



Morte, Consumo e Novas Tecnologias: às mídias digitais como novas formas de ritualização¹

Milena do Socorro Oliveira Albuquerque²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O artigo objetiva refletir sobre o crescente mercado fúnebre no espaço virtual, que através de ações estratégicas midiáticas incentivam novas formas de consumo. Velório Virtual, Serviços *online*, Memorial *Online*, *Sites* especializados são alguns dos objetos deste estudo que, apesar do estranhamento, tem conquistado um público adepto. A metodologia utilizada foi a bibliográfica, a análise de serviços *onlines*, os *sites* e as matérias *onlines*, a fim de entender a relação do mercado funerário digital e o seu crescimento na convergência com as redes sociais. Para isso, foram selecionadas seis empresas funerárias inseridas no mercado digital. As funerárias são instituições responsáveis por todos os trâmites que envolvem a última despedida aos indivíduos, fazendo uso de comunicação estratégica para que no diálogo seja eficiente e satisfatória. As mudanças que à internet promove na sociedade, sua praticidade e novas estratégias de mídias digitais são alguns dos assuntos a serem discutidos no trabalho.

Palavras-chave: Mercado Fúnebre, Consumo, Morte, Mídias Digitais

1 - Introdução

Em tempos tecnológico e midiáticos, os novos meios de comunicação estão, rapidamente, se adequando e criando possibilidades para atender as necessidades do mercado e dos consumidores. Cada vez mais presentes no cotidiano social, conectados e interligados, a chamada Era Digital trouxe inúmeras transformações para sociedade, sendo as principais: o dinamismo, a interatividade e a agilidade na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 – Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: José Carlos Rodrigues. Mestre em Letras pela Universidade Federal do Pará. Email: milla.albuq@hotmail.com



propagação da informação e dos serviços que oferece. Assim, iniciamos este artigo com alguns dados relevantes sobre os serviços tecnológicos, em especial aos digitais ofertados por empresas funerárias, que se inseriram nesse nicho do mercado fúnebre digital para proporcionar, aos seus clientes, os melhores produtos e serviços.

No Brasil, o mercado funerário cresceu 15% nos últimos anos e chega a movimentar cerca de R\$ 1,5 bilhão por ano no país³. Daí o interesse das empresas em investir em recursos tecnológicos e processos comunicacionais estratégicos, como forma de estreitar as relações com seu público. Faz parte desta estratégia proporcionar novas maneiras de tornar mais fácil o momento de tristeza, de despedida e de desolação daqueles que perderam um ente querido.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é refletir sobre o crescente mercado fúnebre no ciberespaço, que através de ações estratégicas midiáticas incentivam novas formas de consumo. Como método para a realização da pesquisa, foram elaboradas em duas fases: a primeira, baseada na pesquisa bibliográfica e documental e a segunda, à seleção de seis empresas funerárias (nacionais e internacionais) que traçaram suas estratégias de negócios, focando na inovação tecnológica e no dinamismo do mercado fúnebre no campo do digital. Esses dados foram analisados no período de 2013 a 2016.

2.1 - O lugar da morte no ciberespaço

Nesse universo midiático, encontram-se as redes sociais de Internet, em especial o *Facebook*, que Recuero (2014) - com o sentido da apropriação simbólica explicitada por Lemos (2015) - define como uma “ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gera práticas que ressignificam seus usos”. Com a utilização das novas mídias, pode-se dizer que esse “outro espaço” hoje,

³ Disponível: http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-39--138-20140117. Acesso: 17/04/2016.



seria o virtual? Considerá-lo como um novo recurso para prolongar, ou mesmo, manter as relações permanentes com os mortos?

Para Sodré (2002, p. 21-22), a sociedade contemporânea (pós-industrial) rege-se pela midiaticização, ou seja, pela tendência à “virtualização” ou “telerrealização” das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

A midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, com ênfase num tipo particular de interação (tecnointeração). Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que no processo da comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação. (SODRÉ, 2002. p.21-22)

De acordo com Jenkins (2009, p. 189), o momento atual dessa transformação midiática está só reafirmando o direito que as pessoas comuns têm a contribuir ativamente com sua cultura. Para ele, a convergência é baseada no fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 29).

E nessa era da convergência, percebemos que a sociedade tem tratado as questões de suas perdas e a própria morte de forma mais complacente, na medida em que notamos indícios de uma certa aceitação em querer falar, interagir sobre o assunto, mesmo sendo no campo virtual. Falar da morte é o momento de reflexões sobre a fragilidade de nossa própria vida e as atitudes em relação a ela e a maneira de morrer nem sempre são manifestos positivos. Por isso, é preciso esconder, queimar, apressar, intervir de alguma forma. Mitificar, enterrar, comer, cremar são formas de interferência, tentativas simbólicas de definir o irreversível processo por caminhos balizados (RODRIGUES, 2006, p. 61).



O medo da morte é tema comum nos ensaios antropológicos, filosóficos e sociológicos. Há uma linha de raciocínio, defendida pelo antropólogo José Carlos Rodrigues (2006, p. 60) em seu livro “Tabu da Morte”, que tudo que representa o insólito, o estranho, o anormal, o que está à margem das normas, tudo o que é intersticial e ambíguo, tudo o que é anômalo, tudo que é desestruturado, pré-estruturado e antiestruturado, tudo o que está a meio caminho entre o que é próximo e previsível e o que é longínquo e está fora de nossas preocupações, tudo o que está em nossa proximidade imediata e fora de nosso controle, é germe de insegurança, inquietação e terror: converte-se imediatamente em fonte de perigo.

O desconforto com a morte também pode estar ligado à busca pela imortalidade. Negar a morte e tudo relacionado a ela, inclusive as discussões a seu respeito são pontos fundamentais para mantê-la distante do convívio social. Com o ciberespaço, temos presenciado mudanças no comportamento social, pois os perfis de gente morta presentes nas redes sociais, segundo Ribeiro (2015, p. 45) apresentam elementos que confirmam esses espaços como lugar de troca de bens simbólicos, que garantem a própria existência do grupo.

É no ciberespaço que o mercado fúnebre cresce e a presença na transformação cultural e social que vem causando no comportamento social. É uma forma de expor a vida diante da morte. Não só não sabemos quem controla a nossa morte, como a própria definição do que é morte foge ao nosso domínio (NOYS citado por AMORIM, 2007, p. 85).

Ao tentarmos dar um valor à vida estamos tentando exercer o nosso poder sobre a vida de outros, e ao procurarmos dar algum significado à morte estamos procurando estender este poder, ao mesmo tempo em que estamos buscando uma solução para os nossos medos (NOYS citado por AMORIM, 2007, p. 86).

Ao tentarmos dar um significado à nossa morte estamos buscando conforto em um pensamento metafísico. O pensamento racional é capaz de criar uma estratégia, sendo que dar um significado para a morte passa ser encarado como final de uma existência cujo sentido dependeria do uso da própria razão (AMORIM, 2007, p. 86).



Estamos sempre tentando ir além da banalidade e da visão profana da morte. Estamos sempre tentando dar um “valor” à vida sem nos darmos conta de que esta é uma atitude política que leva antes de qualquer coisa a uma discriminação que vai da discriminação racial e de classe e passa por questões econômicas. (AMORIM, 2007, p. 86)

O momento da despedida embora ainda reflita dor e sofrimento é amparado pelo avanço tecnológico. Nas redes sociais é comum ver perfis sobreviverem à morte de seus donos. Segundo a revista TPM⁴, as redes sociais desenvolveram políticas e ferramentas para ajudar as famílias dos que morreram, mas, ainda assim, a legislação ainda é um pouco vaga sobre o que pode ou não ser feito com esses dados.

Amorim (2007, p. 85) discorre que a morte real, o fim de uma existência, é difícil de ser encarada como fato corriqueiro, banal e sem significado mesmo sendo esta a sua única condição. Querer dar à morte um significado é uma tentativa da nossa espécie para nos proteger do desconhecido e da própria morte (AMORIM, 2007, p. 85).

A presença da finitude humana é algo que sempre incomodou a sociedade desde sua existência. O temor, a ela, fez com que o homem buscasse maneiras ou atitudes de como encarar e lidar com situações diversas. Na certeza de que “os homens nascem e os homens morrem!”, Rodrigues (2006, p.16), explica que apesar de ser uma afirmação simples, aparentemente, não o é de fato. Posto que as filosofias, as mitologias, as práticas, os rituais sempre se colocaram como questões urgentes e fundamentais para discutir e fornecer várias soluções.

2.1 Mercado Fúnebre Digital

O mercado funerário tem se atentado para novas tendências e vem inserindo meios digitais em seus pacotes de serviços, para estreitar os laços comunicacionais entre empresas e seus clientes. As funerárias são instituições responsáveis por todos

⁴ Disponível: <http://revistatpm.uol.com.br/revista>. Acesso: 09/04/2015.



os trâmites que envolvem a última despedida aos indivíduos, fazendo uso de comunicação estratégica para que seu diálogo seja eficiente.

A análise das seis empresas, inicia-se com a funerária do Grupo Vila⁵, com sede em Natal, Rio Grande do Norte, que se diz pioneira no velório online, oferecido gratuitamente pela empresa há mais de doze anos. O Velório Virtual foi criado para atender aos familiares que desejam acompanhar os momentos de despedida de um parente⁶. Outro serviço oferecido é o envio de mensagens eletrônicas por *e-mails* ou *blogs*, que são entregues aos familiares presentes no velório. São homenagens virtuais, uma espécie de livro de condolências on-line, disponível no site da empresa. Como um canal de comunicação, essas homenagens póstumas a entes queridos se tornam públicas, independentemente do seu tempo de falecimento.

São serviços que se consolidam por atribuírem valor sentimental pela preocupação com a dor, a perda do próximo. Nessa visão estratégica, o Grupo implantou a funerária virtual, que tem como lema: em vez de o cliente ir à funerária, a funerária vai até o cliente. Segundo a diretora da empresa, Tatiana Rocha, esse serviço foi criado em função do desconforto de muitos clientes em visitar uma sala de caixões e, que por meio da loja online, conseguem escolhê-los através das fotografias, dos vídeos e das imagens em 360 graus. A figura 01 apresenta imagem do site do Grupo Vila⁷:

⁵ Disponível: <http://www.grupovila.com.br/velorio-virtual/>. Acesso: 16/11/2013.

⁶ Disponível: <http://www.grupovila.com.br/velorio-virtual/>. Acesso: 16/11/2013.

⁷ Disponível: <http://www.grupovila.com.br/>. Acesso: 17/04/2016.



Figura 01 – site do Grupo Vila.

A segunda empresa destaca a estratégia adotada pelo empresário Eduardo Gouveia ao conseguir atingir a meta de seu empreendimento após criar o site Coroas para Velório⁸ e implantar o serviço online para compra e entrega de coroa de flores, diretamente nos velórios e cemitérios de todo país. Segundo o empresário, o objetivo da empresa é poder ajudar pessoas a realizarem suas últimas homenagens, baseando-se nos seguintes valores: qualidade dos produtos, agilidade nas entregas das coroas e excelência no atendimento. Eduardo Gouveia decidiu criar a empresa durante o velório de seu avô, quando precisou comprar uma coroa de flores e percebeu a dificuldade e a carência no mercado. Ao pesquisar mais sobre o assunto, identificou que não existiam tantas empresas especializadas nesse nicho de mercado. Desde a criação da mesma, as vendas de coroas aumentaram para quinhentos pedidos mensais. A figura 02 mostra o site da empresa:

⁸ Disponível: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/08/venda-de-coroas-funebres-faz-empresario-faturar-seu-primeiro-milhao.htm>. Acesso: 29/11/2013.



Figura 02 - site do Coroas para Velório.

A terceira empresa é a Capelas Funerárias Caravaggio⁹, em Carlos Barbosa. Fundada em 1996, implantou, por meio de um sistema de vídeo, o serviço de acompanhamento em tempo real as últimas homenagens a um ente querido. Sua estrutura comporta uma sala velatória com duas câmeras posicionadas estrategicamente: uma para mostrar a visão geral do espaço, de aproximadamente 100 m² e a outra, voltada para o altar, onde ficam o caixão e os familiares mais íntimos, como mostra o site da empresa, na figura 03:



Figura 03 – site Capelas Funerárias Caravaggio

⁹ Disponível: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2014/01/funeraria-de-carlos-barbosa-oferece-servico-de-velorio-online-4381960.html>. Acesso: 10/01/2014.



O serviço é recente, implantado aproximadamente há dois anos e dos 50 velórios do período, 30 aderiram ao sistema virtual. O gerente administrativo da funerária, Leandro Tomasi Oliveira, conta que conheceu esse serviço através de uma empresa em São Paulo e se interessou em implantá-lo. “Tivemos, por exemplo, situações de filhos que estavam na Itália e em Rondônia quando perderam os pais e acompanharam o velório pelos vídeos na internet.”¹⁰

Leonardo relata que é possível acompanhar todo o velório, de aproximadamente 20 horas e a cerimônia da missa, de 50 minutos. Da missa é possível escutar o áudio com as últimas homenagens. Porém, o acesso às imagens é restrito. É preciso acessar o site da funerária com uma senha fornecida pela família do falecido. As senhas mudam a cada velório. Avisos na própria sala alertam aos presentes que imagens podem ser acessadas pela internet. Tudo com muito cuidado para garantir a seriedade do serviço. As famílias ainda podem levar para casa o arquivo com a gravação das imagens, mas dificilmente as pessoas mostram interesse em guardá-las. O empresário projeta outras inovações, como a implantação de um sistema de assinatura virtual, onde se pode deixar mensagens on-line aos familiares, que serão impressas e entregues ao final da cerimônia.

A quarta empresa escolhida foi o site *Le Cimetière Virtuel (LCV)*¹¹, uma empresa francesa que só existe no campo virtual. Oferece serviços gratuitos como mensagens, envio e postagem de fotos, velas onlines, fotografia e vídeos. É um cemitério totalmente virtual e que sobrevive de doações: *un petit clic journalier sur les publicités, cela ne vous coute rien, et ça permet de garder le site gratuit. Vous pouvez aussi faire un don: Par paypal, chèque, virement, etc... Par avance merci. Je fais don.*¹². Na figura 05, o site da empresa:

¹⁰ Disponível: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2014/01/funeraria-de-carlos-barbosa-oferece-servico-de-velorio-online-4381960.html>. Acesso: 10/01/2014.

¹¹ Disponível: <http://www.lecimetiere.net/>. Acesso: 12/03/2015.

¹² Disponível: http://www.lecimetiere.net/lcv_achat_lcv.php. Acesso: 18/04/2016.



Figura 04 – site do *Le Cimetière Virtuel*.

No site existem os códigos de LCV, uma espécie de moeda do cemitério virtual. Ele permite que você tenha uma variedade na escolha de flores, e que o usuário programe a exibição em datas específicas. Evita a publicidade nas páginas de pequenas seções e anjos individuais. Ele também ajuda no auxílio dos custos gerados pelo site. Importante são os códigos: 5 e 15 euros uma duração de dois meses. Os códigos 23 e 33 euros uma validade de 6 meses. O site afirma que este *Cimetière*, é considerado o primeiro *ciberespaço*, onde pessoas podem honrar os mortos, com o maior respeito. É o primeiro cemitério virtual, onde se pode colocar flores com uma mensagem, que alguns dias desaparece. Seu uso é livre e não contém assinatura mensal ou anual.

A quinta empresa analisada é uma *startup*, que no mundo dos negócios significa o começo, o funcionamento e, para isso, reúne um grupo de pessoas trabalhando com uma ideia diferente que, aparentemente, pode fazer dinheiro. É o caso da *Web Tech Brasil – Intelligence Solutions*. A primeira empresa no Brasil especializada no encerramento da vida digital de pessoas que já faleceram. O novo ritual a realizar a morte digital de um indivíduo. No seu site Morte Digital¹³, o *slogan* é: Encerrando a vida digital com dignidade e respeito, com o objetivo de facilitar a vida dos familiares

¹³ Disponível: <http://www.mortedigital.com.br/>. Acesso: 18/04/2016.



e responsáveis legais prestando um serviço de intermediação junto a diversas empresas e publicando online o falecimento.

Muitas vezes, é doloroso ter que topa com aquelas lembranças que saltam aos nossos olhos com frequência. Vejo casos de pessoas que já se foram e ficam online na minha lista de contatos no Skype, por exemplo. Nosso papel é, primeiramente, contribuir com a comunicação da família e amigos sobre o falecimento de alguém, compartilhando nas redes. Num segundo momento, vamos auxiliar no processo para que haja a exclusão das contas, podendo também realizar um backup das informações pessoais ali presentes¹⁴

O Facebook, a maior rede social mundial, possui uma população numerosa de mortos com seus perfis vigorando no ciberespaço. Sabe-se que grande parte das pessoas que possuem contas já presenciou esta situação, pois são mais de 20 milhões de usuários falecidos, somente no Facebook¹⁵. Pesquisas indicam que em 2065 haverá mais mortos que vivos na ferramenta. Com base nesse contexto, o empresário e médico, Jô Furlan, decidiu investir nesse nicho de mercado. O serviço ofertado foca nas contas das redes sociais deixadas pelos usuários falecidos. Segundo Furlan, a convivência com pessoas falecidas causa certo desconforto para alguns usuários que não gostam de se depara com lembretes de aniversários, notificações de momentos do morto, entre outros. Por ser um momento delicado, a empresa sabe que há famílias que preferem não encerrar a página do ente querido, pois a sensação é de cometer um assassinato da vida de alguém querido, mesmo que virtualmente.

O Serviço é composto por planos, onde o cliente poderá escolher as redes sociais que deseja a exclusão. Para isso, é necessário que sejam informadas as contas específicas, assim como os e-mails corretos para que possa ser feito a solicitação juntos as empresas responsáveis. A figura 05 demonstra os pacotes de planos ofertados:

¹⁴ Disponível: <http://www.jornalempresasenegocios.com.br/index.php/tecnologia/2640-tecnologia-10-11-2015>. Acesso: 18/04/2016.

¹⁵ Disponível: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI344633-17770,00-ALGUM+DIA+O+FACEBOOK+TERA+MAIS+PERFIS+DE+MORTOS+DO+QUE+DE+VIVOS.html>. Acesso: 18/04/2016.



Figura 05 – Planos fúnebres oferecidos pelo site Morte Digital

A empresa, além do Morte Digital, oferece o site Nota de Falecimento, que dar acesso às pessoas publicarem suas mensagens de despedidas e homenagens aos seus parentes ou amigos falecidos. O serviço dispõe da convergência entre as redes sociais e as mensagens são replicadas, possibilitando uma visibilidade maior. Mas a publicação só se torna pública quando a família envia a cópia da certidão ou atestado de óbito.

O Facebook é uma dessas empresas que, para atender à necessidade dos seus usuários, fez consideráveis mudanças na sua configuração. Isso ocorreu em função da “imortalização” de perfis de usuários falecidos. Todo o conteúdo publicado pela pessoa ficará visível de acordo com as definições de privacidade da conta antes da sua morte¹⁶. O que anteriormente não ocorria, pois, o perfil “imortalizado”, que funciona como um memorial, sofria interferência do Facebook que só permitia que no conteúdo fosse visto por contatos listados como amigos.

A tão sonhada “imortalização” é um recurso da rede social que permite manter o perfil de alguém falecido, solicitado por um familiar da pessoa via formulário no Facebook. Antes restritas aos amigos, as publicações passarão

¹⁶ Disponível: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/facebook-muda-politica-de-privacidade-de-usuarios-ja-mortos.html>. Acesso: 17/04/2016.



a ser mostradas a amigos de amigos ou publicamente, conforme as configurações definidas pelo usuário antes de morrer¹⁷.

Em 2015, a revista *Filosofia: Ciência e Vida*¹⁸ publicou a matéria “Perfis póstumos nas Redes Sociais”, exatamente, para destacar como a maior rede social do mundo, o Facebook, passaria a lidar com cerca de 10 a 20 milhões de perfis de usuários já falecidos. A matéria reafirma a necessidade dessa mudança na configuração que permite ao usuário em vida preencher um questionário que possibilitará a transformação dos perfis póstumos em memoriais online. A intenção é permitir que as pessoas vejam os perfis imortalizados de maneira condizente com as definições de privacidade da pessoa falecida. Para os diretores da rede, é importante respeitar as escolhas que uma pessoa fez em vida, dando aos familiares e amigos a visibilidade permanente do conteúdo que sempre puderam ver.

E nessa busca pela imortalidade, o site *Eterni.me*, produzido em 2014, lança o *avatar* na mais perfeita semelhança do cliente, no intuito que este possa interagir com a família do morto. Para esta sexta empresa, é necessário reunir todas as informações postadas na página virtual do cliente para poder implementar na vida simulacro 3D, com características, voz e personalidade idênticas aos do finado. A página da empresa é mostrada na figura 06:

¹⁷ Disponível: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/facebook-muda-politica-de-privacidade-de-usuarios-ja-mortos.html>. Acesso: 17/04/2016.

¹⁸ Ano VIII, nº 109, ISSN 1809-9238, página 14-21, 2015.

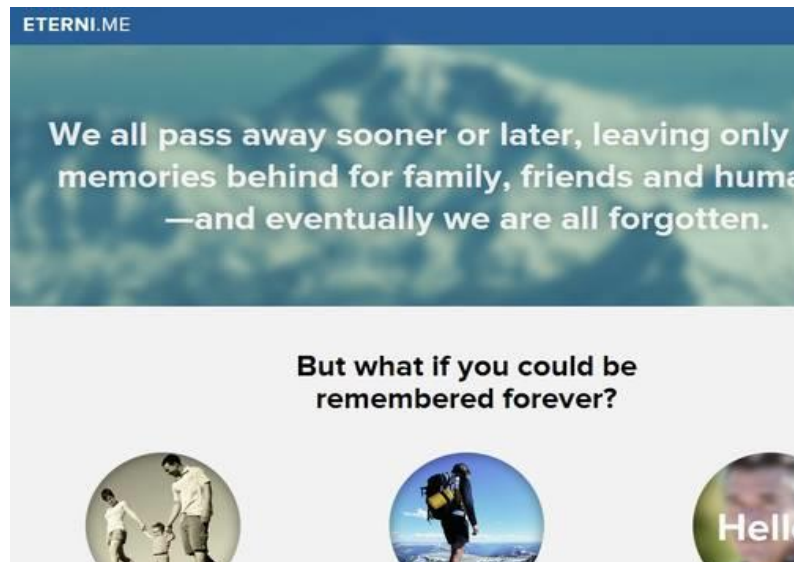


Figura 06 – site da Eterni.me.

O objetivo do Eterni.me é manter a sobrevivência da pessoa após a morte, a tão sonhada “imortalidade”. O avatar eterno proporciona ao morto a sua individualidade e a permanência do seu círculo interacional, através de suas memórias, histórias e ideias.

3 - Considerações Finais

Feito as análises, a pesquisa nos fez refletir como os produtos fúnebres, produzidos e comercializados, têm contribuído na aproximação das pessoas em falar com menos receio sobre a morte e os mortos. Essa contribuição também é fruto da influência das novas tecnologias e da própria cultura digital que vem se estabelecendo junto à um público adepto que permite uma comunicação mais flexível no ciberespaço. Podemos dizer que a sociedade vive uma mudança, mesmo que simbólica, presente no convívio social, que tem reafirmado a existência de novas formas em lidar com a morte e como isso reinventa novos rituais fúnebres.

Percebe-se, através dos exemplos citados, o quanto a tecnologia tem sido utilizada para estreitar ainda mais os laços afetivos, de despedidas e homenagens.



Hoje, a web 3.0, conhecida como a web inteligente, garante o acesso a informação de forma rápida e eficiente e traz mudanças que realmente inovam à internet, com conteúdos online organizados de forma semântica, muito mais personalizados para cada internauta, sites e aplicações inteligentes e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos.

Referências

AMORIM, C; GREINER, C. **Leituras da morte**. São Paulo: Annablume, 2007.

BONDE. **Setor funerário movimentará R\$ 1,5 bilhão por ano no Brasil**. Disponível em: http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-39--138-20140117. Acesso em: 17/04/2016.

EMPRESAS E NEGÓCIOS. **Primeiro serviço de morte do Brasil**. Disponível em: <http://www.jornalempresasenegocios.com.br/index.php/tecnologia/2640-tecnologia-10-11-2015>. Acesso em: 18/04/2016.

GALILEU. **Algum dia o Facebook terá mais perfis de mortos do que de vivos**. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI344633-17770,00-ALGUM+DIA+O+FACEBOOK+TERA+MAIS+PERFIS+DE+MORTOS+DO+QUE+DE+VIVOS.html>. Acesso em: 18/04/2016.

GAZETA DO POVO. **Novidades servem para ter diferencial**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=884940&tit=Novidades-servem-para-ter-diferencial>. Acesso em: 30/10/2013.

GRUPO VILLA. Disponível em: <http://www.grupovila.com.br/velorio-virtual/>. Acesso em: 16/11/2013.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL AMAZÔNIA. Disponível em: <http://www.ormnews.com.br/amazonia>. Acesso em: 30/09/2013.

LE CIMETIÈRE. Disponível em: <http://www.lecimetiere.net/>. Acesso em: 12/03/2015.

LE MOS, A. **Cibercultura**: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2015.

MORTE DIGITAL. Disponível em: <http://www.mortedigital.com.br/>. Acesso em: 18/04/2016.



PIONEIRO. Funerária de Carlos Barbosa oferece serviço de velório online. Disponível: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/cidades/noticia/2014/01/funeraria-de-carlos-barbosa-oferece-servico-de-velorio-online-4381960.html>. Acesso em: 10/01/2014.

PORTAL DO ENVELHECIMENTO. **Para um funeral distante demais, enlutados se reúnem pela Internet.** Disponível em: <http://www.portaldoenvelhecimento.com/comportamentos/item/314-para-um-funeral-distante-demais-enlutados-se-re%C3%BAnem-pela-internet>. Acesso em: 31/10/2013.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** In.: Verso e Reverso, XXVIII(68):114-124, maio-agosto 2014 © 2014 by Unisinos – doi: 10.4013/ver.2014.28.68.06 ISSN 1806-6925. Disponível em: <file:///C:/Users/SOL%20BOULEVARD/Downloads/7323-24818-1-PB.pdf>. Acesso em: 24/02/2016./

REVISTA FILOSOFIA: Ciência e Vida. Ano VIII, nº 109, ISSN 1809-9238, página 14-21, 2015.

REVISTA TPM. **Morreu, mas não acabou serviços ajudam-a-manter-viva-a-memoria-virtual-de-usuarios-que-faleceram.** Disponível em: <http://revistatpm.uol.com.br/revista>. Acesso: 09/04/2015.

RIBEIRO, R. R. **A morte midiaticizada: como as redes sociais atualizam a experiência do fim da vida.** Rio de Janeiro: Eduff, 2015.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da Morte.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002

TECHTUDO. **Facebook muda política de privacidade de usuários já mortos.** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/facebook-muda-politica-de-privacidade-de-usuarios-ja-mortos.html>. Acesso em: 17/04/2016.

UOL. **Venda de coroas fúnebres faz empresário faturar seu primeiro R\$ 1 milhão.** Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/08/venda-de-coroas-funebres-faz-empresario-faturar-seu-primeiro-milhao.htm>. Acesso: 29/11/2013.

UOL. **Morreu mas não acabou. Serviço ajudam a manter viva a memória virtual de usuários que faleceram.** Disponível em: <http://revistatpm.uol.com.br/revista/151/colunas/morreu-mas-nao-acabou-servicos-ajudam-a-manter-viva-a-memoria-virtual-de-usuarios-que-faleceram.html>. Acesso em: 09/04/2015.