invadiu a Inglaterra e, trouxe com ele, o contágio do suicídio. Os alertas médicos acerca das doenças trazidas por marinheiros, traficantes de escravos e outros colonos representavam uma ameaça nacional. Nesse contexto, os comentários ingleses sobre a Revolução Francesa, a tratavam como uma infecção, uma ameaça ao corpo político inglês e os conservadores ingleses chamavam-na de “gripe amaldiçoada” (Faubert, 2016, p. 393).

No romance, Goethe alude ao suicídio não como uma escolha, mas uma “doença fatal – que o suicida não é o autor de ato criminoso, mas vítima de uma febre” (Faubert, 2016, p. 407), isto levaria a uma aproximação com uma doença e, portanto, com a ideia de contágio. Além disso, o fato de muitas pessoas terem se suicidado com colete amarelo, casaco azul e botas de montaria naquela época, demonstram mais que “sua identificação mental com o herói suicida. [Estas vestes] sugeriram que elas haviam se tornado Werther em um sentido essencial e os seus corpos haviam se transformado no dele” (Faubert, 2016, p. 410). A reação à vacina no século XVIII e ao poder das palavras sobre os leitores ilustra, o que a autora chama de Cavalo de Tróia do Outro, a ideia de que o contágio é um rompimento da fronteira entre o Outro e o eu e, que isto, ocorre desde dentro.

4. Considerações Finais

Esta revisão sistemática incluiu 35 artigos em quatro bases de dados (Pubmed, Periódicos Capes, Lilacs e BVS) nos últimos dez anos, em inglês e português e encontrou indícios significativos que apoiam a existência do efeito contágio ou efeito Werther, em diversos grupos sociais, sendo mais pronunciado, em alguns estudos, entre mulheres jovens, mas afetando todas as faixas etárias. Alguns estudos apontaram que o contágio ocorreu inclusive entre pessoas que não se conheciam. Não houve indícios que pudessem indicar se o efeito é observado quando se trata de suicídio de pessoas comuns, não celebridades; nem se ele se propaga por outros meios que não as mídias tradicionais, redes virtuais ou publicações literárias. Muitas

pesquisas apontam para hipóteses que visam abordar o fenômeno de um ponto de vista teórico e o conceito de identificação foi central entre elas.

Nosso estudo não pôde comprovar, assim como outros, se os suicídios de fato ocorreram em decorrência de um anterior mas demonstrou que as taxas aumentam após a mídia ter dado cobertura ampla ao suicídio de uma celebridade e, mais especialmente, se o fez de modo sensacionalista, seja de maneira localizada ou em várias regiões do mundo. O efeito pode variar de semanas a anos. Não obstante, o fenômeno tem relação com o modo como o assunto é tratado, a exemplo do efeito Papageno, que visa conscientizar e dissuadir sujeitos que apresentam ideação suicida ou planejamento. A linguagem, sendo assim, cumpre um papel fundamental na dispersão de tal efeito.

Sugere-se que estudos futuros abordem a ocorrência ou não de tal efeito entre pessoas comuns, e não de celebridades, e se ele é observado à partir não apenas de repercussões em mídias de massa, mas por outros meios mais circunscritos à dada população, como redes sociais, a fim de verificar se casos de repercussão local também indicam aumento nas taxas de suicídio e tentativas de suicídio mais localizadas. Sugere-se também estudos com sujeitos que fizeram tentativas de suicídio, uma vez que apenas um deles, na nossa revisão, se concentrava nestes casos, sendo um importante meio de abordagem e de valiosa contribuição pela experiência do sujeito.

Referências

- Abrutyn, S. & Mueller, A. S. (2014). Reconsidering Durkheim's Assessment of Tarde: formalizing a tardian theory of imitation, contagion, and suicide suggestion. *Sociological Forum*, [S.L.], 3 (29), 698-719. <http://dx.doi.org/10.1111/soef.12110>.
- Arendt, F. & Romer, D. (2019). Problems posed by the Werther effect as a 'net effect': a comment on recent scholarly work on the effects of 13 reasons why. *The British Journal Of Psychiatry*, [S.L.], 217, (6), 665-666. <http://dx.doi.org/10.1192/bjp.2019.197>
- Assumpção, S., Lopes, G., Oliveira, A. L., & Souza, S. F. M. (2018). Depressão e Suicídio: uma correlação. *Pretextos – Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas*. 3 (5), 312-33. <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pretextos/article/view/15973>
- Boti, L. C. N., Silva, C. A., Pereira, M. C. C., Cantão, L.; Castro, de S. A. R., Araújo, C. M., L., Assunção, de E. J., & Silva, e F. Ba. (2018). Tentativa de suicídio entre pessoas com transtornos mentais e comportamentais. *Revista de Enfermagem UFPE on line*, 12 (5), 1981-8963. <https://doi.org/10.5205/1981-8963-v12i5a230596p1289-1295-2018>
- Carmichael, V. W. R. (2019). Media coverage of Robin Williams' suicide in the United States: A contributor to contagion? *PlosOne*, 14 (5): e0216543. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216543>
- Carpentier, R., D. F; & Parrott, M. S. (2016): Young adults' information seeking following celebrity suicide: Considering involvement with the celebrity and emotional distress in health communication strategies. *Health Communication*, 31 (11), 1334-1334. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1056329>
- Chatterjee, S. S., & D'cruz, M. (2020). Imitative Suicide, Mental Health, and Related Sobriquets. *Indian Journal Of Psychological Medicine*, [S.L.], 42 (6), 560-565. <http://dx.doi.org/10.1177/0253717620960375>.
- Chen, Y., Yan, F., & He, G. (2020). The Werther Effect Revisited: Do Suicides in Books Predict Actual Suicides? *Poetics*, [S.L.], 1-54. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3250616>
- Chen, Y., Liao, S., Teng, P., Tsai, C., Fan, H., Lee, W., & Cheng, T., A. (2010). The impact of media reporting of the suicide of a singer on suicide rates in Taiwan. *Social Psychiatry And Psychiatric Epidemiology*, [S.L.], 47 (47), 215-221. <http://dx.doi.org/10.1007/s00127-010-0331-y>.
- Çelik, M., Kalenderoglu, A., Almis, H., & Tyrgut, M. (2016). Copycat Suicides Without an Intention to Die After Watching TV Programs: Two Cases at Five Years of Age. *Arch Neuropsychiatr* 53, 83-84 . [doi:10.5152/npa.2015.9988](https://doi.org/10.5152/npa.2015.9988).
- Durkheim, É. (2000). *O suicídio*. São Paulo: Martins Fontes.
- Edwards, A. C., Ohlsson, H., Moscicki, E. K., Sundquist, J., Sundquist, K., & Kendler, K. S.. (2019). Geographic proximity is associated with transmission of suicidal behaviour among siblings. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, [S.L.], 140 (1), 30-38. <http://dx.doi.org/10.1111/acps.13040>.
- Fahey, R. A., Matsubayashi, T., & Ueda, M. (2018). Tracking the Werther Effect on social media: emotional responses to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in suicide. *Social Science & Medicine*, [S.L.], 219 (19-29). <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.10.004>.
- Faubert, M. (2016) Werther Goes Viral: suicidal contagion, anti-vaccination, and infectious sympathy. *Literature And Medicine*, [S.L.], 2 (34), 389-417. <http://dx.doi.org/10.1353/lm.2016.0019>.
- Fu, K. & Chan, C. H. (2013). A Study of the Impact of Thirteen Celebrity Suicides on Subsequent Suicide Rates in South Korea from 2005 to 2009, *PlosOne*, 8 (1), e53870. [doi:10.1371/journal.pone.0053870](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0053870)

- Gould, M. S., Kleinman, M. H., Lake, A. M., Forman, J., & Midle, B. (2014). Newspaper coverage of suicide and initiation of suicide clusters in teenagers in the USA, 1988–96: a retrospective, population-based, case-control study. *Lancet Psychiatry*, 1 (1), 34-43. doi: 10.1016/S2215-0366(14)70225-1
- Gunn III, J. F., Goldstein, S. E., & Lester, D. (2019). The Impact of Widely Publicized Suicides on Search Trends: using google trends to test the werther and papageno effects. *Archives Of Suicide Research*, [S.L.], 24 (1), 142-155. <http://dx.doi.org/10.1080/13811118.2018.1522284>.
- Hagihara, A., Abe, T., Omagari, M., Motoi, M., & Nabeshima, Y. (2013). The impact of newspaper reporting of hydrogen sulfide suicide on imitative suicide attempts in Japan. *Social Psychiatry And Psychiatric Epidemiology*, [S.L.], 49 (2), 221-229. <http://dx.doi.org/10.1007/s00127-013-0741-8>.
- Jang, S. A., Sung, J. M., Park, J. Y., & Jeon, W. T. (2016). Copycat Suicide Induced by Entertainment Celebrity Suicides in South Korea. *Psychiatry Investigation*, [S.L.], 13 (1), 74. <http://dx.doi.org/10.4306/pi.2016.13.1.74>.
- Jeong, J. S. S. D., Kim, H., Hong, Y. C., Hwang, S. S., & Lee, E. J. (2012). The effects of celebrity suicide on copycat suicide attempt: a multi-center observational study. *Soc. Psychiatr. Epidemiol*, 47 (6), 957-965. doi: 10.1007/s00127-011-0403-7.
- Ji, N. J., Lee, W. Y., Noh, M. S., & Yip, P. S.F.. (2013) The impact of indiscriminate media coverage of a celebrity suicide on a society with a high suicide rate: epidemiological findings on copycat suicides from south korea. *Journal Of Affective Disorders*, [S.L.], 31(4): 598–603 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jad.2013.11.015>.
- Khasawneh, A., Madathil K. C., Dixon, E., Wisniewski, P., Zinzow, Z., & Roth, R. (2020). Examining the Self-Harm and Suicide Contagion Effects of the Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter: Qualitative Study. *Jmir Mental Health*, 7 (6), e15975. doi:10.2196/15975.
- Kim, J., Park, E., Nam, J., Park, S., Cho, J., Kim, S., Choi, J., & Cho, E. (2013). The Werther Effect of Two Celebrity Suicides: an Entertainer and a Politician. *PlosOne*, 8 (12), e84876. doi:10.1371/journal.pone.0084876.
- Laukkala, T., Vuorio, A., Bor, R., Budowle, B; Navathe, P., Pukkala, E., & Sajantila, A. (2018). Copycats in Pilot Aircraft-Assisted Suicides after the Germanwings Incident. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, [S.L.], 15 (3), 491. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph15030491>.
- Lee, J., Lee, W. Y., Hwang, J. S., & Stack, S. J. (2014). To What Extent Does the eporting Behavior of the Media Regarding a Celebrity Suicide Influence Subsequent Suicides in South Korea? *The official J. of the Ame. Associat. Of Suicidol.*, 44(4), 457- 472. doi: 10.1111/sltb.12109.
- Lee, S. Y. (2019). Media Coverage of Adolescent and Celebrity Suicides and Imitation Suicides among Adolescents. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, [S.L.], 63 (1), 130-143. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2019.1570200>.
- Lutter, M., Roex, K. L. A., & Tisch, D. (2020). Anomie or imitation? The Werther effect of celebrity suicides on suicide rates in 34 OECD countries, 1960–2014. *Social Science & Medicine*, [S.L.], 246, p. 112755. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112755>.
- Minois, G. *História do suicídio: a sociedade ocidental diante da morte voluntária*. São Paulo: Editora Unesp, 2018.
- Menon, V., Kar, S. K., Marthoenis, M., Arafat, S. Y., Sharma, G., Kaliamoorthy, C., Ransing, R., Mukherjee, S., Pattnaik, J. I., & Shirahatti, N. B. (2020). Is there any link between celebrity suicide and further suicidal behaviour in India? *International Journal Of Social Psychiatry*, [S.L.], 67 (5), 453-460. <http://dx.doi.org/10.1177/0020764020964531>.
- Niederkrotenthaler, T.. (2016). A Suicide-Protective Papageno Effect Of Media Portrayals Of Coping With Suicidality. *Injury Prevention*, 22 (2), A8. <http://dx.doi.org/10.1136/injuryprev-2016-042156.20>
- Niederkrotenthaler, T., Fu, K., Yip, P. F., Fong, D. T., & Stack, S; Cheng, Q; Pirkis, J. (2012). Changes in suicide rates following media reports on celebrity suicide: a meta-analysis. *Journal Of Epidemiology And Community Health*, [S.L.], 66 (11), 1037-1042. <http://dx.doi.org/10.1136/jech-2011-200707>.
- O'neill, S., Potts, C., Bond, R., Mulvenna, M., Ennis, E., Mcfeeters, D., Boyda, D., Morrissey, J., Scowcroft, E., & Isaksen, M. (2021). An analysis of the impact of suicide prevention messages and memorials on motorway bridges. *Suicide And Life-Threatening Behavior*, [S.L.], 51 (4), 657-664. <http://dx.doi.org/10.1111/sltb.12736>.
- Ortiz, P & Khin, E. K. (2018). Traditional and new media's influence on suicidal behavior and contagion. *Behavioral Sciences & The Law*, [S.L.], 36, (2), 245-256. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/bsl.2338>.
- Park, J., Choi, N., Kim, S. J., Kim, S., An, H., Lee, H., & Lee, Y. J. (2016). The Impact of Celebrity Suicide on Subsequent Suicide Rates in the General Population of Korea from 1990 to 2010. *Journal of Korean Medical Science*, 31 (4), 598-603. doi:10.3346/jkms.2016.31.4.598
- Philips, P. D. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39 (3) 340-354. <https://doi.org/10.2307/2094294>.
- Romer, D. (2020). Reanalysis of the effects of “13 Reasons Why”: Response to Bridge et al. *Plos One*, 15 (11), e0239574. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239574>.
- Schäfer, M & Quiring, O. (2014). The Press Coverage of Celebrity Suicide and the Development of Suicide Frequencies in Germany. *Health Communication*, [S.L.], 30 (11), 1149-1158. <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.923273>.
- Sinyor, M., Schaffer, A., Redelmeier, D. A., Kiss, A., Nishikawa, Y., Cheung, A. H., Levitt, A. J., & Pirkis, J. (2017). Did the suicide barrier work after all? Revisiting the Bloor Viaduct natural experiment and its impact on suicide the United States: A contributor to contagion?. *PlosOne*, 14 (5), e216543. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjopen-2016-015299>.
- Vuorio, A., Laukkala, T., Junttila, I., Bor, R., Budowle, B., Pukkala, E., Navathe, P., & Sajantila, A. (2018) Aircraft-Assisted Pilot Suicides in the General Aviation Increased for One-Year Period after 11 September 2001 Attack in the United States. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, [S.L.], 15 (11), 2525. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph15112525>.
- Yi, H., Hwang, J., Bae, H., & Kim, N. (2019). Age and sex subgroups vulnerable to copycat suicide: evaluation of nationwide data in South Korea. *Scientific reports*, 9 (1) 17253. doi: 10.1038/s41598-019-53833-8.