



Curtindo a morte: interações de usuários com notícias que veiculam óbitos na internet

*Liking death: user interactions with news about
deaths on the internet*

*Dando like la muerte: interacciones de usuarios con
noticias que difunden fallecimientos en internet*

Elisa Gonçalves Rodrigues¹

 [0000-0001-7309-0404](https://orcid.org/0000-0001-7309-0404)

João Marcelo Silva de Oliveira²

 [0009-0009-5644-6806](https://orcid.org/0009-0009-5644-6806)

Resumo: A morte, enquanto experiência universal, encontra na *internet* novas mediações e representações. Este artigo objetiva explorar interações de usuários em postagens que veiculam óbitos na *internet* através dos *emojis* de reação do *Facebook*. Para tal, através da *netnografia*, foi possível mapear notícias em páginas que publicizaram óbitos de diversas estratificações sociais. Os resultados demonstram que as postagens mobilizam amplo espectro de emoções e engajamentos sobre determinadas mortes e formas de morrer. A conclusão aponta para *cibermutirões* nos anúncios fúnebres, distribuídos de maneira generalizada, mas desigual no ambiente virtual.

Palavras-chave: Morte. Mídia. Redes Sociais. *Facebook*. *Internet*.

Abstract: Death, as a universal experience, finds new mediations and representations on the internet. This article aims to explore user interactions in posts that disseminate obituaries on the internet through Facebook reaction emojis. To this end, through netnography, it was possible to map news on pages that publicized obituaries from various social strata. The results show that the posts mobilize a wide range of emotions and engagements regarding certain deaths and ways of dying. The conclusion points to cybermutirões (collective online mourning efforts) in funeral announcements, distributed widely but unevenly in the virtual environment.

Keywords: Death. Media. Social Networks. Facebook. Internet.

Resumen: La muerte, como experiencia universal, encuentra en internet nuevas mediaciones y representaciones. Este artículo tiene como objetivo explorar las interacciones de los usuarios en publicaciones que difunden fallecimientos en internet a través de los emojis de reacción de Facebook. Para ello, mediante la netnografía, fue posible mapear noticias en páginas que publicaron fallecimientos de diversas estratificaciones sociales. Los resultados demuestran que las publicaciones movilizan un amplio espectro de emociones y compromisos respecto a ciertas muertes y formas de morir. La conclusión apunta a cibermutirones en los anuncios fúnebres, distribuidos de manera generalizada pero desigual en el entorno virtual.

Palabras-clave: Muerte. Medios. Redes Sociales. Facebook. Internet.

¹ Doutoranda em Sociologia e Antropologia pela Universidade Federal do Pará - UFPA, com bolsa de pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. *Lattes*: [2862672148883935](https://lattes.cnpq.br/2862672148883935) - E-mail: elisagoncalves00@gmail.com.

² Mestrando em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Pará - UFPA. Diretor da Divisão de Informática do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará - UFPA. *Lattes*: [1043236023633983](https://lattes.cnpq.br/1043236023633983) - E-mail: jmarceu@ufpa.br.



Introdução

A morte, enquanto experiência universal e inexorável, encontra na *internet* um novo campo de mediação e representação, ampliando as formas pelas quais se pensa, se comunica e se vivencia o fim da vida. Desde a popularização da rede mundial de computadores nas últimas décadas do século XX, o ciberespaço tem oferecido plataformas onde os discursos e práticas em torno da morte são redesenhados, atravessando limites tradicionais da temporalidade, da presença física e da territorialidade. A *internet*, como espaço híbrido entre o privado e o público, permite a construção de rituais digitais, a preservação de memórias e a articulação de lutos coletivos e individuais, configurando uma nova esfera social em que a finitude se manifesta de maneira distinta dos ritos e narrativas ocidentais clássicos.

Historicamente, o luto e as práticas funerárias foram enraizados em contextos concretos - cemitérios, igrejas, reuniões familiares - onde o corpo físico e o espaço social compartilhado garantiam a materialidade do rito. Com a digitalização da comunicação, essas práticas são subvertidas e reconfiguradas em ambientes virtuais que não exigem presença física, permitindo que o sofrimento, a homenagem e a lembrança sejam performados a partir de avatares, perfis memorializados e espaços de interação *online* numa espécie de *cibermutirão* em torno das notícias que veiculam o óbito de alguém, subvertendo noções tradicionais de temporalidade e materialidade, criando uma "presença ausente" e uma memória social que se expande para além das fronteiras geográficas e temporais.

Ao mesmo tempo, o advento das tecnologias digitais impõe novas problemáticas éticas e culturais, suscitando debates sobre a autoria das narrativas pós-morte, a gestão dos dados digitais dos falecidos e as fronteiras entre a memória e a mercantilização da morte, dos mortos e do morrer. A *internet*, ao transformar o acesso e a circulação das informações sobre o morrer, inaugura modos inéditos de sociabilidade, em que a morte deixa de ser apenas um evento privado para se tornar uma experiência compartilhada, potencialmente pública e permanente. Assim, investigar a morte na *internet* implica compreender não apenas as práticas tecnológicas e discursivas emergentes, mas também as tensões entre o virtual e o real, o efêmero e o duradouro, e as implicações que essas transformações produzem na cultura contemporânea.

É nessa direção que este artigo³ se inscreve, objetivando explorar a interação de usuários em mídias sociais e em postagens de veiculação de óbitos na *internet*, com especial centralidade no *Facebook*, através dos *emojis* de reação disponibilizados pela plataforma. Para tal, a metodologia deste texto está ancorada em levantamento bibliográfico e digital do *Facebook* através da *etnografia* digital ou *netnografia* em páginas da rede com mais de 20 mil seguidores, que é uma abordagem que adapta os princípios clássicos da etnografia, como observação participante, descrição densa e imersão no campo, para a investigação de interações, práticas culturais e formas de sociabilidade mediadas por tecnologias digitais e plataformas *online* (Polivanov, 2013; Kozinets, 2014). Ela reconhece que os mundos digitais não são “menos reais” que os presenciais, mas espaços (e tempos) de produção de sentidos, pertencimentos e performances identitárias que atravessam e se entrelaçam com a vida *offline*. Esse campo é fortemente influenciado por discussões sobre a continuidade entre o *online* e o *offline*, evitando tratá-los como esferas separadas, mas sim como dimensões híbridas da vida social.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo discorrer sobre o signo *like* nas publicações sobre morte nas redes sociais e compreender a interação do usuário com essas postagens. Também, perceber como o usuário engaja estas publicações com republicações em suas redes pessoais. Diante disso, as primeiras três seções abordarão um pouco mais sobre os signos virtuais, sobre as alterações destes no uso das redes sociais no decorrer do tempo e sobre a expansão das formas de explicitar ou clicar em emoções diante das postagens - como fez o *Facebook*, que utilizava somente o símbolo *like* para interação e, posteriormente, ampliou as opções ao viabilizar o uso de outros *emojis* simbolizando outras emoções como amor, força ou tristeza.

Já as seções quatro e cinco abordarão as possibilidades investigativas em torno destas emoções e em como estas passam a serem expressadas com o advento das redes sociais na *internet*. A seção também terá como discussão a percepção de como os afetos são mobilizados diante de uma postagem sobre a morte de alguém, complexificando o conceito de comunidade de redes (Bott, 1976) e de afetos (Koury, 2018), e consequentemente, ampliando uma comunidade de efeitos e engajamentos sobre determinados tipos de óbitos.

³ Algumas discussões deste artigo foram debatidas nos encontros mensais do Grupo de Estudos e Pesquisa em Antropologia da Morte ([GEAM](#)), coordenado por Elisa Rodrigues (UFPA).



Internet, Redes Sociais e Sociedade

A *internet* faz parte das nossas vidas. Segundo o relatório global de estatísticas digitais de abril de 2025, fornecido pelo *Data Reportal*, há 5.64 bilhões de pessoas que utilizam a *internet*, número que corresponde a 68.7% da população total do mundo. Essas pessoas gastam, em média, 33 horas e 23 minutos consumindo mídia *online*, utilizando os mais diversos meios como *smartphones*, *laptops*, *smart TVs*, entre outros. Os números expressivos mostram o quanto nos apropriamos da *internet* a ponto desta se tornar, segundo Castells (2001, p. 158), “[...] uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades”. Uma parte significativa da *internet* são as redes sociais. Ainda segundo o relatório do *Data Reportal*, há um total de 5.31 bilhões de usuários⁴ de redes sociais, que correspondem a cerca de 64.7% da população mundial.

Redes sociais são ambientes para conectar pessoas ou, em uma perspectiva maior, conectar atores (pessoas, instituições, grupos) (Recuero, 2009). Garton, Haythornthwaite & Wellman (1997, p. 1) declaram que “[...] quando uma rede de computadores conecta pessoas e organizações, é uma rede social”. Segundo Castells (2013, p. 118),

[...] a atividade mais importante da *internet* hoje se dá por meio dos sites de rede social (SNS, de Social Networking Sites), e estes se tornam plataformas para todos os tipos de atividades, não apenas para amizades ou bate-papos pessoais, mas para marketing, e-commerce, educação, criatividade cultural, distribuição de mídia e entretenimento, aplicações de saúde e sim, ativismo sociopolítico.

Assim, tais atores se encontram, se unem e formam comunidades a partir de interesses comuns, expandindo as relações sociais para além do mundo físico, criando interações sociais mediadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs). Estas interações, segundo Recuero (2009, p. 31), têm “[...] um reflexo comunicativo entre os indivíduos e seus pares, como reflexo social”, e conforme Castells (1999, p. 43), tais interações também constituem a sociedade uma vez que a “tecnologia é a sociedade” e “a tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a”. Dessa forma, as redes sociais, como parte da tecnologia, espelham as interações sociais nos mais diversos aspectos da vida humana, incluindo a morte.

No entanto, estas relações sociais, mediadas pela tecnologia, são precedidas por uma interação entre o humano e o computador. O exame desta relação prévia promoveu o nascimento do campo de estudo chamado de *Interação Humano-Computador* (IHC) que,

⁴ Este número pode não representar indivíduos únicos. Há de se considerar, por exemplo, contas falsas, *bots*, contas duplicadas, etc.



segundo Lowdermilk (2013), foca em como os seres humanos se relacionam com os produtos ligados à computação. Segundo Hewett *Et al.* (1992, p. 5): “A interação humano-computador é uma disciplina preocupada com o projeto, avaliação e implementação de sistemas de computação interativa para uso humano e com o estudo dos principais fenômenos que os cercam”.

Assim, para além das questões humano-computador e das questões de construção, avaliação e implementação dos sistemas, a disciplina IHC também tem interesse no produto gerado a partir do uso desses sistemas pelos humanos. E, segundo Barbosa *Et al.* (2021, p. 34), usar esses ‘sistemas de computação interativa’ implica em “[...] interagir com sua interface para alcançar objetivos em determinado contexto de uso”.

Visando avaliar os sistemas computacionais, critérios de qualidade foram definidos em IHC. Dentre estes, há o critério da comunicabilidade que se refere ao processo do *designer* comunicar “[...] ao usuário as suas concepções e intenções ao conceber o sistema interativo” (Barbosa *Et al.*, 2021, p. 50). Uma teoria em IHC foi criada a fim de estudar, especificamente, a comunicabilidade dos sistemas: a *Engenharia Semiótica*.

A *Engenharia Semiótica* é uma teoria de IHC centrada na comunicabilidade e tem como foco de investigação a comunicação entre *designers* e usuários por meio de sistemas interativos. A semiótica estuda signos, processos de significação e processos de comunicação (Eco, 1978). Este trabalho se limita no signo que, segundo Peirce (1893-1913) (1998, p. 13): “[...] é algo que serve para transmitir conhecimento de alguma outra coisa, que ele representa. Essa coisa é chamada de objeto do signo; a ideia que o signo suscita, que é um signo mental do mesmo objeto, é chamada de interpretante do signo”.

Signos, Redes Sociais e Adequações

Um signo é algo que representa alguma coisa para alguém (Eco, 1997). Signos são “[...] toda imagem, diagrama, apontar de dedo, piscar de olhos, nó no lenço de alguém, memória, sonho, desejo, conceito, indicação, token, sintoma, letra, número, palavra, sentença, capítulo, livro, biblioteca [...]” (Peirce, 1998, p. 326). Porém, para uma representação ser um signo, deve haver uma relação tríade entre signo-objeto-interpretante, na qual o signo assume a função mediadora entre o objeto e o interpretante: “[...] a ação do signo é funcionar como mediador entre o objeto e o efeito que se produz numa mente atual ou potencial, efeito este

(interpretante) que é mediadamente devido ao objeto através do signo” (Santaella, 2012, p. 24). Ou seja, o signo faz referência ao objeto assim como um pensamento interpretador alcança o objeto por meio do símbolo. “Há, pois, signo toda vez que um grupo humano decide usar algo como veículo de outra coisa” (Eco, 1997). No entanto, ainda segundo Santaella (2012, p. 29),

[...] o signo, por sua própria constituição, está fadado a germinar, crescer, desenvolver-se num interpretante (outro signo) que se desenvolverá em outro e assim indefinidamente. Evidencia-se aí a natureza inevitavelmente incompleta de qualquer signo.

Desta forma, não podemos falar em ‘o’ significado de um signo, mas sim em ‘um’ significado de um signo. Ou seja, um mesmo signo pode receber diversas interpretações à medida que passa, vez após vez, por vários processos de interpretação. A contínua mudança do significado de um signo pode fazer com que o *designer* de um sistema imagine algo de uma forma e o usuário interprete de outra forma, dificultando a interação do usuário com os sistemas computacionais. Nas redes sociais, que são sistemas interativos, este descasamento de interpretação é ampliado conforme a evolução das formas de uso das redes sociais.

À medida que as redes sociais diversificaram as suas formas de uso, tanto o desenvolvimento de novas ferramentas quanto a atualização ou o reajuste de suas formas de interação eram necessários, uma vez que as práticas novas e antigas talvez já não fossem compatíveis. Um exemplo de uma mudança pode ser verificado no botão *like* do *Facebook*.

O botão *like*, criado para ser usado como uma forma rápida e fácil de expressar aprovação a uma publicação, além de também ser uma forma fácil de se obter informações dos usuários⁵, logo se tornou uma marca registrada do *Facebook*. Porém, apesar de ter caído no gosto dos usuários desta e de outras redes sociais, que criaram suas próprias versões para representar a curtida, o *like* limitava em uma todas as possíveis formas do usuário sentir e se expressar. O signo não era suficiente para ilustrar nem o seu contraponto: o *dislike*.

Em frente a incompletude do botão *like*, o *Facebook* adicionou outros signos, a fim de que o usuário pudesse ter outras formas de se expressar, que fossem mais adequadas a cada contexto. Ajustando, desta forma, a interação. Mas, e quando a rede social não oferece outras possibilidades além da opção *curtir*? Como o usuário lida com a publicação? Como interage

⁵ Ver: [Fast Company Brasil](https://fastcompany.com.br/2015/06/25/like-button/). Acesso em 15/06/2025.

com ela? Como, por exemplo, este usuário se sente ao dar o *like* (curtir) em publicações de morte?

O *like*

O botão *like*, ou curtir, em bom português, surgiu como uma forma de os usuários expressarem aprovação ou interesse em um conteúdo. Porém, este botão, popularizado pelo *Facebook*, não teve origem nesta rede social. Ao se tratar do assunto “criação do *like*”, pode-se encontrar indicações de autoria da ideia⁶ ao site *FriendFeed* (posteriormente comprado pelo *Facebook*). Porém, antes do site *Friendfeed* (2007 a 2009), uma ferramenta de busca chamada *StumbleUpon* (2001 a 2009) já utilizava do termo “*I like it*” e um polegar para curtir *links*⁷. Voltando um pouco mais no tempo, em 1990, o gravador de vídeo chamado *TiVo* já possuía dois botões físicos em seu controle remoto: um botão verde, à direita, com um polegar virado para cima e um botão vermelho, à esquerda, com um polegar virado para baixo. Esses exemplos mostram que, se não o *like*, como o conhecemos no formato atual, pelo menos a ideia deste botão já estava sendo implementada e testada.

Imagem 1: Controle remoto gravador TiVO



Fonte: Reusetek, 2025.

⁶ Ver: [TechTudo](#). Acesso em 15/06/2025.

⁷ Ver: [Super Abril](#). Acesso em 15/06/2025.

Assim como o avião foi desenvolvido a partir de diversas contribuições ao longo dos anos (Nogueira, 2006), provavelmente, o botão *like* não tenha sido uma criação de um único criador, mas uma evolução, fruto de uma ação coletiva, germinado ao decorrer dos anos, nascido de uma necessidade provocada por uma nova situação: a necessidade de uma validação rápida em um ambiente de acelerada interação. Assim, coube ao *Facebook*, não como tarefa imposta, mas como caso da ventura, a “melhoria” e, conseqüentemente, a popularização do *like*.

Tal melhoria veio por meio de Pearlman, nome frequentemente apontado como a criadora do botão curtir no *Facebook*. Pearlman conta que tentava resolver um problema que chamavam de redundância: o mesmo comentário realizado repetidas vezes, como, por exemplo, um ‘parabéns’ para uma postagem de aniversário. Diversas ideias de *design* e nomes foram propostas. A tarefa, nada trivial, seria encontrar um símbolo que fosse apropriado em diversos países e um nome que “funcionasse”⁸.

Por fim, após algum tempo, Pearlman sugeriu o botão “*awesome*”, que foi refinado e posteriormente apresentado a Mark Zuckerberg, em 2007, a fim de aprovação⁹. Zuckerberg discordou do nome e escolheu o termo *like*. Em 9 de fevereiro de 2009, Pearlman anunciou o lançamento do botão *like* no *Facebook*. O botão curtir foi um sucesso imediato. O uso do botão deslanchou numa crescente constante. As curtidas passaram a exprimir gosto e identidade, criaram um engajamento massivo e se tornaram uma preciosa fonte de dados.

Ao passar do tempo, as pessoas, e o próprio *Facebook*, notaram que o botão curtir falhava em traduzir outras formas de expressão. Há várias outras emoções que não eram abarcadas pelo botão. Desse modo, seriam necessárias outras formas capazes de exprimir outras reações, e assim nasceu o *Reactions*, dito como o novo botão curtir, mas com mais e novas maneiras de se expressar virtualmente.

Para alcançar a expressividade de novas emoções, sentimentos e outras formas de interação, o *Reactions* trouxe cinco novos botões: “*Love*”, “*Haha*”, “*Wow*”, “*Sad*” e “*Angry*”, em português: “*Amei*”, “*Haha*”, “*Uau*”, “*Triste*” e “*Grr*”, respectivamente. Segundo Zuckerberg, “[...] é importante dar às pessoas mais opções do que apenas o ‘curtir’ para ajudá-las a expressar empatia”, uma vez que “nem todos os momentos são bons”¹⁰. Assim, o

⁸ Ver: [Vice](#). Acesso em 15/06/2025.

⁹ Ver: [Goo.su](#). Acesso em 15/06/2025.

¹⁰ Ver: [GLGlobo](#). Acesso em 15/06/2025.



Facebook abria um leque para além do simples curtir, possibilitando reações mais adequadas ao contexto. No entanto, outras redes sociais ainda mantêm, para todas as publicações, uma única opção de reagir ao conteúdo: o *like*.

Necro-engajamento e veiculação dos óbitos nas mídias sociais

A circulação de notícias sobre óbitos nas mídias sociais e a possibilidade de *reação* com os *emojis*, em especial no *Facebook*, tornou-se um fenômeno que reorganiza a forma como a morte é anunciada, percebida e socialmente processada. Páginas especializadas, administradas por indivíduos ou coletivos, atuam como intermediárias entre a ocorrência do falecimento e a sua publicização, mobilizando um repertório que abrange desde personalidades amplamente conhecidas até sujeitos anônimos cujas mortes ganham relevância apenas em função da rede local de relações. Nesse contexto, a plataforma não se limita a funcionar como um canal de informação: ela opera como dispositivo de mediação simbólica, no qual a notícia do óbito é moldada por narrativas específicas, enquadramentos visuais e escolhas lexicais que potencializam a interação com o público.

O engajamento em torno dessas publicações é medido por métricas como curtidas, comentários e compartilhamentos, indicadores que, embora quantitativos, revelam dinâmicas qualitativas de reconhecimento, solidariedade, curiosidade ou até mesmo consumo de tragédias. O espaço de comentários, em particular, converte-se em arena de expressão pública do luto, na qual familiares, amigos e desconhecidos interagem, partilham memórias ou simplesmente manifestam condolências. Tal fenômeno contribui para a formação de uma esfera pública digital na qual a morte é simultaneamente individualizada e coletivizada, dissolvendo, em alguma medida, a fronteira entre a experiência privada da perda e sua exposição no domínio público.

Essa prática evidencia também um deslocamento das lógicas tradicionais de notificação da morte, historicamente mediadas por obituários impressos (Witter, 1983), anúncios radiofônicos ou avisos comunitários, para um regime de visibilidade instantânea e expansiva. O caráter algorítmico do *Facebook*, foco deste artigo, amplia o alcance dessas postagens de forma desigual, priorizando conteúdos que suscitem maior interação e, assim, reconfigurando a própria hierarquia social da memória e da relevância da morte. Nesse sentido, tanto as mortes de figuras públicas quanto de indivíduos comuns são submetidas a



um processo de curadoria digital que responde a interesses de audiência, mas também a vínculos afetivos, geográficos e culturais.

A compreensão desse fenômeno requer integrá-lo também às discussões das Ciências Humanas, da Antropologia da Morte e das Emoções, pois os campos investigam o fenômeno da morte e observam suas dinâmicas de produção de sentido, vínculos sociais e as construções de afeto atreladas à ela desde a sua constituição, com vasta produção para compreender as complexidades do fenômeno através do tratamento jurídico *post mortem* do usuário (Leal, 2020); herança digital (Leal, 2018); vida compartilhada (Rezende, Aureliano & Aisengart, 2021); expressões de pesar e luto na *internet* (Frizzo *Et al.*, 2017); morte e luto no ciberespaço (Aguilera & Silvestre, 2008); morte, medo e controle na *internet* (Martinuzzo & Sangalli, 2018), vida e dados¹¹ após a morte (Ramos, 2015), entre outros. Nessa direção, autores como José Carlos Rodrigues (1983) e José Martins (1983) apontam para a existência de uma *cultura da morte* no Brasil, na qual as práticas memoriais e ritualísticas são formas de reafirmação de pertencimento e identidade, seja ela individual ou coletiva.

No ambiente digital, essa cultura é reconfigurada por aquilo que Fausto Neto (2012) denomina “ambientes de midiatização”, onde a circulação de sentidos sobre o morrer, a morte e o morto é moldada por dispositivos técnicos e pela lógica de rede. Ao mesmo tempo, a esta memória social não é apenas um arquivo do passado, mas um processo vivo que se atualiza em narrativas compartilhadas - e, no caso das mídias sociais, em interações que mobilizam afetos, solidariedades, narrativas sobre o morto e disputas simbólicas. Assim, as postagens sobre óbitos no *Facebook* se inscrevem num espaço híbrido: são registros informativos e, simultaneamente, práticas emocionais de mediação cultural, nas quais se negociam a visibilidade, a legitimidade, o lugar dos mortos e sua inscrição na memória coletiva.

Assim, a veiculação de notícias sobre a morte no *Facebook* não pode ser compreendida apenas como um fenômeno de comunicação contemporânea, mas como parte de um sistema tecno-comunicativo-cultural, nos termos de Fausto Neto (2012), no qual as materialidades técnicas, as práticas comunicacionais e as dimensões culturais se entrelaçam na construção dos sentidos. Neste enquadramento, a notícia de um óbito deixa de ser um

¹¹ Sobre dados *post mortem* na *internet*, ver: [Dados Além da Vida \(DAVI\)](#), Grupo de Pesquisa sediado na Universidade Federal de Mato Grosso que investiga, à luz dos princípios técnicos, culturais e legais, o legado digital pós-morte e propor soluções para a engenharia de sistemas computacionais no que se refere ao espólio digital deixado pelos proprietários das contas que falecem, por meio das expectativas dos atuais usuários da *internet*.



simples enunciado informativo para se tornar um ato de significação inscrito em um ambiente virtual e midiático mais amplo, onde dispositivos tecnológicos, hábitos de consumo de informação e códigos culturais se retroalimentam. Assim, a própria interface do *Facebook* - com suas opções de reação, compartilhamento e comentário - molda a maneira como a morte é narrada, percebida e processada coletivamente, condicionando os fluxos de circulação e os modos de engajamento.

No plano sociológico mais amplo, Giddens (1991) auxilia a compreender essas dinâmicas ao situar a visibilidade pública da morte como uma das consequências da modernidade, marcada pelo desencaixe entre tempo e espaço e pela reflexividade das práticas sociais. Ao tornar públicas, em tempo real, mortes que ocorrem em contextos geograficamente distantes ou socialmente restritos, o *Facebook* opera como um mecanismo de reterritorialização simbólica, no qual eventos localizados adquirem alcance e relevância global. Esse processo não apenas democratiza o acesso à informação sobre o morrer, mas também redefine as fronteiras do luto, que passa a ser experienciado e compartilhado de maneira descentralizada, rompendo com os circuitos tradicionais de intimidade e presença física.

Sob a ótica da *cibercultura*, tal como definida por Lévy (1999), a circulação digital de notícias sobre mortes evidencia a formação de novas formas de sociabilidade mediadas por tecnologias interativas e conectadas em rede. A morte, nesse contexto, não se limita a ser um fato biológico ou socialmente ritualizado, mas torna-se um conteúdo que transita por comunidades virtuais, atravessando bolhas informacionais e conectando grupos heterogêneos em torno de um evento-limite. Essas interações constituem práticas colaborativas de produção de sentido, nas quais diferentes atores - familiares, amigos, desconhecidos, administradores de páginas, algoritmos - participam da criação e da replicação da memória do morto. A *cibercultura*, portanto, não apenas fornece o meio, mas estrutura a forma e o ritmo com que essas narrativas circulam, garantindo-lhes uma persistência temporal e uma amplitude espacial inéditas em relação aos formatos anteriores de comunicação sobre a morte.

Estas notícias sobre os óbitos mobilizam um amplo espectro de emoções no *Facebook*, que através dos emojis, ultrapassa o registro esperado da tristeza ou da compaixão. Embora o luto seja frequentemente entendido como uma resposta “natural” à perda, Butler



(2019) argumenta que as condições sociais e políticas determinam quem é considerado passível de luto e de que forma tal luto é legitimado ou desautorizado. Nesse sentido, as postagens sobre óbitos não apenas informam sobre a morte, mas instauram hierarquias afetivas: algumas mortes são narradas de maneira a suscitar indignação e revolta - quando associadas, por exemplo, a episódios de violência, negligência ou injustiça -, enquanto outras despertam ternura ou nostalgia, como no caso de personalidades públicas ou membros estimados de uma comunidade. Há ainda aquelas cuja circulação provoca reações de humor, ironia ou até alívio, evidenciando que nem toda morte é socialmente inscrita no regime da comoção respeitosa.

Essa diversidade de respostas emocionais, mediada pelo ambiente digital, ilustra o que Butler (2019) descreve como a *moldagem política* das vidas que importam e das mortes que merecem ser sentidas. No *Facebook*, o alcance algorítmico e o enquadramento narrativo das postagens funcionam como filtros que amplificam certas mortes e obscurecem outras, influenciando a intensidade e o tipo de reação que se manifesta nos comentários e compartilhamentos. A tristeza diante da perda de uma figura localmente significativa pode coexistir, no mesmo *feed*, com manifestações de raiva coletiva diante de um crime ou com o humor ácido que acompanha a morte de personagens controversos. O ambiente digital, assim, potencializa a simultaneidade e a justaposição dessas emoções e reações, dissolvendo fronteiras entre luto privado, engajamento político e consumo de entretenimento.

Ao articular o luto com regimes de visibilidade e reconhecimento, Butler (2019) oferece ferramentas para compreender que a comoção mobilizada por essas notícias não é somente individual, mas socialmente construída e desigualmente distribuída. O *Facebook*, nesse contexto, atua como um espaço de disputa afetiva no qual se negocia o valor simbólico de cada morte: quais vidas irão comover e causar engajamento positivo, quais serão indignadamente defendidas, quais serão ironizadas e quais serão, simplesmente, ignoradas, e portanto, sequer publicizadas. Por isso, neste campo, as emoções tornam-se atos políticos e a gestão pública da comoção, por consequência, inseparável das tecnologias que a possibilitam.

Em nossas buscas na *internet* em recentes notícias de óbitos no *Facebook*, especialmente as publicadas nos anos últimos cinco anos (2020-2025), rastreamos e percebemos um determinado padrão de emoções, comoções e reações:

Tabela 1: Mapeamento de reações em notícias de óbitos no *Facebook*

| Tipo de emoção/reação | Descrição | Condições de produção | Exemplo de contexto em postagens | Função social e simbólica |
|--|---|---|--|--|
| Tristeza/Sad (😞) | Emoção de perda e pesar diante de uma vida valorizada e reconhecida. | Vida socialmente considerada “passível de luto”, reforçada por vínculos comunitários ou afetivos. | Morte de um líder comunitário, artista querido ou membro de família local. | Reafirma laços afetivos e identitários; mobiliza solidariedade coletiva. |
| Raiva/Angry/Grr (😡) | Raiva e inconformismo diante de uma morte percebida como injusta ou evitável. | Reconhecimento da vida como valiosa e percepção de violação ou violência. | Assassinatos, feminicídios, mortes por negligência médica ou policial. | Mobiliza ações coletivas, protestos, campanhas de justiça. |
| Amei/Love (❤️) | Exaltação das qualidades e legado da pessoa falecida. | Reconhecimento da vida como exemplar, seja pela trajetória pública ou pela memória afetiva. | Falecimento de personalidades públicas, figuras religiosas. | Produz memória social e legitima valores comunitários. |
| Uau/Espanto (😱) | Reação de choque, surpresa e incredulidade diante da morte. | Vida reconhecida como significativa, mas cuja morte é inesperada ou impactante pelo contexto. | Morte súbita de pessoa jovem, acidente trágico, falecimento de celebridade ativa. | Amplifica a circulação da notícia, gera debates e especulações; reforça a ideia de imprevisibilidade da morte. |
| Haha/Humor (😄) | Reações jocosas ou sarcásticas diante da morte, muitas vezes de figuras controversas. | Vida percebida como não digna de luto, ou cuja morte é interpretada como alívio social. | Morte de figuras políticas ou celebridades envolvidas em escândalos. | Afirma identidades de grupo, reforça disputas simbólicas e fronteiras morais. |
| Like/curtir (👍) | Sensação de que a morte encerrou um sofrimento prolongado ou um conflito. | Reconhecimento da vida, mas com narrativa que valoriza o fim da dor. | Morte após longa doença ou de opressor histórico. | Permite elaboração emocional do fim de situações-limite. |
| Indiferença/Omissão (baixa reação ou não publicização) | Ausência de reação ou baixa circulação da notícia. | Vida socialmente não reconhecida como passível de luto, ausência de identificação e de vínculos afetivos. | Mortes de pessoas marginalizadas sem relevância midiática. Exemplo: chacinas, genocídios, etc. | Reproduz invisibilidades e desigualdades no regime de reconhecimento. |

Fonte: Elaborado por Elisa Rodrigues, 2025.



Dentre as notícias rastreadas no recorte apresentado, mas também para além dele, estão as publicações de óbitos como do Papa Francisco, após AVC e insuficiência cardíaca; do ator Paulo Gustavo, na pandemia de Covid-19; do sambista Arlindo Cruz, após AVC; da cantora Preta Gil, após complicações de um câncer; do “Tio” Paulo, após escândalo de assinatura de empréstimo no banco; de Juliana Marins no vulcão da Indonésia; da deputada Marielle Franco, alvejada com tiros em meio à necropolítica bolsonarista; do assassinato do indigenista Bruno Pereira e do jornalista Dom Phillips; entre outros. Para este artigo, nos centramos em analisar as postagens de páginas que possuem mais de 20 mil seguidores, as quais serão detalhadas na seção seguinte.

A interação dos usuários com as notícias de óbitos: alguns recortes do *Facebook*

Segundo Witter (1983), os anúncios publicados em jornais têm como objetivo fundamental instaurar no leitor determinados tipos e modos de familiaridade, associação e automatismo em relação aos objetos veiculados. Por meio dessas peças publicitárias, busca-se capturar, reter e envolver a atenção do público, visando objetivos concretos e imediatos, sobretudo a apropriação do interesse do leitor pelo objeto anunciado. Tal objeto pode assumir variadas formas, desde um tipo específico de calçado até uma marca de vinho, ou mesmo um cavalo ou uma residência.

No entanto, os chamados *anúncios fúnebres* configuram uma categoria peculiar dentro desse universo comunicativo. Embora não persigam a comercialização de um produto ou a promoção de mercadorias, eles também cumprem funções análogas, no sentido de fomentar familiaridade, associações e respostas automáticas, perceptíveis. A análise dos anúncios fúnebres oferece dados que, mais do que esclarecer diretamente aspectos ontológicos da morte, convidam à reflexão sobre os significados sociais e culturais que esses anúncios carregam, revelando as complexas relações entre comunicação, memória e luto na esfera pública, bem como na digital.

Deslocando essa perspectiva para o digital, notamos que para além da mobilização quando as mortes são veiculadas, o trágico sobre as formas de morrer também corroboram para um alto engajamento, compartilhamento e comoção social. Casos de assassinatos, com requinte de crueldade, mortes trágicas e mortes por doença costumam comover mais os usuários das redes, como é possível notar nos recortes abaixo:

Imagem 2: Notícia de óbito do Papa Francisco na página ACI Digital



Fonte: *Facebook*. Acesso em 08/08/2025.

A publicação analisada apresenta a notícia sobre a morte do Papa Francisco, divulgada em tom urgente e com forte apelo emocional, o que potencializa sua viralização. O *post* acumula milhares de reações, centenas de comentários e mais de mil compartilhamentos,

demonstrando como conteúdos sensíveis - especialmente envolvendo figuras religiosas de alta relevância simbólica - mobilizam engajamento rápido e emotivo. A morte do Papa, quando anunciada, reverbera globalmente um acontecimento religioso, político e midiático, mobilizando fiéis, autoridades e veículos de comunicação em uma comoção que ultrapassa fronteiras. Por isso, a notícia do óbito é rapidamente difundida pelas redes sociais, onde fiéis expressam sentimentos de luto e devoção, enquanto críticas e disputas simbólicas também emergem, revelando diferentes apropriações da sua figura pública. O Vaticano, com seus rituais seculares como o conclave e as cerimônias fúnebres, organiza a despedida oficial, mas é também no ambiente digital que a memória do Papa se multiplica em narrativas pessoais, homenagens e registros audiovisuais que permanecem disponíveis indefinidamente.

Imagem 3: Notícia do óbito do ator Paulo Gustavo na página Globo News



Fonte: *Facebook*. Acesso em 08/08/2025.

No caso da notícia do óbito do ator Paulo Gustavo, vítima da pandemia de Covid-19, as reações e comentários, marcados por comoção, homenagens e compartilhamentos, revelam como eventos de perda de figuras públicas, especialmente em contextos de crise sanitária

como a pandemia de Covid-19, mobilizam afetos coletivos e constroem uma esfera de luto público nas redes. A intensidade das interações também expõe como a morte de celebridades se torna um fenômeno midiático, que transita entre a informação jornalística e a circulação massiva de conteúdos emocionais, contribuindo para uma memória coletiva instantânea, mas mediada por algoritmos que priorizam o engajamento.

Imagem 4: Notícia do óbito do sambista Arlindo Cruz na página *Gshow*



Fonte: [Facebook](#). Acesso em 08/08/2025.

Numa sexta-feira, 8 de agosto de 2025, foi anunciada a morte do cantor, compositor e multi-instrumentista Arlindo Cruz, aos 66 anos, marcando o fim de uma trajetória artística

profundamente ligada à história do samba brasileiro. Desde 2017, o artista enfrentava sequelas decorrentes de um acidente vascular cerebral (AVC), período no qual permaneceu sob cuidados intensivos e recebeu constantes manifestações de carinho de fãs, amigos e familiares. Reconhecido por sua contribuição como integrante do grupo Fundo de Quintal e por uma obra autoral que dialoga com as raízes e as inovações do gênero, Arlindo tornou-se referência afetiva e musical para diferentes gerações. Sua morte repercutiu amplamente nas redes sociais e na imprensa, evidenciando o lugar central que ocupava no imaginário cultural e afetivo do país, e sua morte foi amplamente publicizada e lamentada.

Imagem 5: Notícia do óbito da cantora Preta Gil na página Mais Brasil



Fonte: *Facebook*. Acesso em 08/08/2025.

Preta Maria Gadelha Gil Moreira, a cantora, apresentadora e empresária conhecida como Preta Gil, faleceu em 20 de julho de 2025, aos 50 anos, em Nova York, onde realizava

tratamento contra um câncer colorretal diagnosticado em 2023 e que havia se espalhado para outros órgãos. Filha de Gilberto Gil, a artista construiu uma trajetória marcada pela defesa da diversidade, pela presença carismática na música e na televisão e por posicionamentos firmes em causas sociais. O anúncio de sua morte, feito por sua família, gerou intensa comoção nacional, levando o Rio de Janeiro a decretar três dias de luto oficial e motivando uma onda de homenagens de fãs, amigos, artistas e autoridades, que ressaltaram sua relevância cultural e afetiva para o país.

Imagem 6: Notícia do óbito do “Tio” Paulo na página *O Globo*



Fonte: *Facebook*. Acesso em 08/08/2025.

Já a morte do idoso Paulo Roberto Braga, conhecido como Tio Paulo, revoltou o Brasil ao expor a crueldade e a ganância por trás de crimes contra a vulnerabilidade dos mais velhos. O caso, ocorrido em 2023 no Rio de Janeiro, revelou que o aposentado de 81 anos, já em estado de decomposição, foi levado a uma agência bancária em uma cadeira de rodas para supostamente assinar um empréstimo consignado. Funcionários do banco estariam

envolvidos na fraude, que só foi descoberta após denúncias. A comoção foi imediata, com protestos nas redes sociais e na imprensa, questionando até que ponto a exploração financeira de idosos pode chegar. A tragédia escancarou a necessidade de mais fiscalização em operações bancárias e proteção aos idosos, que muitas vezes são vítimas de golpes e abusos. O caso segue em investigação, enquanto a sociedade cobra justiça por Tio Paulo e por tantos outros que sofrem violências semelhantes.

Imagem 7: Notícia do óbito de Juliana Marins na página BBC News Brasil



Fonte: *Facebook*. Acesso em 08/08/2025.

A morte trágica de Juliana Marins, aos 26 anos, durante uma queda de aproximadamente 300 metros no Monte Rinjani, na Indonésia, gerou intensa comoção no Brasil, especialmente entre familiares, amigos e nas redes sociais, onde sua trajetória

profissional e estilo de vida aventureiro eram amplamente compartilhados. A dificuldade de resgate, a repercussão internacional do caso e a divulgação de detalhes sobre os momentos finais ampliaram o impacto emocional, mobilizando mensagens de pesar, correntes de orações e homenagens virtuais. A narrativa de uma jovem vibrante, que unia a carreira de publicitária ao talento como dançarina de pole dance e ao gosto por viagens e esportes radicais, foi rapidamente transformada em símbolo de luto coletivo, evidenciando como tragédias individuais se tornam eventos midiáticos capazes de engajar afetos e solidariedade para muito além do círculo pessoal da vítima.

Imagem 8: Notícia do óbito da deputada Marielle Franco na página Pragmatismo Político



Fonte: *Facebook*. Acesso em 08/08/2025.

Marielle Franco, vereadora do Rio de Janeiro pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), foi assassinada com pelo menos quatro tiros na cabeça em 14 de março de 2018, aos 38 anos, em um crime que também vitimou o motorista Anderson Gomes, quando ambos

retornavam de um evento na Lapa sobre o protagonismo de mulheres negras. Socióloga, feminista, negra, mãe e ativista dos direitos humanos, Marielle se destacava pela atuação incisiva contra a violência policial, em defesa das populações periféricas e LGBTQIA+. Sua execução, com características de crime político, provocou forte repercussão nacional e internacional, desencadeando manifestações massivas, denúncias sobre a escalada de violência contra defensores de direitos humanos no Brasil e mobilizando um debate contínuo sobre racismo estrutural, misoginia e ameaças à democracia.

Imagem 9: Notícia do óbito do indigenista Bruno Pereira e do jornalista Dom Phillips na página Fundação SOS Mata Atlântica



Fonte: Facebook. Acesso em 08/08/2025.

Nesta mesma toada, a morte do indigenista Bruno Pereira e do jornalista Dom Phillips, em junho de 2022, chocou o Brasil e o mundo, expondo a violência e os riscos enfrentados por defensores dos direitos humanos e da Amazônia. A dupla foi assassinada



enquanto investigava crimes ambientais no Vale do Javari, região marcada por conflitos territoriais e atividades ilegais. A comoção diante da tragédia foi imensa, mobilizando organizações internacionais, celebridades e a sociedade civil, que exigiam justiça e maior proteção para ativistas e comunicadores. A dor das famílias e das comunidades indígenas, para quem Bruno dedicava sua vida, ecoou como um alerta sobre os perigos de se defender a floresta e seus povos. O caso tornou-se um símbolo da luta pela preservação da Amazônia e da impunidade que ainda cerca crimes contra ambientalistas e jornalistas.

Enquanto reflexão geral acerca destes óbitos, chamamos a atenção para a maneira como as veiculações na *internet* transformaram de modo significativo as formas como o fenômeno é vivido e compartilhado socialmente. Nas redes sociais, as fronteiras entre o público e o privado se diluem, tornando o luto uma experiência coletiva e pública, marcada por comentários, homenagens, compartilhamentos e imagens que circulam em tempo real. Esse processo intensifica a midiaticização e a espetacularização da morte, permitindo que ela irrompa os espaços tradicionais de velório e sepultamento para ocupar a esfera digital, onde a memória é constantemente atualizada e ressignificada. A morte deixa de ser, então, um evento íntimo e passa a ser acompanhado por uma comunidade ampliada de conhecidos, desconhecidos e seguidores, o que confere novas dimensões à experiência do morrer e do ser lembrado.

Ao mesmo tempo, essas práticas revelam como o ambiente virtual se tornou um espaço de elaboração do luto e de construção de narrativas sobre os mortos. Perfis pessoais transformam-se em memoriais digitais, notícias de óbitos ganham repercussão instantânea e emoções coletivas são performadas diante da perda, mobilizando solidariedade, comoção e, em alguns casos, disputas de sentidos sobre a vida do falecido. Essa visibilidade pública do morrer altera não apenas a forma como os mortos permanecem socialmente presentes, mas também como os vivos atualizam suas relações com a finitude, marcando o entrelaçamento contemporâneo entre morte, tecnologia e redes sociais.

Diante das notícias aqui trabalhadas, notamos que a midiaticização das mortes, especialmente de figuras públicas, evidencia como a circulação de informações mobiliza intensos fluxos de engajamento nas redes sociais, transformando o óbito em um evento de consumo midiático imediato. Nesse processo, as plataformas digitais operam como arenas onde o luto, a memória e a emoção coletiva se articulam a lógicas algorítmicas que priorizam



o conteúdo mais reativo, acelerando tanto a reverberação de homenagens quanto a propagação de desinformação. O engajamento, marcado por curtidas, comentários e compartilhamentos, não apenas traduz sentimentos individuais, mas também compõe narrativas públicas que podem moldar percepções históricas e afetivas sobre a morte. Assim, a midiaticização do morrer está para além da função informativa, atuando como um dispositivo que, ao mesmo tempo em que conecta pessoas em torno de experiências de perda, também reconfigura o próprio estatuto social da morte na contemporaneidade.

Considerações Finais

As interações mediadas por *emojis* em postagens de óbitos no *Facebook* revelam um campo simbólico complexo onde as dinâmicas sociais do luto e da memória são renegociadas em ambientes virtuais. O fenômeno dos *cibermutirões* evidencia como a cultura digital altera as formas tradicionais de manifestação do pesar, promovendo uma multiplicidade de expressões emocionais que transcendem o alcance físico das práticas funerárias convencionais. Essa expansão dos modos de comunicar e vivenciar a morte interpela as fronteiras entre o público e o privado, sinalizando transformações profundas nos regimes sociais da dor e da solidariedade.

A análise da circulação das notícias de óbito em plataformas digitais aponta para uma segmentação das respostas afetivas que reflete não apenas a diversidade social dos usuários, mas também a hierarquização simbólica das vidas e mortes anunciadas. A desigualdade no engajamento com as postagens, potencializada pelo algoritmo e pelos contextos socioculturais subjacentes, manifesta-se na forma como determinadas vidas são mais ou menos valorizadas no espaço digital. Essa constatação reforça a necessidade de uma abordagem crítica que considere o poder estrutural e as assimetrias sociais implicadas nas interações *online* em torno da morte.

Além disso, a *netnografia* aplicada neste estudo destaca como o ambiente virtual funciona como uma extensão das práticas cotidianas de sociabilidade, possibilitando a manutenção de vínculos afetivos e o compartilhamento coletivo do luto em formatos inovadores. Os *emojis*, longe de serem meros sinais decorativos, operam como ferramentas de mediação emocional, capazes de sintetizar e canalizar reações complexas a partir de recursos simbólicos condensados. Assim, a morte na *internet* não é simplesmente



representada, mas performada através de uma linguagem digital que influencia tanto a experiência individual quanto o coletivo.

Por fim, os achados sublinham a importância de repensar as fronteiras da antropologia do luto no contexto das culturas digitais contemporâneas. A emergência de práticas comunicativas mediadas pelas redes sociais implica um deslocamento dos espaços tradicionais do morrer e do morrer junto, ampliando o escopo da pesquisa para além dos contextos físicos. Reconhecer essas novas configurações é crucial para compreender as transformações socioculturais em curso e os desafios epistemológicos que elas colocam para os estudos sobre morte, memória e mediação digital.

A presença constante da morte no ambiente digital também desafia as narrativas hegemônicas que historicamente circunscrevem o luto a espaços delimitados e a práticas ritualizadas específicas. Nesse sentido, a *internet* emerge como um espaço de contestação e reinvenção das maneiras de lidar com a finitude, onde o anonimato, a distância temporal e espacial e a multiplicidade de interlocutores possibilitam formas híbridas de elaboração emocional. Essa fluidez comunicativa, embora potencialize a democratização do acesso às manifestações de pesar, também suscita questionamentos sobre a autenticidade, a intensidade e a profundidade das experiências emocionais mediadas em redes, abrindo novas frentes para a investigação antropológica acerca da corporeidade, da presença e da ausência no luto contemporâneo, sobretudo na era digital.

Referências

Aguilera, Nuricel Villalonga & Silvestre, José Carlos. Morte e Luto no ciberespaço. *In: II Simpósio Nacional da ABCiber-Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura*. São Paulo: Anais do ABCIBER, p. 1-31, 2008.

Barbosa, Simone D. J.; Silva, Bruno Santana da; Silveira, Milene Selbach; Gasparini, Isabela; Darin, Ticianne. & Barbosa, Gabriel D. J. **Interação Humano-Computador e Experiência do Usuário**. Autopublicação, 2021.

Bott, Elisabeth. **Família e rede social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

Butler, Judith. **Vida precária**: os poderes do luto e da violência. Autêntica Business, 2019.

Castells, Manuel. **A Galáxia da Internet** - Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Zahar, 2001.



Castells, Manuel. **Redes de indignação e esperança** - Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

Castells, Manuel. **A sociedade em rede** - Volume I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

Eco, Umberto. **A Theory of Semiotics**. Bloomington: Indiana University Press, 1978.

Eco, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. 3ª Ed. - São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

Fausto Neto, Antônio. Mdiatização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo significante. **Mediação & Mdiatização**, v. 1, n. 1, p. 297-321, 2012.

Frizzo, Heloísa Cristina Figueiredo et al. A expressão de pesar e luto na internet: um estudo de caso mediante o processo de adoecimento e morte de um cônjuge. **Revista Kairós-Gerontologia**, v. 20, n. 4, p. 207-231, 2017.

Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline & Wellman, Barry. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997.

Giddens, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

Hewett, Thomas T.; Baecker, Ronald; Card, Stuart; Carey, Tom; Gasen, Jean; Mantei, Marilyn; Perlman, Gary; Strong, Gary & Verplank, William. **ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction**. New York, 1992.

Koury, Mauro Guilherme Pinheiro. **Uma Comunidade de Afetos**: Etnografia sobre uma rua de um bairro popular na perspectiva da Antropologia das Emoções. Curitiba: Appris, 2018.

Kozinets, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Penso Editora, 2014.

Leal, Livia Teixeira. **Internet e morte do usuário**: propostas para o tratamento jurídico post mortem do conteúdo inserido na rede. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2020.

Leal, Livia Teixeira. Internet e morte do usuário: a necessária superação do paradigma da herança digital. **Revista Brasileira Direito Civil**, v. 16, p. 181, 2018.

Levy, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

Lowdermilk, Travis. **Design Centrado no Usuário**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

Martins, José de Souza. **A morte e os mortos na sociedade brasileira**. São Paulo: Editora Hucitec, 1983.

Martinuzzo, José Antonio & Sangalli, Heryck Luiz Jacob. A gestão do medo em rede social digital: Morte e controle no Facebook. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 9, n. 17, 2018.



Nogueira, Salvador. **Conexão Wright - Santos-Dumont**: a verdadeira história da invenção do avião. Rio de Janeiro: Record, 2006.

Polivanov, Beatriz Brandão. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, v. 2, n. 3, p. 61-71, 2013.

Peirce, Charles S. **The Essential Peirce**. Selected Philosophical Writings. Vol. 2 (1893-1913). Bloomington: Indiana University Press, 1998.

Ramos, Hugo. Além-túmulo no Facebook: Vida após a morte e luto na era digital. **Observatório (OBS*)**, v. 9, n. 4, p. 31-50, 2015.

Recuero, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Rezende, Claudia Barcellos; Aureliano, Waleska de Araújo & Aisengart, Rachel. A vida compartilhada: parto, doença e morte na internet. **Mana**, v. 27, n. 3, 2021.

Rodrigues, José Carlos. **Tabu da morte**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

Santaella, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Witter, José Sebastião. Os anúncios fúnebres (1920-1940). In: J. de Souza Martins (Org.). **A Morte e os mortos na sociedade Brasileira**. São Paulo: Editora Hucitec, 1983. p. 85-99.

Fontes

DataReportal. **Digital 2025 April Global Statshot Report**. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acessado em: 27/04/2025.

Facebook. **ACI Digital**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.

Facebook. **BBC News Brasil**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.

Facebook. **Fundação SOS Mata Atlântica**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.

Facebook. **Globo News**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.

Facebook. **Gshow**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.

Facebook. **Mais Brasil**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.



Facebook. **O Globo**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.

Facebook. **Pragmatismo Político**. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acessado em: 08/08/2025.

ReUseTek. **DirecTV Tivo Series SRCU-00017-000 Remote Control**. Disponível em: <https://www.reusetek.com/> Acessado em: 27/04/2025.

Submetido em: 10 de agosto de 2025

Avaliado em: 30 de agosto de 2025

Aceito em: 20 de setembro de 2025