

## **Suicídio e redes sociais. Aproximações ao tema no Facebook, Instagram e YouTube**

Pedro Rodrigues COSTA

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

pedrocosta@ics.uminho.pt

Rita ARAÚJO

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

rita.manso.araujo@gmail.com

### **Resumo**

O suicídio está no topo das causas de morte no mundo desenvolvido. Vários estudos estabelecem uma relação entre a cobertura mediática do suicídio e o aumento de suicídios e outros entre comportamentos auto-lesivos, tentativas de suicídio e usos de redes digitais. Assim, este estudo visou perceber a presença da palavra “suicídio” no Facebook, no Instagram e no YouTube. Analisando quantitativamente a presença da palavra “suicídio”, escrita em português, nestas três redes sociais, estudamos o modo como o suicídio está presente e quais as associações que estabelece. Concluímos que nos novos media urge investir em estratégias de anulação de possíveis contágios e imitações do fenómeno, promovendo mais o “efeito de Papageno” e menos o “efeito de Werther”.

**Palavras-chave:** suicídio; média; YouTube; Facebook; Instagram.

## **Abstract**

Suicide is at the top of the causes of death in the developed world. Several studies establish a relationship between media coverage of suicide and the increase in suicides and others between self-injurious behavior, suicide attempts and the use of digital networks. Thus, this study aimed to understand the presence of the word “suicide” on Facebook, Instagram and YouTube. Analyzing quantitatively the presence of the word “suicide”, written in Portuguese, in these three social networks, we studied the way in which suicide is present and which associations it establishes. We conclude that in the new media there is an urgent need to invest in strategies to eliminate possible contagions and imitations of the phenomenon, promoting more the “Papageno effect” and less the “Werther effect”.

**Keywords:** suicide; media; YouTube; Facebook; Instagram.

## **Resumen**

El suicidio es una de las principales causas de muerte en el mundo desarrollado. Varios estudios establecen una relación entre la cobertura mediática del suicidio y el aumento de suicidios y otros entre el comportamiento autolesivo, los intentos de suicidio y el uso de redes digitales. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo comprender la presencia de la palabra “suicidio” en Facebook, Instagram y YouTube. Analizando cuantitativamente la presencia de la palabra “suicidio”, escrita en portugués, en estas tres redes sociales, estudiamos la forma en que el suicidio está presente y qué asociaciones establece. Concluimos que en los nuevos medios existe una necesidad urgente de invertir en estrategias para eliminar posibles contagios e imitaciones del fenómeno, promoviendo más el “efecto Papageno” y menos el “efecto Werther”.

**Palabras clave:** suicidio; media; YouTube; Facebook; Instagram.

## 1. Introdução

As doenças mentais são grandes desafios de saúde pública do século XXI. O suicídio é uma das principais causas de morte no mundo desenvolvido (Gandy & Terrion, 2015). A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima 800 mil suicídios por ano em todo o mundo (um a cada 40 segundos). Ainda assim, trata-se de um fenómeno sub-representado devido à dificuldade de o catalogar. Mortes por “causa desconhecida”, por “causa violenta ou indeterminada” e por “acidente ou *overdose*” dificultam a sua contabilização.

A cobertura mediática do suicídio constitui um problema de saúde pública (Michel et al., 2000, p. 71). Apesar da sua complexidade, estudos sugerem a existência de uma associação entre cobertura mediática do suicídio e aumento dos comportamentos suicidários. Efeitos de contágio fazem com que a cobertura mediática do suicídio constitua um fator de risco, levando organismos de saúde a difundir recomendações para os *media* (Gandy & Terrion, 2015).

Uma outra correlação estatística relaciona doenças mentais, comportamentos auto-lesivos, tentativas de suicídio e uso de redes sociais digitais, especialmente entre adolescentes, sobretudo raparigas (Pereira & Botti, 2017; Abi-Jaoude, Naylor & Pignatiello, 2020). Todavia, este pode ser um problema mais amplo: no quadro de uma “servidão voluntária” dos sujeitos face aos ecrãs em geral, as plataformas digitais competem pela atenção, invadem os “cérebros”, consomem o tempo e atingem emoções. A “economia da atenção” tem gerado diversas patologias e adições que nos levam por caminhos desconhecidos (Patino, 2019; Costa, 2020a-b-c-d, 2021a-b-c).

A realidade multifatorial do suicídio exige, portanto, extremo cuidado no estabelecimento de relações causa-efeito. O advento do ecrã e das redes digitais implica um sistema de análise abrangente: “um método que detete e não oculte as ligações, articulações, solidariedades, implicações, imbricações, interdependências, complexidades” (Morin, 1977, p. 67). Ao contrário de relações de causalidade clássica linear,

importa mapear ligações, articulações, solidariedades, implicações que ultrapassem o modelo simplificado que vai “do mecanismo laplaciano ao ambientalismo, do ambientalismo ao sociologismo, do sociologismo ao behaviorismo” (Fortin, 2007, p. 70). Tais problemáticas alertam-nos para a importância da complexidade do suicídio na sua relação com as redes digitais. Neste sentido, é pertinente perceber de que forma se apresenta o fenômeno do suicídio nos novos *media* e o que é está feito ou falta fazer nas redes sociais digitais.

## 2. Os *media* e os comportamentos suicidários

A OMS reconhece os *media* na prevenção do suicídio, reconhecendo-os como aliados. As preocupações com a influência dos *media* nos comportamentos suicidários remontam a 1774, com a publicação de “Os Sofrimentos do Jovem Werther”, de Goethe. O livro, proibido em vários países europeus (Gould et al., 2003; Goldney, 1989), originou em 1974 o termo “efeito de Werther”, pelo sociólogo Phillips, para descrever o aumento dos comportamentos suicidários após a cobertura mediática de um suicídio (Pirkis, 2009).

Desde essa altura, termos como “efeito de Werther”, “contágio”, “imitação”, ou “cluster de suicídios” têm sido usados como sinónimos. A cobertura extensiva do suicídio por parte da imprensa está associada a um aumento significativo do número de suicídios, sendo que este aumento depende da quantidade de notícias, da sua duração no tempo e do destaque que é dado. Além disso, os jovens parecem ser o grupo mais vulnerável ao efeito de imitação (Gould, 2001, pp. 201-212). Ampla evidência demonstra o impacto dos *media* na imitação de suicídios, afirmando que “a existência do efeito de contágio de suicídios não deve mais ser questionada” (Gould et al., 2003, p. 1273). Determinados relatos podem funcionar como “gatilho” para pessoas vulneráveis. No que toca à cobertura do suicídio, nem tudo é “boa imprensa” (Yaquub et al, 2017, p. 1).

Tradicionalmente, os *media* eram aconselhados a não noticiar suicídios. Entretanto, vários organismos foram criando recomendações para que estes possam promover uma cobertura responsável, apesar de nos *media* em geral se instalarem sentimentos contraditórios relativamente a estas recomendações, desde aceitação, confusão, resistência e revolta (Gandy & Terrion, 2015, p. 250). Não há muitos estudos que avaliem a cobertura mediática após a publicação das recomendações, de forma a perceber o impacto das mesmas (Tatum et al., 2010).

Para além do efeito de Werther, o “efeito de Papageno” sugere que os *media* podem prevenir comportamentos suicidários (Niederkrotenthaler et al., 2010, p. 241). Este efeito sublinha o impacto dos *media* na prevenção do suicídio através de estratégias que ajudem as pessoas a lidar com adversidades. Ainda assim, são poucos os autores que se dedicam a perceber este efeito protetor que os *media* podem ter nos comportamentos suicidários (Sisask & Värnik, 2012, p. 133).

Nesse sentido, alguns organismos desenvolveram e disseminaram recomendações para os *media* reconhecerem que alguns suicídios têm valor-notícia e, portanto, vão e devem ser noticiados (Jamieson et al, 2003, p. 1658). As recomendações são uma tentativa de a comunidade de saúde pública encorajar os produtores de notícias a cobrir o suicídio de forma responsável, reduzindo probabilidades de imitação (Tatum et al, 2010, p. 525). Estas *guidelines*, desenvolvidas por organizações de prevenção do suicídio (Maloney et al, 2014, p. 157), não pretendem desencorajar a cobertura noticiosa do suicídio. O objetivo é aproveitar a oportunidade para educar públicos relativamente ao tratamento e às suas opções, bem como desacreditar mitos que possam constituir obstáculos à procura de ajuda (Jamieson et al, 2003, p. 1645). A ideia é a cobertura jornalística responsável e ética, evitando o sensacionalismo, a “glamourização” do suicídio ou a atribuição de demasiado destaque nas notícias ou nas redes sociais (Pirkis et al, 2006, p. 84). A OMS (2008) aconselha: a evitar o uso de certas linguagens (e.g.: expressões como “epidemia de suicídios” devem ser evitadas e substituídas por outras

como “aumento das taxas de suicídio”), a não normalizar o suicídio (exemplo: o uso da expressão “suicídio político” deve ser evitado), ou que o apresente como uma solução para os problemas; a evitar repetições indevidas de estórias de suicídio ou uma cobertura proeminente; e a evitar descrições do método usado ou informações detalhadas sobre o local do suicídio. Ainda relativamente à escolha da linguagem, os *media* não devem perpetuar expressões como “cometer suicídio” (remete para criminalidade e contribui para a estigmatização) ou “suicídio bem-sucedido/malsucedido” ou “tentativa falhada de suicídio” (apresenta a morte como uma solução para um problema, como um objetivo a ser atingido). Ao invés, devem falar em “morte por suicídio”, “suicídio consumado” ou simplesmente dizer que a pessoa “matou-se”.

Apesar do crescimento da internet como meio de informação (Robinson et al., 2016), as recomendações sobre a cobertura do suicídio ainda não acompanham muito os ambientes digitais. Um estudo sobre a adaptação das recomendações para a cobertura do suicídio aos novos *media* refere que não há investigações que analisem o efeito de contágio nos novos *media*, nomeadamente em salas de *chat* virtual, redes sociais digitais, *sites* de partilha de vídeo, blogues e microblogues. Recomenda-se que as normas dirigidas a jornalistas sublinhem as características distintivas dos novos *media*, ajudando jornalistas e influenciadores digitais a perceber como devem cobrir e retratar o suicídio de forma responsável (Maloney et al., 2014, p. 166).

### **3. O suicídio na era das redes sociais digitais**

A relação entre suicídio e redes digitais tem gerado controvérsia. O governo inglês ameaçou punir as redes sociais incapazes de reduzir o número de conteúdos sobre suicídio. Depois de uma acusação feita pelo pai de uma jovem britânica de 14 anos que em 2017 se suicidou, mais de 30 famílias inglesas acusaram redes sociais de contribuírem para o suicídio dos seus filhos (Branco, 2019, s/p).

Fenômenos como “Baleia Azul” ou “Momo”, instigam comportamentos auto-lesivos e suicidários, propagando-se e gerando pânico e perigo (Leal e Rato, 2019). No *WhatsApp*, existem jogadores a partir dos 11 anos de idade, com um “curador” que dá instruções para subida de nível no jogo. A automutilação fotografada é o “cartão de entrada”. O nível máximo é atingido com o suicídio. Estas práticas, difundidas em várias redes e aproveitadas também por influenciadores digitais, suscitaram o assunto e visualizações. O *Youtuber* Felipe Neto, em “Liguei para Momo e ela atendeu”, superou as 15 milhões de visualizações, ajudando, no universo lusófono, a difundir este fenómeno<sup>24</sup>. Nas redes digitais, as “leis da imitação” (Tarde, 1979) concretizam-se massiva e aceleradamente: o influenciador digital deteta um fenómeno crescente, trabalha-o para os seus públicos, coloca-o no “trilho” da difusão e da propagação através das ramificações sociotécnicas. O dispositivo sociotécnico “age” sobre o ator, tornando-se um poderoso “actante” sobre pensamentos e comportamentos (Latour, 2012). O problema aqui é o contributo para o efeito de Werther.

No Reino Unido, a taxa de suicídio, entre menores, duplicou entre 2011 e 2019, temendo-se a criação de uma “geração suicida”. Para Hancock, secretário de Estado para a Saúde do Reino Unido, “o suicídio é agora a principal causa de morte dos jovens abaixo dos 20 anos, em particular entre raparigas adolescentes” (Branco, 2019, s/p). Esta questão conduz à necessidade de se legislar sobre o assunto, na medida em que as empresas que gerem redes sociais não têm agido (Branco, 2019, s.p).

Algumas empresas e instituições têm desenvolvido boas práticas no combate ao suicídio nas redes digitais. Em 2019, a organização não-governamental (ONG) brasileira *Centro de Valorização da Vida* (CVV) lançou, com o apoio do Facebook Brasil, um “bot” (aplicação programada com inteligência sócio-semântica de pergunta e resposta) no Messenger que utiliza inteligência artificial para agilizar os atendimentos e

---

24 Este vídeo pode ser consultado em: <https://www.YouTube.com/watch?v=VD3s2QVN7Lk&t=534s>

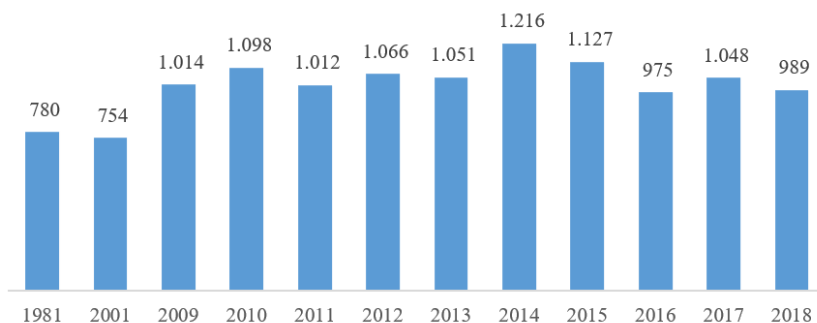
conferir prioridade a quem procura prevenção do suicídio. O objetivo é facilitar a informação, ser eficiente, rápido e economizar recursos (Propmark, 2019).

Outro projeto é o *Code of Hope*. Resultado de uma parceria entre o Twitter Espanha e algumas empresas de comunicação, permite detetar tendências suicidas a partir das conversações. Este gerou um espaço de conversação para que pessoas necessitadas de apoio o possam fazer junto da ONG *Teléfono de la Esperanza* (Marques, 2019).

Em Portugal, até à data, não existe nada neste sentido. Além disso, os dados estatísticos do suicídio não nos permitem leituras expansivas na relação com redes sociais digitais. Sabe-se que “a taxa de suicídio adolescente dos 15 aos 24 anos é de 3/100.000, sendo maior no género masculino do que no feminino. É a segunda causa de morte nos jovens em Portugal, dos 15 aos 19 anos” (DN Life, 10/09/2019). O que está em linha com a Europa e os EUA (Guerreiro & Sampaio, 2013).

Os dados revelam constância de resultados entre 2009 e 2018, em contraste com os valores entre 1981 e 2001. Tal poderá apontar para algum tipo de alteração na categorização das mortes por suicídio.

**Gráfico 1.** O suicídio em Portugal por número de ocorrências

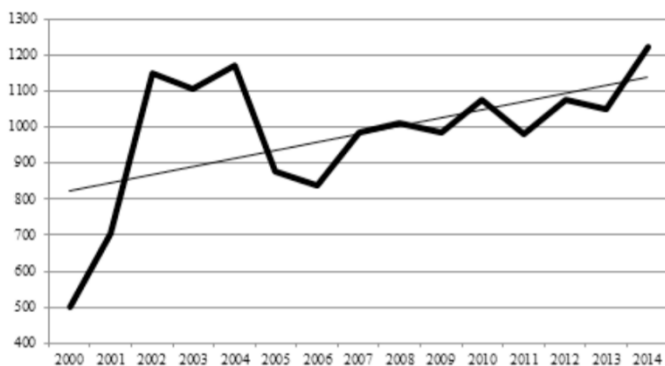


Fuente: Dados consultados na plataforma da Pordata a 15 de fevereiro de 2020, em: <https://www.pordata.pt/Portugal/%C3%93bitos+de+residentes+em+Portugal+por+algumas+causas+de+morte-156>



A média entre 2000 e 2014 é de 983,7 casos (Gouveia e Nogueira, 2017). Se pensarmos que o crescimento abrupto de uso de redes sociais digitais se dá a partir de 2008 até à atualidade (Markttest, 2015; 2019), significa que não se verifica uma alteração radical entre o antes e o depois das redes sociais digitais em Portugal. Simplesmente, o suicídio continua a crescer, antes e durante o advento das redes sociais.

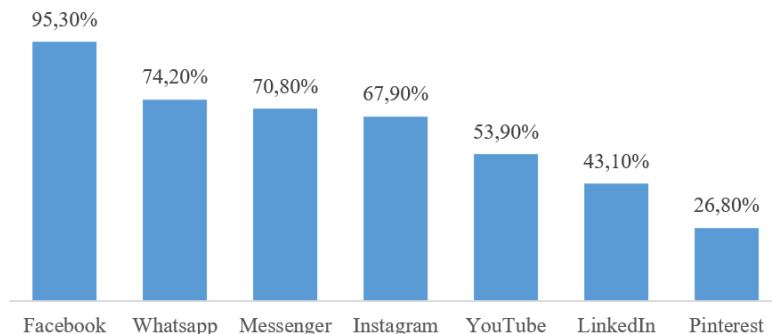
**Figura 1.** Suicídios em Portugal entre 2000 e 2014



Gouveia & Nogueira, 2017)

O auge da “Baleia Azul” foi em 2017, com suicídios na Rússia, Argentina ou Brasil, entre outros (Barreto, Irineu e Lima, 2017). No caso do “Desafio Momo”, o auge foi em 2019 (Waterson, 2019). Em Portugal, nota-se um crescimento de suicídios entre 2016 e 2017, porém situado no intervalo da média crescente verificada. Já relativamente ao desafio Momo, não existem dados de 2019 para poder comparar.

As principais redes sociais digitais em Portugal ordenam-se da seguinte forma:

**Gráfico 2:** Redes sociais digitais em que os portugueses têm contas abertas

Fuente: Marktest, 2019

Excluindo as plataformas de mensagens mais individualizadas (WhatsApp e Messenger), as três redes sociais digitais mais usadas são o Facebook, o Instagram e o YouTube. Contudo, quando falamos nos públicos mais jovens, os resultados são diferentes: o uso do Snapchat e do TikTok, entre crianças e adolescentes, é avassalador (Hootsuite, 2019).

#### 4. Questões metodológicas

Para analisarmos e mapearmos o suicídio nas redes sociais e em português, recorreremos a associações semânticas através da busca de palavras. Partimos da existência de efeitos de Werther no Facebook, no Instagram e no YouTube. Para perceber isso, utilizamos os motores de busca internos e os filtros disponíveis em cada uma das plataformas. Tendo por base o “paradigma indiciário”, uma “atitude orientada para a análise de pistas, sintomas, indícios” (Ginzburg, 1989, p. 154), tivemos em consideração a “Análise do Discurso Mediado por Computador” (CMDA), isto é, a ideia de que os discursos: exibem padrões recorrentes, consciente ou inconscientemente; envolvem escolhas (linguísticas,

cognitivas e sociais); no digital são influenciados pelos sistemas mediados por computador (Herring, 2004, p. 4).

Relativamente aos filtros usados na busca semântica no YouTube, organizamos a busca por: data do carregamento (resultados entre fevereiro de 2019 e fevereiro de 2020); tipo (vídeo); duração (curta - inferior a 4 minutos); características (opção geral); ordenação (por número de visualizações); e, finalmente, palavra em português no título do vídeo (“suicídio”).

Nos filtros do Facebook, e usando palavra “suicídio” em português, organizamos a busca por: publicações (de qualquer pessoa); tipo de publicação (todas as publicações); publicado no grupo (em qualquer grupo); localização (em qualquer lado); data de publicação (em qualquer data).

No Instagram, digitando a palavra “suicídio”, foi-nos listada as seguintes hashtags: “#suicídio”, “#suicidionão” e “#suicidionãoéfrescura”.

Através dos resultados obtidos, agrupamos e afunilamos a análise, realçando os casos de maior destaque. Esta opção metodológica permite-nos garantir distanciamento com o objeto de estudo e a sua forma de apresentação e representação.

## **5. A presença do suicídio na Internet e nas redes sociais**

Em primeiro lugar, no Google Trends, analisamos a palavra “suicídio” em 2019, por “tópico” e “termo de pesquisa”. Analisamos os últimos 12 meses da palavra “suicídio” em todas as categorias. Concluimos que por “tópico” as buscas são intermitentes e revelam dois grandes picos ao longo do ano, e por “termo de pesquisa” as buscas são mais constantes mas com menores índices de procura.

**Figura 2.** Pesquisa por “suicídio” na web do google

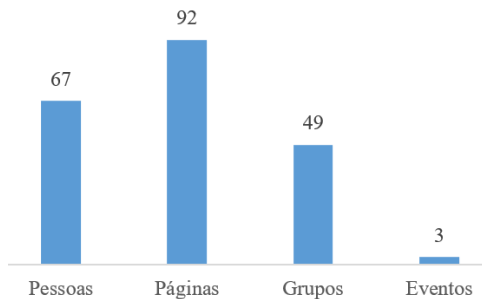
Um “tópico” é um grupo de termos que partilham o mesmo conceito, em qualquer idioma. Um “termo de pesquisa” é uma correspondência para todos os termos da consulta, no idioma fornecido<sup>25</sup>. Além disso, a consulta revela que o valor de 100 é o pico máximo de popularidade da palavra e o valor de 50 significa que o termo popularidade média. A pontuação de 0 significa que não existem dados suficientes. Neste caso em concreto, o tópico geral “suicídio” teve uma popularidade média (51) e o termo de pesquisa popularidade baixa (6).

### 5.1. Aproximações ao tema do suicídio no Facebook

No Facebook, recorremos à palavra “suicídio” no motor de busca interno, filtrando a busca através dos filtros: publicações de qualquer pessoa, em todo o tipo de publicações, publicada em qualquer grupo, localizadas em qualquer lado e com qualquer data de publicação. Tal pesquisa gerou a seguinte estatística:

<sup>25</sup> Mais informações em <https://support.google.com/trends/answer/4359550>.

**Gráfico 3.** Número de aparições da palavra “suicídio” no Facebook, nas seguintes categorias: Pessoas, Páginas, Grupos e Eventos



Fonte própria

A sugestão do Facebook, após a escrita de “suicídio”, é a seguinte: “Podemos ajudar? Se tu ou alguém que conheces está a passar por um momento difícil, gostaríamos de ajudar”<sup>26</sup>. Depois disto, o algoritmo de busca encontrou um grupo fechado com a palavra “suicídio” no título, “Suicídio e Depressão (Prevenção)”, com 30 mil membros, seguido da página “Suicídio e Vida” (com 13 mil gostos). Finalmente, a lista acaba com um conjunto de pessoas que tem no nome a palavra “suicídio”.

Ainda no que concerne ao gráfico 5, importa referir que o número de “pessoas” com a palavra “suicídio” no nome é considerável (67 casos). Intrigados, fomos verificar e percebemos que são pessoas que criaram propositadamente o perfil de Facebook com o intuito de escrever ou partilhar questões sobre o suicídio. Entre esses 67 casos, utilizamos dois exemplos para revelar o modo como estes perfis mencionam o tema, revelando o número de “amigos” (num dos casos, 999 amigos e com perfil jovem) e o tipo de comentários inseridos bem como as respostas às publicações. Entre outras questões, é possível perceber a velha discussão sobre se quem está deprimido ou com desejos suicidas

26 O Facebook, em “obter ajuda”, sugere 3 opções: “Fala com um amigo”, “Ligar para uma linha de apoio” e “Encontra formas de te ajudares”. Este sistema entrou em vigor em 2019 e pode ser lido em [https://www.facebook.com/help/resources/3381190/?source=immersive\\_search\\_shortcut](https://www.facebook.com/help/resources/3381190/?source=immersive_search_shortcut).

deve revelar ou não a sua dor, bem como a discussão sobre o “mimo” (termo usado em Portugal) ou “frescura” (termo usado no Brasil) para desvalorizar os efeitos da depressão.

**Figura 3.** Dois perfis de Facebook com a palavra “suicídio”, seguido de comentários

The image shows a screenshot of a Facebook profile named "Suicídio Lámina Sangue". The profile header includes the name, a cover photo, and navigation options like "Cronologia" and "Recente". There are buttons for "Adicionar" and "Seguir".

The main content area shows a post from December 28, 2017, with the text "Que se foda... Vou me matar" followed by three angry face emojis. The post has 17 reactions and 5 comments. Below the post are buttons for "Gosto", "Comentar", and "Partilhar".

On the left side, there is a "Fotos" section with a drawing of a person's head with the words "Estúpido", "Feo", and "Gorda" written inside. Below that is an "Amigos" section showing 999 friends with a grid of profile pictures.

The comments section shows three comments:

- Alvaro Freitas** (2 anos(s) ago): "Eu acredito que há grande diferença entre a nossa forma de justiça e a forma como Deus vê e executa Sua Justiça, que por sinal vai muito além da nossa. Mas precisamos ponderar e realmente considerar certas questões. Deus não muda, Ele deixou para nós s... Ver mais"
- Tata Soares Bessa** (15 sem): "Quem tem depressão não fala , quem sofre distúrbio não inventa doenças, ele sofre calado , não tenta aparecer , apenas sente essa dor"
- Telma Reis À Diferente** (9 sem): "Quem tem depressão, exprimi sim sua dor chorando, se automutilando, o mundo esta sendo dominado por gente depressiva td culpa de gente nojeita q so sabe criticar e nunca ajudar. td por falta de amor ao próximo, pois é o depressivo sofre calado, chora em silêncio se corta sem ser visto, mas de uma forma ou de outra ele da sinal basta so as pessoas ao seu redor perceberem cada paço..."

At the bottom, there is a language selection menu with options for Portuguese (Portugal), English (US), Español, Français (France), and Deutsch.

Suicídio Suicídio Cronologia 2019 Maio

**Apresentação**  
Suicídio por enforcamento 🙄🙄🙄🙄🙄

**Fotos**

**Amigos**

Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) · Deutsch +

Privacidade: French (France) de · AdChoices · Cookies · Mais · Facebook © 2020

**Suicídio Suicídio**  
22 de maio de 2019

Que eu descanse em paz 😞 a depressão de um amigo pra mts é frescura mas a de um famoso tds considera doença 😞 obrigada pelas orações, mas infelizmente n tô resistindo. Adeus 😞

2 2 comentários 5 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

**Nayane Santos** Se quiser desabafar ou algo assim me chama no pv  
Gosto Responder 36 sem

**Juliana Bittencourt** Andrine, você é muito especial e não precisa sofrer assim. Vinde a Mim os cansados e sobrecarregados. Ele disse Sabemos que depressão não é frescura e queremos te ajudar. #Help #Euacreditoemvocê  
Gosto Responder 27 sem

Escreve um comentário...

**Suicídio Suicídio**  
22 de maio de 2019

N é sobre ser mimada, é q a depressão estragou meu emocional, desculpe conhecidos e colegas eu tava mt sozinha, doença n se cura só, e n tinha apolo de colega nenhum pq na doença tds se afastam 😞 suicídio por enforcamento. Adeus 😞🙄🙄

Gosto Comentar Partilhar

Já na página “Guerreiros da Imaculada”, com cerca de 15 mil gostos, o comentário que mais se destaca é de 4 de janeiro às 16:42, com 1170 reações, 230 comentários e 1,4 mil partilhas. Neste está escrito um texto com o objetivo de dissuadir o potencial suicida. Descreve “o dia após o meu suicídio”, como que colocando o suicida fora do corpo a refletir sobre a tristeza da sua mãe ao chorar a “sua” perda. O texto gerou uma onda de emoção em torno do assunto: há participantes a mencionar pessoas através de hiperligações, porventura pedindo-lhes a leitura para reflexão sobre o assunto e sobre a sua condição passada ou presente; há participantes a lembrar aqueles que partiram devido ao suicídio; e há também participantes em que lhes é (re)ativado o sentimento depressivo ou o isolamento social, através de reações como “ninguém sentiria a minha falta” (Larissa Silva) ou “só meu gato e meu cachorro sentiriam minha falta. Tanto que se algo acontecer vão

demorar dias até sentirem minha ausência. Minha família só liga pra dinheiro” (Carola Mattar)<sup>27</sup>. No caso desta última, uma “corrente de bem” (expressão usada) atuou gerando em “Guerreiros da Imaculada” uma reação de alívio.

**Figura 4.** Perfil de Facebook com publicação concorrida sobre “suicídio”.

**Turini Ana** Turini lembra aquele dia lá? me desculpa de vdd msm  
 😞 1  
 Gosto · Responder · 1 sem

**Silmara F. Lucio** Triste 😞  
 Gosto · Responder · 3 sem

**Larissa Silva** niguem sentiria minha falta  
 👍 😞 4  
 Gosto · Responder · 1 sem

**Guerreiros da Imaculada** Larissa Silva ñ diga isso Deus te ama e claro q vão sentir sua falta  
 Gosto · Responder · 1 sem

↳ Ver mais 4 respostas

**Roseli Gomes** Quería minha tia 😞  
 Gosto · Responder · 3 sem

**Marina Michelly** Quería que meu irmão estivesse vivo para ler isso... Mas é tarde  
 E na segunda tentativa ele conseguiu...  
 😞 17  
 Gosto · Responder · 4 sem

↳ 3 Respostas

**Carola Mattar** Só meus gatos e meu cachorro sentiram minha falta. Tanto que se algo acontecer vão demorar dias ate sentirem minha ausência. Minha família só liga pra dinheiro  
 😞 👍 24  
 Gosto · Responder · 4 sem

↳ Ver mais 2 respostas

**Guerreiros da Imaculada** Como meu coração se alegrou em ver essa corrente do bem por vc Carola Mattar. Acolha a palavra de carinho de cada um, e sinta o grande amor de Deus por você!  
 Louvado seja Deus por sua vida, e pela vida de cada um que se preocupou com vc! Estarão em minhas orações! ❤️ 🙏  
 Gosto · Responder · 3 sem

↳ Ver mais 23 respostas

27 Esta publicação está em [https://www.facebook.com/search/top/?q=suic%C3%ADdio&pa=SERP\\_TAB](https://www.facebook.com/search/top/?q=suic%C3%ADdio&pa=SERP_TAB).

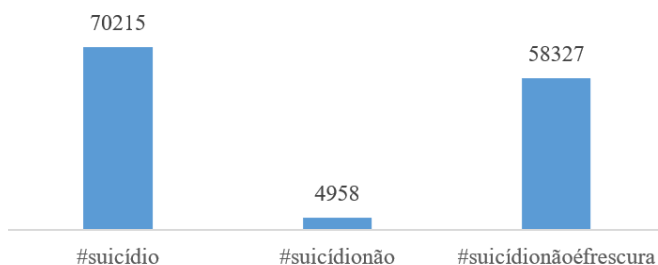


## 5.2. Aproximações ao tema do suicídio no Instagram

O Instagram destaca-se sobretudo entre os mais jovens, com idades compreendidas entre os 15 aos 24 anos (Marktest, 2019). O modo de pesquisa é mais simplificado do que no Facebook: basta escrever o nome “suicídio” no motor de busca e diferentes *hashtags* são associadas ao tema.

Ao fazê-lo, recebemos de imediato um aviso: “ocultámos publicações com #suicídio para proteger a nossa comunidade de conteúdos que possam encorajar comportamentos que causem maus-tratos e até levar à morte”. De seguida, surge-nos a indicação para continuar a pesquisa, permitindo-nos três grandes grupos de *hashtags* com a palavra “suicídio”: ou isoladamente (“#suicídio”), ou acompanhado da sua negação (“#suicidionão”), ou então como mensagem social: #suicidionãoéfredescura”.

**Gráfico 4.** Número de publicações com a palavra “suicídio” nas *hashtags*



Fonte própria

Os resultados revelam o número de associações que são feitas entre o tema do suicídio na sua abrangência (70 215 publicações), a importância da sua rejeição com o título #suicidionão (4 958 publicações) e o modo como a temática aparece muitas vezes associada à tal questão anteriormente apontada em perfis do Facebook como causa de “mimo” ou “fredescura”, com o título #suicidionãoéfredescura (58 327).

Os resultados são divididos em dois tipos: os mais relevantes, com maior número de comentários e visualizações; e os mais recentes, expondo o assunto mais próximo do presente. Entre as principais publicações figuram alguns assuntos que também circulam no Facebook, como é o caso do texto presente no Facebook “Guerreiros da Imaculada”, intitulado “Um dia após o meu suicídio”. Desta feita, o destaque recai na imagem que acompanha o texto, com uma mulher levitando sobre um nevoeiro em tons quentes.

**Figura 5.** Publicação de Instagram com uma das maiores taxas de participação sobre o tema “suicídio”.



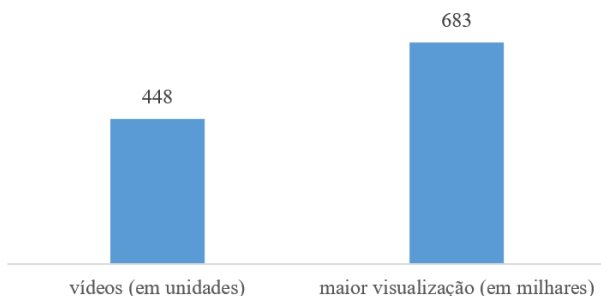
Neste caso, destaca-se o comentário de gleudeferreira: “Já tentei o suicídio três vezes mas Deus não permitiu que eu morresse...Obrigada Senhor por me ter amparado e peço pelas pessoas depressivas como eu sou”. Há também o caso de suzy.aguiar que sugere “como queria ter mostrado essa msg pro meu tio antes dele cometido suicídio”. Os relatos sobre a tentativa ou a consolidação do suicídio revelam uma

prevalência acentuada do fenómeno e uma crescente abertura para a discussão na rede sobre o assunto.

### 5.3. Aproximações ao tema do suicídio no YouTube

A investigação realizada no YouTube também foi sujeita à utilização de filtros: a palavra “suicídio” em português no título do vídeo; a data do carregamento (entre 02/2019 e 02/2020); o tipo (vídeo); duração (curta, inferior a 4 minutos); as características (opção geral); e a ordenação por número de visualizações (do maior ou menor número de visualizações). Deste modo, obtivemos a seguinte distribuição de resultados:

**Gráfico 5.** Vídeos de YouTube com a palavra “suicídio” no título e caso mais visualizado (fonte própria)



Ao todo, entre fevereiro de 2019 e de 2020, contabilizamos 448 vídeos com a palavra “suicídio” no título. Entre estes 448 vídeos, a maioria dos vídeos é proveniente do Brasil. Existem vídeos sem visualizações e outros com mais de 600 mil.

O vídeo mais visto chama-se “VÍDEO CHOCANTE! A colombiana Jessy Paola Moreno cometeu suicídio”, com maiúsculas em “vídeo chocante”. É um vídeo de 3,16 minutos publicado pelo Jornal Itaqui Bacanga<sup>28</sup>. Sendo um jornal, as recomendações de uso de linguagem

28 Este vídeo pode ser visto em <https://www.YouTube.com/watch?v=QfW3oTnuiw4>

neutra foram esquecidas, já que no título está escrito “cometeu suicídio”, expressão que remete para a criminalidade e contribui para a estigmatização (OMS, 2008).

Nos restantes nove vídeos mais vistos, visualizados entre 682 mil e 115 mil vezes e com duração entre os 0,27 e 3,56 minutos, continua a linguagem não recomendada:

2º mais visto – Homem não aceita demissão, mata ex-chefe e **comete suicídio** no Pará | Primeiro Impacto (13/08/19). 1:56. SBT Jornalismo. 682 mil visualizações.

[https://www.YouTube.com/watch?v=EF9ort\\_6rK8](https://www.YouTube.com/watch?v=EF9ort_6rK8)

3º – Missionária **comete suicídio** em Madureira/RJ populares tentam impedir e não conseguem. Brian Santos. 0:29. 313 mil visualizações.

<https://www.YouTube.com/watch?v=68kI4to6wJk>

4º – Avenida Brasil | Carminha tenta suicídio pulando da janela e é internada em uma clínica de repouso. Planet Novelas. 3:56. 279 mil visualizações.

<https://www.YouTube.com/watch?v=410-2Na6yp4>

5º – GAROTO COMETE SUICÍDIO - MUITO TRISTE • Ela conta **como colega se matou**. Naldo Oliveira. 1:23. 267 mil visualizações.

<https://www.YouTube.com/watch?v=Xq5kDFmlHig> (Censurado pelo YouTube)<sup>29</sup>

6º – Duplo **homicídio seguido de suicídio** em Marabá(2). Edinaldo Sousa de Marabá. 0:58. 216 mil visualizações. [https://www.YouTube.com/watch?v=dodJ\\_Z\\_Dok](https://www.YouTube.com/watch?v=dodJ_Z_Dok)

7º – MC GUI TENTA SUICÍDIO APÓS POLÊMICA!? VEJA O QUE ACONTECEU! Funk NEWS. 0:56. 196 mil visualizações.

[https://www.YouTube.com/watch?v=itqu\\_oAydLO](https://www.YouTube.com/watch?v=itqu_oAydLO)

---

29 “O seguinte conteúdo foi identificado pela comunidade do YouTube como impróprio ou ofensivo para alguns públicos. Conteúdo potencialmente inadequado”.

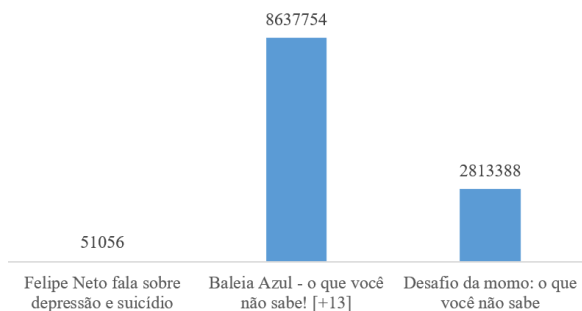
8º – Yasmim Gabrielle, do Programa Raul Gil, **comete suicídio**. Moisés Santiago. 0:35. 137 mil visualizações. <https://www.YouTube.com/watch?v=R4-3hF9z3rM> (censurado pelo YouTube).

9º – Jovens matam 8 pessoas em escola em Suzano e **cometem suicídio**. RIT Notícias. 2:48. 122 mil visualizações. <https://www.YouTube.com/watch?v=qKOJGKSa8o>

10º – Todo mundo é tão legal até que te levem a **cometer suicídio**. Märi Kāwāii. 1:16. 115 mil visualizações. <https://www.YouTube.com/watch?v=jskduUFxo5I>

É importante salientar que encontramos YouTubers que disseminam o assunto entre os fãs, ainda que a palavra “suicídio” apareça pouco no título dos vídeos. É o caso de Felipe Neto, que embora utilize apenas duas vezes a palavra “suicídio” nos títulos, recorre ao assunto indiretamente através dos temas “Baleia Azul” e “Momo”.

**Gráfico 6.** Vídeos de Felipe Neto com a palavra “suicídio” no título ou com relação indireta na temática, e respectivas visualizações



Fonte própria

No entanto, realça-se a diferença no número de visualizações entre a questão do suicídio colocada por este *YouTuber* diretamente (51.056 visualizações) e o assunto colocado indiretamente, através dos desafios Momo e Baleia Azul (8.637.754 e 2.813.388, respectivamente). Ao

falar do assunto indiretamente, no vídeo “Baleia Azul – o que você não sabe! [+13]”, Felipe Neto menciona que tanto o jogo Baleia Azul como a série “13 Reasons Why” (minuto 1:02) fomentam contágios. Claro que ao invocar o assunto, ativa o tema e alcança 59.024 comentários. Nestes, é possível observar sujeitos que consideram que este é o tipo de “vídeo que assisto toda vez que me sinto muito ruim” (Zona Ocalest, 04/02/2020), como aqueles que dizem que “Eu estou começando a ficar depressiva” (Stephany\_Gaspar1, 22/01/2020). Por outro lado, encontramos seguidores a referir que “Eu sempre durmo chorando e meus pais cagam para mim por conta da minha sexualidade, sério eles acham que só por conta da minha opção sexual eu não mereço o mínimo de atenção” (Starlin Gacha, 03/02/2020), mencionando um quadro depressivo, como seguidores considerando que “Minha amiga a única que tinha morreu i...eu tenho meus problemas mentais e sou “saúdável” se assim posso dizer, eu sofria e me tratei graças a vc felipe depois desse vídeo, obrigada mesmo” (Mônica Amorim, 03/02/2020). O assunto do suicídio aparece aqui sem qualquer mediação.

## **6. Considerações finais**

Embora a investigação tenha sido iniciada a partir da perspectiva portuguesa, os resultados espelham a realidade na língua portuguesa. Através do Google Trends, deu para perceber que tanto no Google como no YouTube o “suicídio” foi muito mais popular nas buscas enquanto palavra associada a outros temas (tópico) do que como tema isolado (termo de pesquisa).

Relativamente às redes sociais em análise, percebemos algumas diferenças. No Facebook, notamos maior pormenor na gestão do fenómeno. O aviso colocado imediatamente após a escrita da palavra “suicídio”, bem como o encaminhamento para modos de solucionar o assunto, é já prova de avanços. Ainda assim, a existência de perfis pessoais, de páginas e de grupos com a palavra “suicídio” no título e o

modo livre como acontecem as trocas conversacionais revelam uma ausência de intermediação por parte da empresa que seja geradora de efeitos de Papageno. Não se vislumbra uma proactiva responsabilidade social sobre o suicídio. Verificamos que esta “mediação” fica a cargo do acaso e das competências individuais dos atores, gerando-se “correntes de bem” como no caso da página “Guerreiros da Imaculada”, ou então, eventualmente, o seu contrário.

No Instagram, encontramos também um aviso aquando da escrita da palavra “suicídio”. Além disso, verificou-se que com o algoritmo das hashtags o tema do suicídio é mais fácil de rastrear e seguir. Mas as preocupações que detetamos no Facebook mantêm-se: não existe qualquer estratégia automática para sinalizar linguagem potencialmente perigosa, nenhum tipo de “bot” capaz de se instalar nas conversas de modo automático aquando da deteção da palavra, nem se vislumbra qualquer tipo de “mediação”.

Finalmente, no YouTube, entre os dez vídeos mais vistos com a palavra “suicídio” no título, encontramos apenas dois com o aviso “conteúdo inadequado”. Duas inquietações nos assaltam: i) o aviso do YouTube dá a indicação de que é a comunidade, na sua subjetividade, que sinaliza o vídeo como “inadequado”; ii) ainda que exista o aviso, é possível visualizar cada um dos vídeos. Ou seja, o grau de interferência do YouTube neste tema é praticamente nulo. Além disso, é possível perceber nos comentários aos vídeos analisados vários indícios de pessoas a precisar de ajuda. Mas mais uma vez, não se vislumbra qualquer tipo de estratégia para atuar sobre estes casos, demonstrando uma clara ausência de responsabilidade social.

Os governos em geral, e empresas como o Facebook, o YouTube ou Instagram, necessitam de trabalhar mais em articulação no sentido de minimizar os vários efeitos da vida sociotécnica. Seria recomendável articularem-se não apenas para a regulação de impostos, mas sobretudo nas questões da prevenção de vários tipos de comportamentos de risco: suicídio, cyberbullying, ciber-perseguição, ciber-chantagem, ciber-violência, isolamento social, discursos de ódio e depressão (Pinheiro, 2009).

É importante notar que entre os jovens com idades compreendidas entre os 13 e os 24 anos, um em cada cinco diz já ter faltado à escola devido ao cyberbullying e à violência. Quase 75% desses casos aconteceram em redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Snapchat e o Twitter (UNICEF, 2019). Estando esta realidade mapeada, e sabendo-se da relação complexa dos atores, dentro e fora das redes sociais (e.g.: como o jovem que no vídeo de Felipe Neto revelou estar a ser excluído pelos seus pais), torna-se fundamental a exigência de maior responsabilidade social dos gigantes empresariais do digital (Patino, 2019). O caso de João, jovem brasileiro de 19 anos, é paradigmático. No TikTok, em 2019, fez uma “exibição especial” para os seguidores, matando-se em direto (Ribeiro, 2020). Este caso revelou, por um lado, a incapacidade da empresa em atuar, revelando total incapacidade de gestão do fenómeno (Ribeiro, 2020); e, por outro, expôs o paradigma do “mercado da atenção”, em que o “fazer especial” no ecrã para capturar a atenção pode ser explosivo quando combinado com quadros de ansiedade e depressão.

A complexidade do suicídio pode e deve permitir a criação de sistemas sociotécnicos capazes de prevenir situações dramáticas. Exemplos como o *Centro de Valorização da Vida* ou o *Code of Hope* são exemplos de boas práticas sociotécnicas, de fácil e acessível implementação. A responsabilidade social da gestão do ator-na-rede, é em última instância, um problema político, que necessita de medidas regulatórias (Latour, 2012). Se é verdade que a tecnologia acelera perigos, também pode ser a solução. Como referia Heidegger ao citar Holderlin: “lá onde mora o perigo, é onde também cresce o que salva” (Heidegger, 2008, p. 31). Este estudo evidencia a importância de os atores políticos e empresariais atuarem em articulação no sentido de impedirem a propagação e a imitação do “efeito de Werther” e de promoverem, estrategicamente, o “efeito de Papageno”.



## Referências

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth. *Mental Health*. 192 (6), pp-136-141. doi: 10.1503/cmaj.190434.
- Barreto, J., Irineu, F & Lima, M. (2017). Suicídio e o jogo da Baleia Azul analisados na perspectiva de Anomia de Émile Durkheim. *Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica*. (1). 121 páginas.
- Branco, M. (2019). São as redes sociais um fator para o aumento dos suicídios adolescentes? *Revista Sábado Online*. Disponível em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/sao-as-redes-sociais-um-fator-para-o-aumento-dos-suicidios-adolescentes>
- Costa, P. R. (2020a). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), pp. 74-94. DOI: <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020b). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15(29), 01-28. <https://journals.openedition.org/ep/11367>
- Costa, P. R. (2020c). Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. In J. P. Neves; P. R. COSTA; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu sou tu. Experiências ecocríticas* (pp. 269-292). Braga: CECS. <http://hdl.handle.net/1822/68783>
- Costa, P. R. (2020d). A presença de arquétipos nos YouTubers: modos e estratégias de influência. *Galáxia*, 45, pp. 5-19. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020347613>
- Costa, P. R. (2021a). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). As leis da imitação. Porto: Rés Editora. *Revista Ciências Humanas*, 14, (2): 1-10. DOI: <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Costa, P. R. (2021b). Da ferramenta ao intelecto algorítmico: sobreviver entre dilemas digitais. *Journal of Digital Media & Interaction*, 4 (10), 21-37. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v4i10.24568>
- Costa, P. R. (2021c). O ethos wikipedista como modo de combate à desinformação. *Liinc Em Revista*, 17(1), e5630. <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5630>
- DN (28/01/2019). Reino Unido ameaça punir redes sociais que não travem conteúdos suicidas. *Diário de Notícias Online*. Disponível em: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/reino-unido-ameaca-punir-redes-sociais-que-nao-travem-conteudos-suicidas-10497388.html>

- DN Life (10/09/2019). Nunca se deve considerar que uma tentativa de suicídio é apenas uma chamada de atenção. Disponível em <https://life.dn.pt/nunca-se-deve-considerar-que-uma-tentativa-de-suicidio-e- apenas-uma-chamada-de-atencao/comportamento/351894/>
- Fortin, R. (2007). *Compreender a Complexidade*. Lisboa, Piaget.
- Gandy, J. & Terrion, J. L. (2015). Journalism and Suicide Reporting Guidelines in Canada: Perspectives, Partnerships and Processes. *International Journal of Mental Health Promotion*, 17(5), 249-260.
- Ginzburg, C. (1989). *Mitos, emblemas e sinais morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Goldney, R. D. (1989). Suicide: the role of the media. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 23, 30-34.
- Gould, M. S. (2001). Suicide and the Media. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 932(1), 200-221.
- Gould, M., Jamieson, P., & Romer, D. (2003). Media Contagion and Suicide Among the Young. *American Behavioral Scientist*, 46(9), 1269-1284.
- Gouveia, J. & Nogueira, H. (2017). O suicídio em Portugal: ocorrências no Domínio Público Marítimo. *Cadernos de Geografia*, 36. Coimbra, FLUC - pp. 3-14.
- Guerreiro, D. F. & Sampaio, D. (2013). Comportamentos autolesivos em adolescentes: uma revisão da literatura com foco na investigação em língua portuguesa. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*. 31 (2). Disponível em:
- Heidegger, M. (2008). *Ensaio e conferências*. Petrópolis: Vozes.
- Herring, S. (2004). Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities. Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press.
- Hootsuite (2019). Digital 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>.
- Jamieson, P., Jamieson, K. H., & Romer, D. (2003). The Responsible Reporting of Suicide in Print Journalism. *American Behavioral Scientist*, 46(12), 1643-1660.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o Social – Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edusc.
- Maloney, J., Pfuhlmann, B., Arensman, E., Coffey, C., Gusmão, R., Poštuvan, V., Scheerder, G., Sisask, M., van der Feltz-Cornelis, C. M., Hegerl, U., & Schmidtke, A. (2014). How to Adjust Media Recommendations on Reporting Suicidal Behavior to New Media Developments. *Archives of Suicide Research*, 18(2), 156-169.
- Marktest (2019). Os portugueses e as redes sociais 2019. Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Reddes_Sociais_2019.pdf)

- Marktest, (2015). Os portugueses e as redes sociais 2015. Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2015.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf)
- Marques, R. O. (2019). Projeto premiado que ajuda a prevenir o suicídio passa por Braga. *Revista Digital Meios & Publicidade*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/06/projecto-premiado-ajuda-prevenir-suicidio-passa-braga-videos/>
- Michel, K., Frey, C., Wyss, K., & Valach, L. (2000). An Exercise in Improving Suicide Reporting in Print Media. *Crisis*, 21(2), 71-79.
- Morin, E. (1977). *La nature de la nature* (La méthode, 1). Paris: Seuil.
- Organização Mundial de Saúde (2008). Preventing Suicide. A guide for media professionals. Geneva: World Health Organization.
- Patino, B. (2019). *A Civilização do Peixe-Vermelho – Como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones*. Lisboa: Edições Gradiva.
- Pereira, C. & Botti, N. C. L. (2017). O suicídio na comunicação das redes sociais virtuais: revisão integrativa da literatura. *Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental* (17), 17-24.
- Pinheiro, L. (2009). *Cyberbullying em Portugal: uma perspetiva sociológica* (tese de doutoramento). Braga: Universidade do Minho.
- Pirkis, J. (2009). Suicide and the Media. *Psychiatry*, 8(7), 269-271.
- Pirkis, J., Blood, R. W., Beautrais, A., Burgess, P., & Skehan, J. (2006). Media Guidelines on the Reporting of Suicide. *Crisis*, 27(2), 82-87.
- Propmark, (2019). CVV e Facebook lançam bot para auxiliar na prevenção de suicídio. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/cvv-e-facebook-lancam-bot-para-auxiliar-na-prevencao-de-suicidio/>
- Ribeiro, P. V. (2020). Não Deixem Viralizar. The Intercept Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/02/06/tiktok-suicidio-ao-vivo>.
- Robinson, J., Cox, G., Bailey, E., Hetrick, S., Rodrigues, M., Fisher, S., & Herrman, H. (2016). Social Media and Suicide Prevention: a systematic review. *Early Intervention in Psychiatry*, 10: 103-121.
- Sisask, M., & Värnik, A. (2012). Media Roles in Suicide Prevention: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9, 123-138.
- Tarde, G. (1979). *Les Lois D'Imitation*. Paris-Genebra: Ressources.
- Tatum, P. T., Canetto, S. S., & Slater, M. D. (2010). Suicide Coverage in U.S. Newspapers Following the Publication of the Media Guidelines. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 40(5), 524-534.
- Unicef (2019). Mais de um terço dos jovens em 30 países relatam ser vítimas de bullying online. Consultado em <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/mais-de-um-terco-dos-jovens-em-30-paises-relatam-ser-vitimas-bullying-online>

- Waterson, J. (2019). Viral 'Momo challenge' is a malicious hoax, say charities. *The Guardian*. Consultado em <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/28/viral-momo-challenge-is-a-malicious-hoax-say-charities>
- Yaqub, M. M., Beam, R. A., & John, S. L. (2017). 'We report the world as it is, not as we want it to be': Journalists' Negotiation of Professional Practices and Responsibilities When Reporting On Suicide. *Journalism*, 1-17.