



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Impacto da Morte de Celebidades nas Redes Sociais: Interações Digitais, Luto Coletivo e Construção da Memória**

Inês Nascimento Abrantes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

Departamento de Sociologia

## **Impacto da Morte de Celebridades nas Redes Sociais: Interações Digitais, Luto Coletivo e Construção da Memória**

Inês Nascimento Abrantes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,  
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025





*A toda a minha família, que me ensinou o valor do amor, da união e da perseverança. Esta conquista é também vossa.*



## **Agradecimentos**

À minha mãe e ao meu pai, pelo amor, apoio e inspiração incondicionais, que sempre me guiaram e me deram força em todas as etapas da minha vida.

Ao meu irmão, que apesar da distância física, está sempre perto do meu coração. A tua presença na minha vida é um conforto silencioso e especial.

À minha prima, pela luz, alegria e energia que trazes à minha vida. Obrigada por seres um apoio constante e uma inspiração nos momentos mais desafiantes.

À restante família, pelo suporte, pela compreensão e pelas palavras de encorajamento que me acompanharam neste percurso.

E ao meu orientador, Professor Doutor Gustavo Cardoso, pela sabedoria, disponibilidade e confiança, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.



## Resumo

A morte de celebridades, tradicionalmente entendida como um acontecimento privado e mediado pelos meios de comunicação tradicionais, passou a ser debatida e vivenciada coletivamente nas redes sociais digitais. Este fenómeno alterou de forma significativa a experiência do luto, transformando-o num processo instantâneo, global e interativo, em que o público partilha emoções, memórias e tributos em rede.

A presente dissertação tem como objetivo analisar de que modo a morte de uma celebridade afeta o comportamento coletivo digital, compreender como o luto coletivo se expressa, se transforma e se prolonga nas plataformas sociais, e explorar de que forma a memória destas figuras é mantida e celebrada online. O estudo compara as reações a dois casos distintos: Sara Carreira, em Portugal, e Cameron Boyce, no contexto internacional, permitindo observar semelhanças e diferenças culturais na vivência digital do luto e na construção coletiva da memória.

Metodologicamente, a investigação recorreu a uma análise mista (quantitativa e qualitativa) de dados recolhidos no *Twitter*, contemplando publicações, *hashtags* e comentários publicados após a morte das duas celebridades. Esta abordagem permitiu, por um lado, identificar padrões de frequência, temporalidade e circulação de conteúdos e, por outro, interpretar criticamente os discursos, emoções e práticas digitais associados ao luto coletivo.

Os resultados revelam que a morte de Cameron Boyce gerou uma reação digital mais ampla e internacional, com maior envolvimento de media e celebridades, enquanto no caso de Sara Carreira prevaleceu uma expressão mais intimista de utilizadores comuns. Em ambos os contextos, as emoções evoluíram do choque inicial para a saudade e homenagem, confirmando o papel das redes sociais na transformação do luto em memória coletiva partilhada.

**Palavras-chave:** Comunicação digital; Celebridades; Morte de celebridades; Luto coletivo digital; Memória pública; *Twitter*; Cameron Boyce; Sara Carreira



## Abstract

The death of celebrities, traditionally understood as a private event mediated by traditional mass media, has increasingly become a collective and public experience within digital social networks. This phenomenon has significantly transformed the experience of mourning, turning it into an instantaneous, global, and interactive process in which the public shares emotions, memories, and tributes online.

This dissertation aims to analyse how the death of a celebrity affects collective digital behaviour, to understand how collective mourning is expressed, transformed, and prolonged on social media platforms, and to explore how the memory of these figures is maintained and celebrated online. The study compares reactions to two distinct cases – Sara Carreira, in Portugal, and Cameron Boyce, in the international context – allowing for the observation of cultural similarities and differences in the digital experience of mourning and the collective construction of memory.

Methodologically, the research employed a mixed-methods approach (quantitative and qualitative) to analyse data collected from Twitter, including posts, hashtags, and comments published following the death of the two celebrities. This dual perspective enabled the identification of patterns of frequency, temporality, and content circulation, as well as a critical interpretation of the discourses, emotions, and digital practices associated with collective mourning.

The results reveal that the death of Cameron Boyce generated a broader and more international digital reaction, with greater involvement of media and celebrities, while in the case of Sara Carreira the response was more intimate and centered on ordinary users. In both contexts, emotions evolved from the initial shock to nostalgia and tribute, confirming the role of social networks in transforming mourning into a shared collective memory.

**Keywords:** Digital Communication; Celebrities; Celebrity Death; Digital Collective Mourning; Public Memory; Twitter; Cameron Boyce; Sara Carreira



# Índice

Introdução	1
Revisão da Literatura	5
A Evolução da Comunicação	5
Modelos de Comunicação	5
Web 2.0.	7
Redes Sociais	8
Celebridades	10
Conceito e Evolução da Celebridade	10
A Influência Sociocultural das Celebridades	10
Media Digitais e a nova proximidade com as celebridades	11
Rede Social <i>Twitter</i> : Influência e Interação	12
Morte de Celebridades	13
O Luto pela Celebridade: Media e emoção	13
As Redes Sociais e a Transformação das Práticas de Luto	14
Perfis Pós-Morte e disputa pela memória pública	15
Metodologia	17
Justificação da Plataforma de Análise	17
Definição do <i>Corpus</i> de dados	18
Procedimentos de Recolha de Dados	19
Métodos de Análise	20
Limitações Metodológicas	21
Considerações Éticas	22
Resultados e Discussão	23
Resultados Quantitativos	23
Métricas de Interação	23
Resultados Qualitativos	27
Tipos de Conteúdo	27
Tipo de Perfil	28
Emoções Predominantes – Sara Carreira vs Cameron Boyce	29
Temas Dominantes – Sara Carreira vs Cameron Boyce	32

Comparação Crítica: Sara Carreira e Cameron Boyce	35
Contribuições Teóricas e Implicações Práticas	37
Conclusões	39
Referências Bibliográficas	43
Anexos	47

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Distribuição dos <i>Tweets</i> por Celebridade e Período Temporal	19
<b>Tabela 2</b> – Variáveis registadas no <i>Corpus</i> de dados	20

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Média de <i>Likes</i> por Período e Celebridade	24
<b>Figura 2</b> - Média de <i>Retweets</i> por Período e Celebridade	25
<b>Figura 3</b> - Média de Respostas por Período e Celebridade	25
<b>Figura 4</b> - Distribuição dos tipos de conteúdo publicados no <i>Twitter</i> sobre Sara Carreira e Cameron Boyce	27
<b>Figura 5</b> - Perfis dos utilizadores envolvidos nas publicações sobre Sara Carreira e Cameron Boyce	28
<b>Figura 6</b> - Evolução temporal das emoções expressas nos <i>Tweets</i> sobre Sara Carreira	29
<b>Figura 7</b> - Evolução temporal das emoções expressas nos <i>Tweets</i> sobre Cameron Boyce	30
<b>Figura 8</b> - Evolução temporal dos temas expressos nos <i>Tweets</i> de Sara Carreira	32
<b>Figura 9</b> - Evolução temporal dos temas expressos nos <i>Tweets</i> de Cameron Boyce	33

# Introdução

A Comunicação sempre desempenhou um papel central na sociedade humana, servindo como o principal meio através do qual os indivíduos trocam informações, ideias, sentimentos e valores. Com os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio e os jornais, a comunicação era predominantemente um processo unidirecional, em que a informação fluía de emissores para recetores, como abordado por Lasswell (1948, pp. 5-6), na sua análise da comunicação de massa. Contudo, com o advento das novas tecnologias digitais e a crescente popularização das redes sociais, a comunicação sofreu uma transformação significativa, tornando-se muito mais interativa, dinâmica e complexa. Segundo Castells (2009), as redes sociais criaram formas de interação, permitindo que a comunicação passasse de um modelo de massa para um modelo mais distribuído e participativo. Atualmente, os indivíduos não apenas consomem conteúdo, como também participam ativamente na criação e disseminação de informação, como argumenta Jenkins (2006, pp. 3-4), destacando a ascensão da “cultura de participação”. A fronteira que separava o público do privado tornou-se cada vez menor, como observam Boyd (2014) e Marwick (2011), ao analisarem as dinâmicas de privacidade e exposição nas redes sociais. Através de plataformas como o *Twitter*, o *Facebook* e o *Instagram*, os utilizadores podem expressar-se de forma instantânea, criar discussões coletivas e criar formas de interação social. Para Gustavo Cardoso (2023, pp. 172- 175), a comunicação digital não se limita à simples troca de informações, mas envolve um processo reflexivo e auto-referencial, o que ele denomina de “Comunicação da comunicação”. Ou seja, a comunicação digital não é apenas um meio de transmitir mensagens, mas também um espaço onde se constroem novas formas de pensar sobre o próprio processo comunicativo, tornando-se uma prática de participação e de construção coletiva.

Esta nova forma de comunicação tem alterado significativamente os processos pelos quais os eventos públicos são experienciados e comunicados. Por exemplo, a morte de uma celebridade, que anteriormente seria um evento mediado pelos meios de comunicação tradicionais, transformou-se numa experiência coletiva e compartilhada nas redes sociais (Cardoso, 2023, pp. 51-56).

Como descreve Jenkins (2006), as redes sociais criam um espaço de debate público onde qualquer pessoa pode contribuir para a construção de narrativas e memórias coletivas. No caso da morte de uma celebridade, esse espaço de debate público assume um papel central na construção do luto coletivo, onde os fãs, admiradores e até desconhecidos podem expressar as suas emoções, memórias e homenagens de forma instantânea. Essa dinâmica de participação ativa tem transformado a forma como a morte de uma figura pública é vivenciada, tornando o processo de luto uma manifestação coletiva, organizada e amplificada nas redes sociais.

O conceito de celebridade é, por si só, um fenômeno complexo e multifacetado. As celebridades são figuras públicas que, por diversos motivos, alcançam um *status* de destaque e se tornam símbolos culturais. Como afirma Rojek (2004), “Entendo a celebridade como a atribuição de um estatuto glamoroso ou notório a um indivíduo no espaço público” (p. 10).

Horton e Wohl (1956, p. 215), introduziram o conceito de “relações parassociais”, que descreve a forma como os espetadores se interligam emocionalmente com as celebridades, apesar de não interagir diretamente com elas. Anteriormente, as celebridades eram moldadas como figuras quase intocáveis, cuja imagem era construída por meio de uma relação unidirecional com o público. “As relações parassociais podem ser regidas por pouco ou nenhum sentido de obrigação, esforço ou responsabilidade por parte do espectador. Este é livre de se retirar a qualquer momento” (Horton & Wohl, 1956, p. 215). Contudo, com o aparecimento das redes sociais, esta relação evoluiu. Marshall (2014), no seu livro “*Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*” analisa como estas plataformas digitais transformaram a interação entre celebridades e o público. Ao compartilharem as suas vidas pessoais de forma direta, criam uma sensação de proximidade e autenticidade que ultrapassa a barreira dos media tradicionais. As celebridades, agora, podem interagir com os fãs, responder a comentários e publicar conteúdos, o que as torna mais acessíveis e humanizadas, fortalecendo uma conexão mais próxima com os mesmos.

Contudo, esta nova forma de interação expõe igualmente as celebridades a um nível de vigilância nunca antes visto. “Os media ocupam um lugar fundamental na construção, no controlo da reiteração e renovação da celebridade de outras esferas e são, por conseguinte, uma parte integrante da celebridade enquanto tal. Posto de forma figurada, a exposição nos media é o oxigénio que sustenta a celebridade contemporânea. As celebridades são indivíduos que são notáveis pela sua identidade nos media.” (Jorge, 2012, p. 42). A imagem pública de uma celebridade, ao ser moldada pelas redes sociais, torna-se mais vulnerável às críticas e à

constante pressão de manter a sua popularidade e imagem intactas. Na dissertação “A cultura das celebridades e os jovens: do consumo à participação”, é referenciada a mitologia do centro mediado, em que as celebridades são mencionadas como próximas do centro social apenas porque estão nos media, que refletem na sociedade a ideologia de que são mais importantes porque mais visíveis (Jorge, 2012, pp. 28-42). Neste contexto, a morte de uma celebridade não representa apenas o fim de uma vida, mas o término de uma narrativa que estaria em constante criação. Como aponta Courbet & Courbet (2014), as celebridades desempenham um papel importante na construção e gestão da identidade do indivíduo. Isto significa que este se vai constituindo como um ser por meio de múltiplas interações sociais, adotando os papéis e valores sociais do seu grupo. A morte de uma celebridade pode ser, desta maneira, perspectivada como uma perda simbólica para aqueles que a admiravam, uma vez que reflete o fim de um ideal ou de uma imagem coletiva.

Este estudo tem como objetivo explorar o impacto das celebridades nas redes sociais, tendo como foco as interações digitais, dinâmicas de luto coletivo e construção da memória pública. Esta dissertação propõe-se a responder às seguintes questões de investigação: de que forma as redes sociais, neste caso o *Twitter*, influenciam a expressão do luto coletivo após a morte de uma celebridade; de que forma as interações digitais contribuem para a construção da memória coletiva de celebridades falecidas; e, se existem diferenças nas manifestações do luto coletivo entre contextos culturais distintos.

Para isso, será essencial analisar as reações dos fãs nas redes sociais, especificamente na plataforma *Twitter*, e compreender de que forma essas interações moldam o processo de luto coletivo e a preservação da memória das celebridades. Esta plataforma passou a chamar-se *X* em 2023, conforme indica um artigo publicado no jornal Público (Público, 2023). No entanto, dado que os eventos analisados nesta investigação ocorreram sob a designação anterior, essa será a nomenclatura adotada ao longo do presente trabalho. A pesquisa será baseada em dois casos específicos: Sara Carreira, uma celebridade portuguesa, e Cameron Boyce, uma celebridade internacional, permitindo uma comparação entre reações em dois contextos culturais distintos.

A metodologia adotada será de natureza mista, combinando a análise qualitativa e quantitativa de publicações na rede social *Twitter*. No plano qualitativo, a análise de conteúdo incidirá sobre *tweets*, *hashtags* e comentários relacionados com a morte de celebridades em estudo, com o objetivo de compreender de que forma estas interações refletem e influenciam o

luto coletivo e a construção da memória pública. No plano quantitativo, serão consideradas métricas como o volume de publicações, a frequência de *hashtags* e a evolução temporal das interações, permitindo contextualizar a dimensão do fenômeno e comparar os dois casos. Importa salientar que, sendo uma investigação de natureza qualitativa, a atenção está centrada nos casos selecionados, sendo que quaisquer generalizações para outros contextos devem ser feitas com consciência dos limites da investigação.

## Revisão da Literatura

### A Evolução da Comunicação

Desde os primeiros estudos sobre o fenômeno comunicacional até às abordagens contemporâneas, diversos autores procuram compreender a complexidade do termo comunicação. A comunicação pode ser entendida como o ato intencional de colocar uma ideia na mente do outro, utilizando diferentes meios – palavra, gesto, som, imagem ou vibração, de forma a criar compreensão entre ambas as partes, emissor e receptor. A comunicação é, portanto, um processo interativo e simbólico, baseado no uso de sinais e realizado de maneira planejada e consciente. Os elementos básicos da Comunicação são o emissor, o receptor, a mensagem e o meio. A interação entre estes elementos possibilita a troca de ideias e forma o circuito da comunicação (Cardoso, 2023, pp. 5-6).

Comunicar não se trata somente de transmitir informação, é também uma forma de construir significados num quadro social partilhado. Por sua vez, “(..) A mensagem é qualquer informação transmitida e o seu conteúdo pode ser de qualquer tipo, dependendo do meio por onde será enviada. A forma como as mensagens são interpretadas está ligada à internalização dos códigos culturais e às experiências pessoais dos indivíduos, o que torna a comunicação um processo dinâmico e dependente do contexto social (Cardoso, 2023, pp. 5-6).

### Modelos de Comunicação

Com o avanço dos meios de comunicação e das tecnologias digitais, surgiram diferentes modelos comunicacionais que refletem a diversidade de formas através das quais as mensagens podem ser transmitidas. Como afirma Gustavo Cardoso (2008, pp. 13-14), em “*From Mass Communication to Networked Communication: Thoughts 2.0*”, o primeiro modelo é definido como comunicação interpessoal, caracterizada pela troca bidirecional de mensagens entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo; o segundo modelo, refere-se à comunicação de um para muitos, em que um indivíduo transmite uma única mensagem a um grupo restrito de pessoas; o terceiro modelo, é a comunicação de massa. Neste, uma única mensagem pode alcançar uma grande audiência, cuja dimensão é inicialmente desconhecida e, portanto, ilimitada.

Nas Sociedades Informacionais, onde a rede é um elemento central, surge um novo modelo comunicacional, designado por Comunicação em rede. Este novo sistema é estruturado em torno de duas redes principais, com os seus respetivos nós centrais: a televisão, associada a práticas de baixa interatividade e, a internet, direcionada para práticas de alta interatividade (Cardoso, 2008, pp. 14-15). Esta última proporcionou novos horizontes, transformando por completo o modo como o ser humano comunica e aprende (Barros, Souza & Teixeira, 2021, p. 12).

De forma sucinta, os autores explicam:

A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão de nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado. E assim sucessivamente, cada meio representou uma extensão de uma capacidade natural dos seres humanos. A Internet, no entanto, através da Comunicação Mediada por Computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais (...). (Barros, Souza & Teixeira, 2021, p. 14)

Esta reflexão assemelha-se à Teoria de McLuhan em “*Understanding Media: The Extensions of Man* (1964)”, em que o mesmo afirma que os meios de comunicação ampliam as capacidades humanas, funcionando como extensões dos sentidos.

Para compreender a comunicação em rede, é essencial entender o conceito de sociedade em rede, definida por Castells (2006) como uma estrutura social baseada em redes digitais que geram e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos seus nós (p.20). Esta perspetiva articula-se com o interacionismo simbólico, a corrente teórica mais influente da escola de Chicago, que, ao valorizar a interação como base da construção social, destaca a interdependência entre indivíduo e sociedade (Fernandes & Barichello, 2021, pp. 120-121).

Com o avanço da tecnologia, a comunicação tornou-se cada vez mais eficiente, não apenas em termos de rapidez e alcance, mas também pela possibilidade de interatividade e pela diversidade de formatos disponíveis. No entanto, este progresso fez com que a dimensão técnica da comunicação se destacasse sobre os aspetos humanos e sociais, ao ponto de muitos considerarem que a sociedade futura será uma verdadeira “sociedade da comunicação” (Alves, 2013, p. 28).

Resende (2011) destaca:

A evolução da Internet teve como consequência diversas mudanças na sociedade, de entre as quais se destacam a possibilidade de expressão e socialização dos indivíduos através da Web. (...) Hoje em dia são enviados emails, feitas chamadas telefónicas através da Internet (...). Estas características definem o mundo da Web 2.0 que se traduz na forma como as pessoas usam a

tecnologia, criam comunidades e partilham conhecimentos, pensamentos, ideias e sonhos. (Resende, 2011, pp. 8-9)

A transição de um modelo de comunicação de massas para um modelo em rede reduziu o controlo exclusivo das instituições sobre a informação. A sua função tradicional de filtrar e difundir conteúdos é agora partilhada com outros atores sociais. Neste novo contexto digital, emerge o conceito de “desordem informativa” – onde informação falsa ou manipulada circula com o mesmo alcance que a verificada, impulsionada pelas tecnologias sociais. (Cardoso & Paisana, 2024, pp. 200-203). Esta dinâmica reflete o conceito de redes horizontais de Castells (2009), em que os indivíduos assumem simultaneamente os papéis de emissores e recetores.

### **Web 2.0.**

A Web 2.0 é entendida como “um termo popular para tecnologias e aplicações avançadas da Internet, incluindo *blogues*, *wikis*, RSS e referências sociais.” (Mata & Quesada, 2013, p. 57). Os autores salientam que as aplicações Web 2.0 são desenvolvidas tanto para os utilizadores como pelos próprios utilizadores, sendo que a principal distinção entre a Web 2.0 e a Web tradicional reside no fator colaboração. Os utilizadores deixaram de ser apenas consumidores de informação para se tornarem também criadores de conteúdos. “Do *Citizen journalism* ou jornalismo participatório aos sistemas de recomendação dos próprios consumidores, é o embrião de uma democracia digital solidária, empenhada e voluntária que parece tomar forma” (Mota, 2009, p. 3).

O movimento da Web 2.0 destaca a tendência para a abertura e democratização da tecnologia, ao mesmo tempo que introduz novas formas de participação, baseadas na descentralização e no conteúdo gerado pelos utilizadores. Este modelo fornece aos consumidores uma vasta gama de opções para procurar produtos e serviços de valor. Isto está alinhado com a crescente procura dos consumidores por personalização, abordagem individualizada e maior autonomia (Constantinides & Fountain, 2008, p. 242).

As redes sociais online, entendidas como redes de computadores que ligam não apenas dispositivos, mas também pessoas, representam os principais exemplos dos sites da Web 2.0 e, têm como objetivo criar uma rede de relações humanas. Estas redes estão relacionadas com o fenómeno do pequeno mundo, também conhecido como a teoria dos “seis graus de separação”, segundo a qual, qualquer par de indivíduos no mundo, pode ser interligado através de uma sequência reduzida de ligações interpessoais (Mata & Quesada, 2013, p. 58).

## **Redes Sociais**

Taprial e Kanwar (2012) definem as redes sociais como “formas de comunicação eletrónica (como sites de redes sociais e de *microblogging*) através das quais os utilizadores criam comunidades online para partilhar informação, ideias, mensagens pessoais e outros conteúdos (como vídeos)” (p. 8).

A análise das redes sociais pode ser compreendida à luz de três modelos teóricos provenientes das Ciências Sociais: o modelo de redes aleatórias, o modelo dos mundos pequenos e o modelo de redes sem escala (Cardoso & Lamy, 2011, pp. 77-78).

O modelo de redes aleatórias, explica as conexões entre indivíduos como sendo formadas ao acaso, permitindo a conexão entre indivíduos com poucos intermediários. O modelo dos mundos pequenos destaca a importância dos laços fracos na ligação entre comunidades e na difusão da informação. Já as redes sem escala mostram que algumas conexões (os *Hubs*) se tornam centrais e influentes, característica típica das redes sociais digitais (Cardoso & Lamy, 2011, pp. 77-78).

Segundo Odunfa (2023, p. 5), “As redes sociais tornaram-se um “campo de poder” para alguns, uma vez que a motivação para publicar ou estar nas redes sociais ultrapassou a necessidade básica de conexão.” Atualmente, são utilizadas por figuras públicas nomeadamente políticos, para promover agendas e moldar a opinião pública. Um exemplo evidente é o conflito entre a Rússia e a Ucrânia, onde plataformas como o *Twitter* têm sido palco de intensa propaganda de ambos os lados (Odunfa, 2023, p. 5).

As redes sociais permitem às pessoas encontrar comunidades e construir identidades, além de promoverem a formação de relações interpessoais. Estas relações e comunidades são, no entanto, procuradas de maneira distinta, dependendo da rede social disponível. O estudo realizado por Bazarova & Choi revelou que a escolha do meio para comunicar depende de certas características. Assim, algumas pessoas optam por publicar no *Facebook*, enquanto outras preferem o *Twitter*, seja pela rede de contactos que possuem (amigos, família, fãs, etc.), seja pela facilidade de utilização de cada plataforma (Odunfa, 2023, p. 7).

Adicionalmente, as pessoas utilizam as redes sociais para procurar formas de representação, seja em termos de raça, etnia, identidade, classe social ou orientação política. De um modo geral, tendemos a criar maiores laços e envolvimento com aqueles com quem partilhamos identificações (Odunfa, 2023, pp. 8-9).

É importante lembrar que estamos a analisar o mundo digital, não substituindo a realidade em geral – a televisão, devido ao seu acesso facilitado e à ausência de necessidade de literacia específica, mantém-se como o meio dominante. Contudo, com o crescimento acelerado de plataformas como *Facebook* e *Twitter*, torna-se essencial compreender as suas ofertas (Cardoso & Lamy, 2011, pp. 80-81).

O *Facebook* possibilita a criação de perfis pessoais, com mecanismos de privacidade, permitindo aos utilizadores apoiar causas e comunicar através de mensagens e publicações públicas que podem ser comentadas e partilhadas. Já o *Twitter* destaca-se como uma plataforma de *microblogging* baseada na publicação instantânea de mensagens curtas (até 140 caracteres). Serve principalmente para a partilha rápida de experiências e opiniões entre comunidades (Cardoso & Lamy, 2011, pp. 80-81).

O *Facebook* e o *Twitter* representam, assim, novas formas de comunicação mediada, centradas no envolvimento social e na partilha rápida de informação. Se antes existia uma distância clara entre fãs e celebridades, hoje assiste-se a um envolvimento mais próximo, marcado pela perceção de proximidade e participação (Cashmore, 2024, p. 7). O próximo capítulo será dedicado a uma análise mais aprofundada do papel das celebridades e a sua influência na era digital.

# Celebridades

## Conceito e Evolução da Celebridade

A noção de celebridade associa-se historicamente ao carisma, entendido como uma qualidade excepcional que confere legitimidade emocional aos líderes e, como uma característica que pode ser disseminada por indivíduos ou instituições (Jorge, 2012, pp. 27-28).

Os media reforçam esta centralidade, projetando as celebridades como figuras de destaque pela sua visibilidade. A evolução do termo “celebridade” reflete esta transformação, passando de uma qualidade pessoal para um estatuto social. É de referir que existem três formas principais de celebridade: herdada, transmitida por linhagem; conquistada, alcançada por mérito próprio, através de feitos artísticos, desportivos ou talentos; e atribuída, construída pelos media, que moldam a perceção pública de certas figuras como notáveis, mesmo sem mérito objetivo evidente. Este último tipo foi amplificado pelos media de massas e está na origem das chamadas celetóides – celebridades efémeras, visíveis por breves períodos (Jorge, 2012, pp. 27-29).

O conceito de celebridade e a sua inserção social e cultural é analisado através da diversificação, que não se limita apenas às áreas dos media, entretenimento e desporto, mas também se estende à política, gastronomia ou negócios. A diversificação das celebridades sublinha o papel central dos media neste processo, especialmente com o aumento de canais de televisão, jornais e revistas, que criam mais espaço para debates sobre celebridades. Alguns autores explicam que programas como o *Big Brother* ou plataformas como o *Youtube* funcionam como espaços onde as pessoas se exibem para se promoverem (Driessens, 2013, pp. 647-648).

Antigamente, a fama estava associada a feitos notáveis – liderar exércitos, inspirar movimentos ou destacar-se artisticamente. Hoje, esse vínculo entre fama e mérito diluiu-se. Figuras como Paris Hilton tornaram-se famosas sem realizações tradicionalmente reconhecidas, refletindo uma nova lógica mediática (Driessens, 2013, pp. 642-643).

## A Influência Sociocultural das Celebridades

As figuras públicas ocupam um lugar central na nossa cultura – influenciam a arte, o entretenimento, os nossos hábitos quotidianos e até instituições com peso social, político e religioso. O modo como pensamos sobre estas personalidades, como falamos delas e as

avaliamos, tem um impacto direto na maneira como vemos o mundo e nos relacionamos com os outros (Cashmore, 2024, p. 2).

Os meios de comunicação apresentam as celebridades como figuras simultaneamente excepcionais e acessíveis, numa tentativa de criar identificação com o público. Esta dualidade contribui para uma tensão constante sobre a figura da celebridade, essencial, mas também arriscada: faz parte do imaginário mediático a ideia de ascensão e queda. Quando uma celebridade perde a capacidade de se conectar com a audiência, arrisca cair em desgraça e regressar ao anonimato, uma condição sempre iminente (Jorge, 2012, p. 32).

No entanto, é possível um regresso triunfante – o chamado *comeback* – que representa a superação de dificuldades sob os olhares do público (Jorge, 2012, p. 32). Podemos considerar como exemplo disso a celebridade Demi Lovato que, depois de várias internações por problemas de saúde mental e dependência, regressou com novos álbuns e documentários.

A verdade é que, quer admitamos ou não, atribuímos uma enorme relevância às celebridades. Caso contrário, não lhes dedicaríamos tanto do nosso tempo, atenção e recursos. As celebridades são vistas como produtos e imagens constantemente presentes no mercado, promovendo valores consumistas: incentivam-nos a comprar, descartar e substituir bens de forma contínua. O capitalismo corporativo apoia esta cultura do consumo, recorrendo muitas vezes a celebridades bem pagas para transmitir as suas mensagens. Neste sentido, as celebridades funcionam como contadoras de histórias ao serviço das marcas (Cashmore, 2024, pp. 9-10).

### **Media Digitais e a nova proximidade com as celebridades**

Segundo Kitch (2000), a maneira como o público interage com as celebridades é muitas vezes descrita como uma relação pseudossocial. Essas figuras representam, na maior parte dos casos, um ideal de autoimagem que os indivíduos aspiram alcançar, onde as pessoas projetam sobre elas as qualidades que desejam desenvolver em si mesmas.

Apesar de parecer que a popularidade das celebridades poderia ter diminuído com o surgimento de novos interesses digitais, a verdade é que ambas as esferas se tornaram complementares. A cultura online não substituiu o fascínio pelas celebridades – antes, proporcionou-lhes novas ferramentas de difusão. Hoje, vivemos na Internet, como bem simboliza a frase atribuída a Sean Parker no filme *A Rede Social*: “Vivíamos em fazendas, vivíamos em cidades, agora vivemos na Internet” (Cashmore, 2024, pp. 6-8).

O impacto da cultura das celebridades vai além da simples fama ou influência social – pode, em casos extremos, afetar profundamente a vida pessoal e emocional das figuras públicas. O caso de Amy Winehouse é exemplo disso. Apesar do seu talento, a cantora foi constantemente exposta pelos media, que exploraram a sua vida pessoal e fragilidades. A pressão da fama e a atenção sensacionalista agravaram os seus problemas, contribuindo para a sua morte precoce. Amy tornou-se um exemplo trágico de como a fama pode consumir aqueles que idolatra (Cashmore, 2024, pp. 10-11).

### **Rede Social *Twitter*: Influência e Interação**

O *Twitter* cria um ambiente complexo onde as celebridades devem gerir a sua imagem entre vários públicos, como fãs, outros famosos e jornalistas. “A obra de Erving Goffman, de 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, sugeriu que as pessoas, tal como os atores, navegam entre áreas de “palco” (*frontstage*) e de “bastidores” (*backstage*) em qualquer situação social” (Marwick & Boyd, 2011, p. 143).

Nesta rede social, as celebridades têm a oportunidade de apresentar uma imagem mais autêntica, mas esta autenticidade é muitas vezes ambígua. Ao contrário das relações parassociais tradicionais, que são baseadas numa ilusão de proximidade, o *Twitter* permite uma interação mais direta, ainda que esta continue a ser mediada pela natureza da plataforma. No entanto, essa interação ainda é assimétrica: as celebridades são vistas como figuras de autoridade, enquanto os fãs, embora interajam, continuam a ser subordinados nessa relação. Assim, o *Twitter* amplifica as dinâmicas de poder existentes entre celebridades e seguidores, enquanto oferece uma ilusão de proximidade e acesso (Marwick & Boyd, 2011, pp. 143-144).

Esta rede social oferece, portanto, uma via direta de comunicação entre artistas e os seus apoiantes mais leais. Através da funcionalidade “@”, os utilizadores podem dirigir-se às figuras públicas. Por sua vez, quando as celebridades optam por responder a alguns desses *tweets*, estabelecem uma nova modalidade de interação simbólica, em que os significados são partilhados e moldados reciprocamente, à semelhança do que defende Goffman (1959) no seu conceito de interacionismo simbólico. Estas interações, ainda que pontuais, podem representar uma forma de reconhecimento que reforça a ligação emocional dos fãs (Stever & Lawson, 2013, pp. 351-352).

## Morte de Celebidades

### O Luto pela Celebidade: Media e emoção

A forma como a sociedade lida com a morte de celebridades reflete uma contradição entre o discurso moral da morte e a prática do consumo mediático. A “boa morte” é discreta e íntima, mas, no caso das celebridades, a morte transforma-se em espetáculo público e muitas vezes lucrativo. A morte de figuras como Michael Jackson, que foi transmitida ao vivo e acompanhada por milhões, exemplifica como o luto pode ser convertido num evento mediático. Para os fãs, o luto pela celebridade assume uma dimensão afetiva semelhante ao luto por um ente querido, sendo muitas vezes vivenciado através do consumo e identificação (Silva, 2018, pp. 39-45).

Além da identificação emocional com a celebridade enquanto parte de uma identidade pessoal ou coletiva, muitos fãs desenvolvem relações que, embora unilaterais, são emocionalmente significativas — as chamadas relações parassociais. O conceito de interação parassocial é descrito por relações unilaterais entre o público e figuras mediáticas. Nessas relações, o espectador sente uma ligação emocional e um sentido de intimidade com a “*persona*” apesar de não existir contacto real (Pfeiffer, 2021, pp. 3-6). No entanto, a força dessa ligação pode ser tal que, perante a morte da figura mediática, o espectador experiencie luto parassocial, isto é, fenómeno em que os fãs expressam tristeza genuína pela morte de celebridades com quem nunca tiveram contacto pessoal (Pfeiffer, 2021, pp. 7-9).

O estudo de caso, como o de Kobe Bryant, ilustra bem este fenómeno. Após a morte desta celebridade, muitos fãs partilharam sentimentos de perda nas redes sociais e em homenagens públicas, demonstrando comportamentos típicos do luto tradicional. Através dos meios de comunicação, os fãs tinham desenvolvido uma perceção de ligação íntima com o atleta, o que explica a intensidade emocional sentida (Pfeiffer, 2021, pp. 10-12).

Com base num estudo realizado por Courbet e Fourquet-Courbet (2014, p. 281), existem duas formas distintas de luto entre fãs, dependentes do tipo de identidade construída: pessoal (*fanship*) ou coletiva (*fandom*). Fãs com identidade pessoal experienciam a morte da celebridade como uma rotura interna, exigindo uma reorganização identitária. Já os fãs com identidade coletiva vivenciam o luto de forma partilhada, integrando-se na comunidade de fãs. Assim, o luto pessoal implica maior sofrimento e complexidade identitária, enquanto o luto coletivo é mitigado pelo apoio do grupo.

## **As Redes Sociais e a Transformação das Práticas de Luto**

Segundo Sanderson & Cheong (2010, pp. 337-338), as redes sociais têm vindo a transformar as práticas de luto, ao possibilitarem formas públicas e continuadas de expressão emocional. O caso de Michael Jackson evidenciou como estas plataformas facilitam a partilha de sentimentos, memórias e homenagens, dando origem a rituais digitais como “*Michael Mondays*”. A criação de conteúdos personalizados permite que os fãs participem ativamente na elaboração simbólica do legado da celebridade, transformando a dor em expressão criativa e contribuindo para a sua memória pública (Sanderson & Hope Cheong, 2010, pp. 337-338).

As redes sociais desempenham um papel central no luto dos fãs, assumindo cinco funções principais (Courbet & Fourquet-Courbet, 2014, pp. 283-285): oferecem um espaço seguro e simbólico; permitem uma gestão individualizada do luto; facilitam a expressão pública do sofrimento; promovem a co-construção de sentido e pertença; e possibilitam ações coletivas de homenagem, reforçando a solidariedade entre membros da comunidade.

Neste contexto, emerge o conceito de cultura digital afetiva, caracterizada por três dimensões essenciais: discurso, pertença e alinhamento emocional. As interações nas redes sociais, especialmente no *Twitter*, favorecem a criação de comunidades que partilham emoções em resposta a eventos públicos, como a morte de figuras mediáticas. *Hashtags* comemorativas (por exemplo, *#RIPStephenHawking*), funcionam como marcadores discursivos que agregam utilizadores em torno de sentimentos comuns e moldam uma narrativa emocional coletiva (Akhther & Tetteh, 2023, pp. 19-25).

O luto digital não é apenas uma expressão momentânea de dor, mas uma prática social e contínua de relacionamento pós-morte. Através de comentários, publicações e narrativas compartilhadas, as plataformas sociais fornecem um espaço para que os indivíduos em luto sustentem vínculos afetivos e perpetuam a memória dos falecidos (Giaxoglou, 2014, pp. 162-164). No entanto, este espaço não é neutro: as dinâmicas de visibilidade, circulação e permanência dessas manifestações são mediadas por sistemas algorítmicos que operam de forma automatizada. Tal como propõe Vania Baldi (2024, pp. 79-86), pode-se considerar que estas plataformas digitais são habitadas por “eminências pardas”, ou seja, agentes técnicos invisíveis que, sem rosto ou responsabilidade clara, moldam silenciosamente os modos de expressão emocional e a própria arquitetura da memória coletiva. Assim, o luto digital é também condicionado por estruturas de poder algorítmico que influenciam aquilo que é lembrado, amplificado ou esquecido no espaço social online (Baldi, 2024, pp. 79-86).

## **Perfis Pós-Morte e disputa pela memória pública**

Após a morte de um utilizador, os comentários nas redes sociais mantêm um padrão curioso: continuam a ser dirigidos diretamente ao falecido, sobretudo em datas significativas como aniversários. Apesar de publicados num espaço público, raramente há interação entre os comentadores, o que revela a dualidade destas mensagens, simultaneamente íntimas e públicas, pessoais e partilhadas. Esta exposição pode, no entanto, gerar tensões sociais, sobretudo no que toca à identidade póstuma do falecido e à disputa simbólica pelo perfil, que foi originalmente criado pelo próprio e não por terceiros (Brubaker & Hayes, 2011, pp. 8-9).

Além disso, levantam-se questões éticas e legais sobre quem tem legitimidade para gerir ou interagir com o perfil após a morte, uma vez que a sua “propriedade” é ambígua tanto do ponto de vista prático como jurídico. A natureza pública do espaço exige, assim, uma constante negociação entre normas sociais, expectativas dos sobreviventes e as emoções ligadas ao luto (Brubaker & Hayes, 2011, pp. 8-9). O perfil do falecido transforma-se assim numa referência numa comunidade em constante mudança: enquanto ele permanece “congelado no tempo”, os comentadores continuam a viver, crescer e a transformar-se. Esta ligação desafia a ideia cultural de que o luto deve ser superado, revelando uma tensão entre aceitar a perda e preservar o vínculo (Brubaker & Hayes, 2011, pp. 8-9).

Neste cenário, importa ainda refletir sobre o papel dos media e das redes sociais na construção, ou distorção, da memória pública. A crescente fragilidade das instâncias de mediação, marcada pela difusão da desinformação e pela erosão das instituições de validação, cria terreno fértil para que rumores e narrativas manipuladas circulem após a morte de figuras públicas (Baldi, 2025, pp. 8-12). Neste contexto, o jornalista deixa de ocupar uma posição exclusiva na mediação da informação, tornando-se apenas mais um agente entre muitos. A comunicação é, assim, cada vez mais feita por comentários, partilhas e reinterpretações, o que abre espaço para alterações do sentido original das mensagens (Cardoso & Paisana, 2024, pp. 355-367). Este fenómeno é particularmente relevante no contexto do falecimento de figuras públicas, onde homenagens, rumores e disputas simbólicas se entrecruzam.

Mas será que esta tal democratização da comunicação não está a criar mais confusão do que clareza na forma como recordamos as pessoas? Ao retirar o controlo editorial e permitir que qualquer pessoa fale, as redes sociais acabam por transformar a morte das figuras públicas num espetáculo desordenado, onde o verdadeiro sentido de luto se perde em boatos e falsas informações.

Como sugere Vania Baldi, (2024, pp. 79-94), não estaremos a viver numa cultura onde a memória dos falecidos está a ser otimizada para formatos de consumo emocional rápido, dominados por algoritmos invisíveis que funcionam como “eminências pardas”? Os algoritmos que dão prioridade ao que gera mais cliques e polémica, favorecem histórias superficiais e polémicas em vez de homenagens sinceras. Por isso, o espaço digital deixa de ser um lugar para recordar em conjunto e passa a ser um local onde a morte é banalizada, explorada e consumida como simples entretenimento, o que levanta dúvidas sérias sobre o respeito e a dignidade das homenagens públicas.

## Metodologia

A presente investigação enquadra-se no domínio das ciências sociais digitais, com enfoque nos fenómenos de interação coletiva em ambientes online. O objetivo central é compreender de que forma a morte de celebridades mobiliza práticas de luto coletivo e de construção da memória pública nas plataformas digitais, utilizando o *Twitter* como caso de análise. Para responder às questões de investigação, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza mista, que combina a vertente quantitativa, através da recolha e análise de métricas de interação, com a vertente qualitativa, sustentada na interpretação do conteúdo dos *tweets*. Esta estratégia permite articular a dimensão mensurável das dinâmicas digitais com a compreensão interpretativa dos discursos e significados partilhados, assegurando uma leitura mais completa do fenómeno em estudo.

Segundo Cardoso e Sepúlveda (2025, p. 4), os métodos digitais oferecem vantagens significativas, como a possibilidade de aceder a grandes conjuntos de dados, automatizar processos de recolha e análise e explorar diferentes tipos de conteúdos, o que permite uma compreensão mais completa do objeto de estudo. Neste enquadramento, a presente investigação recorre à análise de conteúdo sistemática, aplicada a um corpus de *tweets* recolhidos em momentos distintos após o falecimento de duas jovens celebridades: Cameron Boyce, ator norte-americano, e Sara Carreira, cantora portuguesa.

### Justificação da Plataforma de Análise

O *Twitter* foi selecionado como plataforma de análise pelas suas características singulares. Como demonstram Harrington, Highfield e Bruns (2013), esta plataforma tem-se afirmado como um espaço de comentário e participação em tempo real em torno de eventos mediáticos globais, funcionando como um mecanismo de amplificação da experiência televisiva e de partilha coletiva.

Através de *hashtags*, os utilizadores podem agregar-se em torno de tópicos específicos, formando comunidades discursivas que transcendem fronteiras geográficas e redes pessoais de seguidores, permitindo a criação de uma “*virtual lounge room*”, onde emoções, opiniões e memórias são partilhadas em simultâneo. Esta dimensão de interação confere ao *Twitter* um papel central na construção de narrativas coletivas e na mobilização de comunidades transnacionais de fãs, aspetos que o tornam especialmente relevante para o estudo do luto coletivo e da preservação da memória de celebridades em ambientes digitais (Highfield, Harrington & Bruns, 2013, pp. 316-318).

Acresce que o *Twitter* se caracteriza pela rapidez e concisão comunicativa. Ao reunir num mesmo espaço atores diversos, desde fãs a meios de comunicação, e ao funcionar como um arquivo público de tributos e *hashtags* memoriais, a plataforma reforça a sua pertinência enquanto objeto de análise (Cardoso & Sepúlveda, 2023, pp. 55-56).

### **Definição do *Corpus* de dados**

O *corpus* de dados considerado nesta investigação é constituído por publicações no *Twitter* relacionadas com o falecimento de duas jovens celebridades: *Cameron Boyce*, ator norte-americano, e Sara Carreira, cantora portuguesa. A escolha destes casos fundamenta-se na sua relevância mediática e no facto de permitirem uma comparação entre contextos culturais distintos, internacional e nacional, possibilitando identificar convergências e divergências nas manifestações digitais do luto coletivo.

O processo de recolha de dados contemplou a seleção de publicações que integravam *hashtags* e palavras-chave diretamente associadas a cada celebridade (por exemplo, *#RIPCameronBoyce*, *#SaraCarreira*), distribuída em três momentos temporais: os dois primeiros dias após o falecimento; um mês após o falecimento e um ano após o falecimento. Esta delimitação temporal permite observar a intensidade das reações imediatas, a sua evolução no curto prazo e a persistência da memória a longo prazo.

No total, foram recolhidos 520 *tweets*, sendo 260 referentes a cada uma das celebridades. Estes valores encontram-se distribuídos pelos diferentes momentos temporais definidos para a recolha, conforme se apresenta na Tabela 1, que sintetiza a composição do corpus de dados analisado. Note-se que o número de *tweets* recolhidos em cada momento não é uniforme, tendo sido mais alargado nos dois primeiros dias após o falecimento para captar a diversidade inicial das reações e mais reduzido nos períodos posteriores, de modo a observar a evolução e persistência da memória digital.

**Tabela 1** — Distribuição dos *Tweets* por Celebridade e Período Temporal

<b>Celebridades</b>	<b>2 primeiros dias após a morte</b>	<b>1 mês após a morte</b>	<b>1 ano após a morte</b>	<b>Total Geral</b>
Cameron Boyce	150	70	40	260
Sara Carreira	150	70	40	260
<b>Total Geral</b>	<b>300</b>	<b>140</b>	<b>80</b>	<b>520</b>

## Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada diretamente no *Twitter*, recorrendo à função de pesquisa avançada, que permite aplicar filtros de forma a delimitar com rigor o universo de publicações. Para cada celebridade foram utilizadas combinações de pesquisa que incluíam os respetivos nomes e as *hashtags* mais frequentemente associadas, restringindo os resultados aos intervalos temporais definidos (dois primeiros dias, um mês e um ano após o falecimento). Adicionalmente, foram aplicados filtros como a definição de um número mínimo de interações (gostos), de modo a privilegiar publicações com maior visibilidade.

Os *tweets* selecionados foram transferidos manualmente para uma folha de cálculo, onde foram registados de forma sistemática. Para preservar a privacidade dos utilizadores, os perfis foram codificados, garantindo o anonimato.

As variáveis encontram-se sintetizadas na tabela 2, cuja sistematização garante a comparabilidade dos dados e sustenta a análise quantitativa e qualitativa desenvolvida no estudo.

**Tabela 2** – Variáveis registadas no Corpus de dados

<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tipo de Dado</b>
Nº	Identificador sequencial	Quantitativa
Data	Data da publicação	Quantitativa
Hora	Hora da publicação	Quantitativa
Conteúdo <i>Tweet</i>	Texto principal	Qualitativa
<i>Hashtags</i>	Lista de <i>hashtags</i> presentes	Qualitativa
Nº <i>Hashtags</i>	Número total	Quantitativa
<i>Likes</i>	Número de gostos	Quantitativa
<i>Retweets</i>	Número de partilhas	Quantitativa
<i>Respostas</i>	Número de respostas	Quantitativa
Tipo de Conteúdo	Formato da publicação	Qualitativa
Emoção Predominante	Categoria emocional atribuída	Qualitativa
Tema	Categoria temática atribuída	Qualitativa
Tipo de Perfil	Identificação do perfil	Qualitativa
Comentários/Notas	Observações adicionais	Qualitativa
Período Temporal	Momento da recolha (2 dias, 1 mês e 1 ano após o falecimento)	Qualitativa
Celebridade	Figura pública associada	Qualitativa

## **Métodos de Análise**

A análise de conteúdo constitui um instrumento de diagnóstico que permite realizar inferências específicas ou interpretações causais sobre aspetos do comportamento comunicacional do locutor (Bardin, 1977, p. 114). Trata-se de um conjunto de técnicas que, através de procedimentos sistemáticos e objetivos, possibilitam a descrição do conteúdo das mensagens e a inferência de conhecimentos acerca das condições da sua produção e receção (Bardin, 1977, p. 38).

No presente estudo, os *tweets* foram submetidos a uma análise de conteúdo sistemática, orientada por categorias previamente definidas. A variável emoção predominante foi codificada em cinco categorias principais, que contemplam diferentes expressões afetivas associadas ao falecimento das celebridades (ver Anexo A). De igual modo, a variável tema foi estruturada em quatro dimensões analíticas que permitem distinguir os principais enquadramentos discursivos observados (ver Anexo B). Por fim, a variável tipo de perfil distinguiu entre diferentes atores participantes no processo comunicativo, assegurando a comparabilidade entre utilizadores comuns, fãs, celebridades e meios de comunicação (ver Anexo C).

Este processo de codificação procurou assegurar a consistência analítica e a identificação de padrões discursivos, permitindo uma leitura mais aprofundada das práticas de luto coletivo e da construção da memória pública no espaço digital. Paralelamente, a vertente quantitativa contemplou a análise de métricas de interação (gostos, partilhas e respostas), bem como da frequência de *hashtags* e da identificação das mais utilizadas, de modo a contextualizar a dimensão do fenómeno e complementar a interpretação qualitativa.

### **Limitações Metodológicas**

Apesar do potencial do *Twitter* como espaço de análise do luto coletivo, é importante reconhecer limitações metodológicas. Tal como aponta Jensen (2017, pp. 2-3), os métodos simplificados de análise de sentimentos, baseados em dicionários de palavras, ignoram ironias e contexto, o que pode gerar classificações incorretas. Acresce que apenas uma pequena fração dos utilizadores ativa a localização geográfica, comprometendo a representatividade e sobrevalorizando os utilizadores mais ativos (Jensen, 2017, pp. 3-4).

De forma complementar, Tufekci (2014, pp. 505-507) alerta que o *Twitter* se tornou o “*model-organism*” da investigação em *big data*, pela acessibilidade e não pela representatividade. Assim, os resultados refletem sobretudo as dinâmicas próprias desta plataforma, isto é, mensagens curtas, rede assimétrica e visibilidade pública, dificultando a extrapolação para outras redes sociais. Além disso, o uso de *hashtags* acarreta riscos de auto-seleção, já que apenas alguns grupos participam nesses debates, limitando a diversidade da amostra (Tufekci, 2014, p. 509).

## **Considerações Éticas**

A análise de dados provenientes do *Twitter* levanta questões éticas relevantes, nomeadamente quanto ao consentimento informado, já que muitos utilizadores podem não estar conscientes de que os seus *tweets* públicos podem ser utilizados em investigação (Ahmed & Bath, 2017, pp. 86-87). Acresce ainda a ambiguidade entre considerar o *Twitter* um espaço público ou semi-privado, o que reforça a necessidade de anonimização e proteção dos dados analisados. Finalmente, a recolha de informação deve respeitar o princípio da minimização, limitando-se ao estritamente necessário para os objetivos do estudo e assegurando que não resulta em potenciais danos para os utilizadores (Ahmed & Bath, 2017, pp. 84–86).

## Resultados e Discussão

O presente capítulo apresenta os resultados da análise quantitativa e qualitativa dos 520 *tweets* recolhidos no âmbito deste estudo, organizados em função dos três momentos temporais definidos — os dois primeiros dias após o falecimento, um mês após o falecimento e um ano após o falecimento. O objetivo é compreender de que forma as redes sociais contribuem para a vivência do luto coletivo, para a construção de memórias públicas digitais e se existem diferenças culturais na expressão desse luto em contextos distintos, em linha com os objetivos de investigação definidos.

A escolha dos dois casos: Sara Carreira, cantora e figura pública portuguesa, falecida tragicamente num acidente de viação em 2020 e, Cameron Boyce, ator norte-americano da *Disney* falecido em 2019 devido a complicações de saúde, permite comparar realidades culturais distintas.

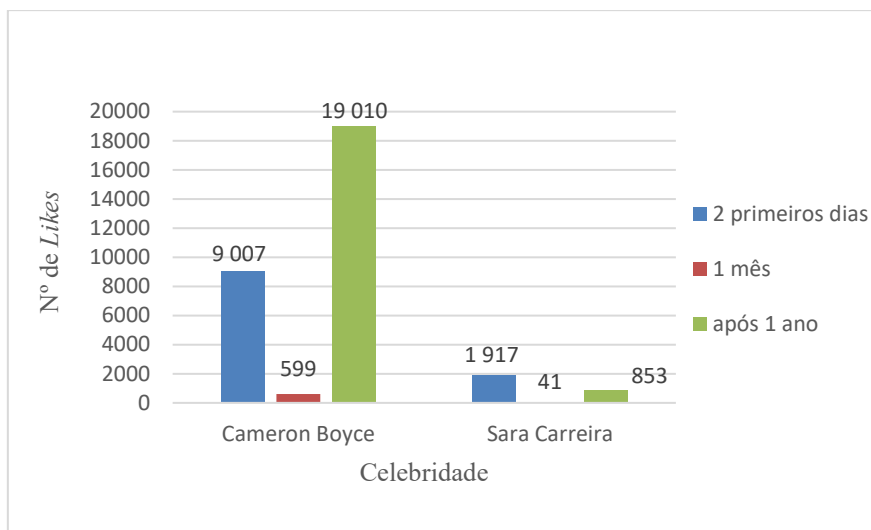
Esta opção metodológica permite investigar se a reação pública em Portugal apresenta características diferentes de um fenómeno de maior alcance internacional. Partindo desta premissa, apresenta-se de seguida a análise quantitativa dos dados, centrada nos padrões de interação medidos através do número de gostos, partilhas e comentários.

### Resultados Quantitativos

#### Métricas de Interação

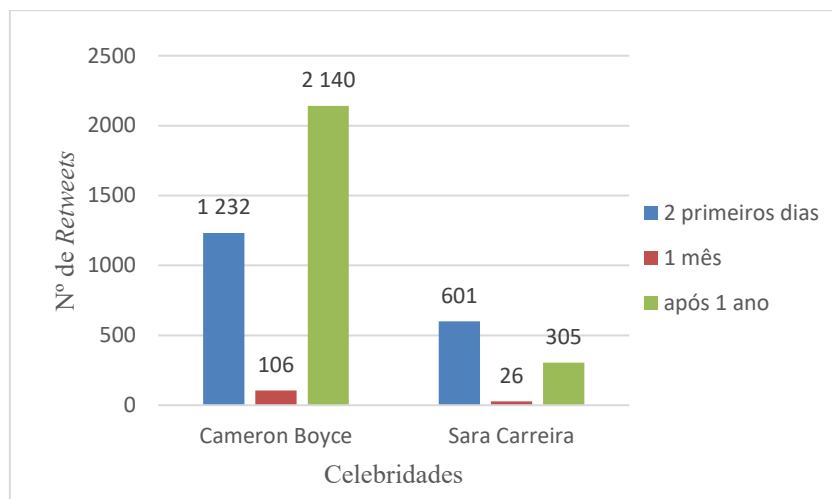
Começando pelas métricas médias de interação, isto é, *likes*, *retweets* e respostas, é possível avaliar o alcance e a intensidade da participação digital em cada caso.

Estas métricas permitem compreender não apenas a dimensão da visibilidade alcançada pelas mensagens, mas também a forma como o público interagiu emocional e discursivamente com a perda das duas celebridades.



**Figura 1** - Média de *Likes* por Período e Celebridade

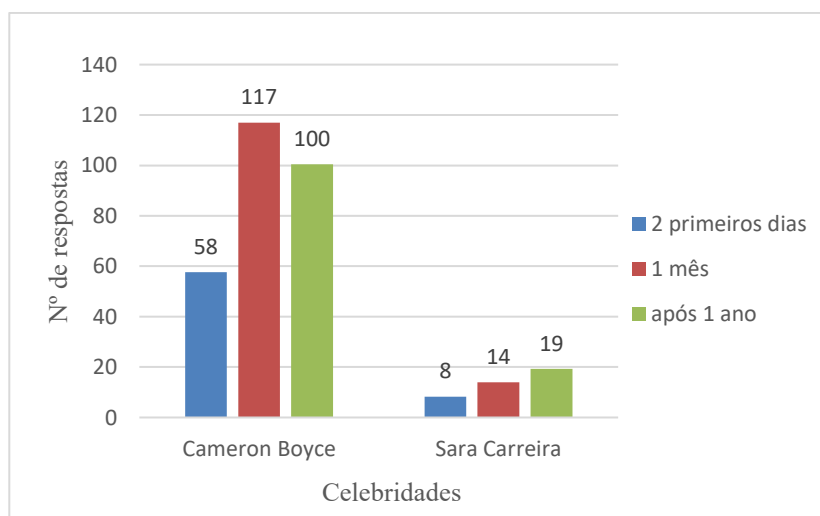
Conforme ilustrado na Figura 1, os *tweets* sobre Cameron Boyce registaram médias significativamente superiores de *likes* em comparação com os de Sara Carreira. Nos dois primeiros dias após o falecimento, o ator alcançou um valor médio de 9007 interações, face a 1917 no caso português. Esta disparidade pode ser explicada pelo alcance global da carreira de Cameron Boyce, que mobilizou uma comunidade transnacional de fãs, em contraste com o carácter mais localizado da reação a Sara Carreira. Os *likes*, embora constituam uma forma de interação de baixo envolvimento, funcionam como expressão pública de reconhecimento simbólico, confirmando a análise de Jorge (2012, p. 42), sobre a visibilidade como condição da manutenção da celebridade. Observa-se, contudo, que em ambos os casos há uma quebra acentuada no período de um mês, embora de forma distinta: no caso português, a diminuição traduz uma visibilidade que se esgota rapidamente, enquanto no caso internacional, apesar da redução, os valores mantêm-se mais elevados, sugerindo uma maior capacidade de reativação da memória coletiva em momentos posteriores.



**Figura 2 - Média de Retweets por Período e Celebridade**

Como mostra a Figura 2, os *tweets* relacionados com Cameron Boyce obtiveram em média 1232 partilhas nos primeiros dois dias após o falecimento, contra 601 no caso de Sara Carreira. Esta diferença torna-se ainda mais evidente no período de um ano, quando os *tweets* sobre Cameron chegaram a médias de 2140 partilhas, revelando a capacidade de reativação da memória digital associada ao ator.

Como sublinha Jenkins (2009, pp. 5-14), a cultura participativa define-se pela facilidade de criação e partilha de conteúdos e pelo incentivo ao envolvimento ativo dos utilizadores. No caso dos *retweets*, esta lógica traduz-se na apropriação e recirculação de mensagens de luto, que não apenas reforçam o sentimento coletivo, mas também estabelecem ligações sociais entre os participantes.



**Figura 3 - Média de Respostas por Período e Celebridade**

A Figura 3 evidencia diferenças significativas na média de respostas recebidas nos *tweets* sobre Cameron Boyce e Sara Carreira. No caso do primeiro, observa-se uma média de 58 respostas nos dois primeiros dias após o falecimento, que aumenta para 117 ao fim de um mês após o falecimento e se mantém elevada um ano depois do falecimento (100 respostas). Já no caso de Sara, os valores são mais reduzidos, iniciando-se com 8 respostas nos primeiros dias após a morte, aumentando para 14 ao fim de um mês após a morte e para 19 ao fim de um ano após a morte.

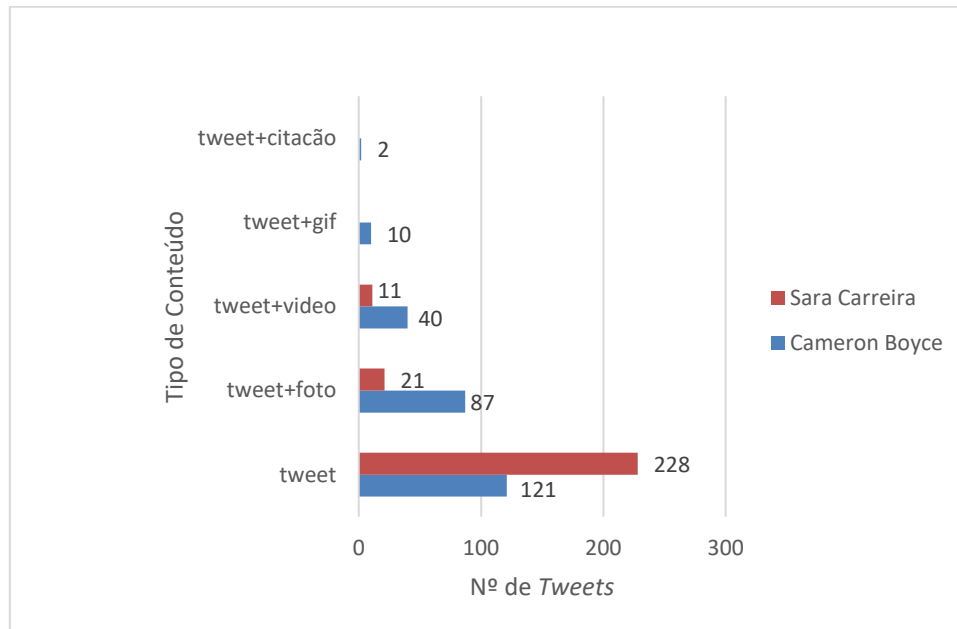
Estes resultados sugerem que as respostas, embora menos frequentes do que *likes* e *retweets*, constituem uma forma de participação discursiva de maior envolvimento, na qual os utilizadores produzem novos enunciados. Muitas destas respostas assumem a forma de diálogos simbólicos, dirigidos diretamente à celebridade ou à comunidade de fãs, expressando condolências e afeto. No caso de Cameron, predominam mensagens em inglês, como “*RIP Cam, we love you*”, “*Rest in peace, Cameron*” ou “*Rest in peace, legend*”. Já no caso de Sara Carreira, as respostas ocorrem em português, salientando a manifestação emocional, com exemplos como “Pobrezinha, teve uma carreira tão curta!” ou “Perdeu-se uma alma boa e uma linda voz. Até um dia Sara”.

Esta lógica confirma a pertinência do conceito de relação parassocial (Horton & Wohl, 1956), segundo o qual os fãs desenvolvem laços afetivos unilaterais com figuras públicas, vivenciados como se fossem recíprocos. Além disso, vai ao encontro do que Sanderson & Hope Cheong (2010, pp. 337-338) observaram no caso de Michael Jackson: as redes sociais funcionam como arenas de ritualização digital, facilitando a partilha de sentimentos, memórias e homenagens que perpetuam a memória da celebridade. O crescimento das respostas ao longo do tempo demonstra precisamente essa reativação coletiva e simbólica, que contribui para a continuidade da presença pública de Sara Carreira e Cameron Boyce, mesmo após a sua morte.

Após a análise quantitativa, importa aprofundar a dimensão qualitativa dos conteúdos partilhados. Se as métricas permitiram medir o alcance e a intensidade da participação, a análise qualitativa revela os sentidos atribuídos pelos utilizadores, destacando as emoções predominantes, temas recorrentes e narrativas construídas em torno da perda de duas celebridades.

## Resultados Qualitativos

### Tipos de Conteúdo



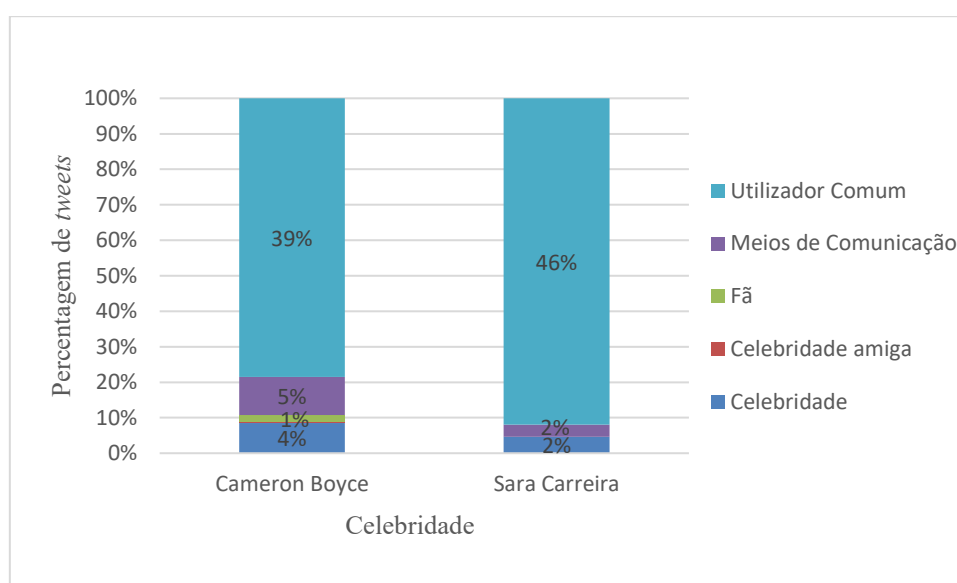
**Figura 4** - Distribuição dos tipos de conteúdo publicados no *Twitter* sobre Sara Carreira e Cameron Boyce

A análise do tipo de conteúdo evidencia diferenças relevantes entre os dois casos em estudo. No caso de Sara Carreira, as publicações são maioritariamente textuais (228), correspondendo a cerca de 88% do total. Os restantes formatos — *tweets* acompanhados de fotografias (21) ou vídeos (11) — apresentam uma expressão bastante limitada. Este padrão sugere que a reação nacional se estruturou sobretudo na palavra escrita como forma de manifestação emocional e de homenagem.

Em contraste, no caso de Cameron Boyce observa-se uma maior diversidade de formatos. Embora os *tweets* exclusivamente textuais tenham também peso significativo (121, cerca de 46%), destaca-se a utilização de fotografias (87) e vídeos (40), bem como a presença de *gifs* (10) e citações (2).

Tal como observado noutros contextos, o recurso a elementos multimédia pode ser entendido como forma de ritualização digital. No estudo dos tributos online a Michael Jackson, Sanderson e Cheong (2010, pp. 337-338) salientam que a criação de conteúdos audiovisuais originais permite aos fãs transformar o luto em ação criativa, conferindo significado pessoal e coletivo à homenagem. De forma semelhante, no caso de Cameron Boyce, a utilização de fotografias, vídeos e *gifs* aproxima-se desta lógica de produção de memória.

### Tipo de Perfil



**Figura 5** - Perfis dos utilizadores envolvidos nas publicações sobre Sara Carreira e Cameron Boyce

A análise do tipo de perfil mostra que, em ambos os casos, os utilizadores comuns assumem um papel central na expressão do luto digital, representando 39% das publicações relativas a Cameron Boyce e 46% no caso de Sara Carreira.

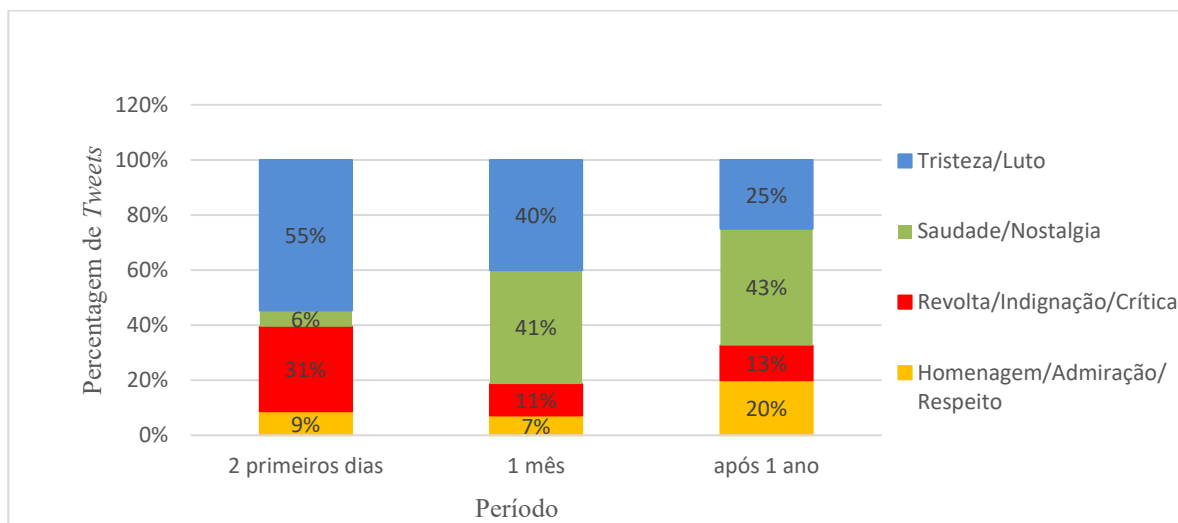
Apesar dessa semelhança, observam-se diferenças relevantes. No caso de Cameron Boyce, registou-se uma presença mais expressiva de meios de comunicação (5%) e de celebridades (4%), bem como uma participação residual de fãs organizados (1%). Já em Sara Carreira, a intervenção destes perfis institucionais e públicos foi mais limitada (2% cada), reforçando o peso relativo das vozes anónimas.

Esta diversidade de atores confirma o que Brubaker e Hayes (2011, pp. 9-10) designam como a ambiguidade da propriedade dos espaços digitais póstumos, isto é, não pertencem a um único

grupo, mas são apropriados por utilizadores comuns, fãs, celebridades ou media, cada um com motivações e necessidades distintas.

Em termos comparativos, pode concluir-se que a reação ao falecimento de Cameron Boyce foi mais mediada por atores institucionais e figuras públicas, enquanto no caso de Sara Carreira prevaleceu uma lógica mais descentralizada e intimista, assente sobretudo nos contributos dos utilizadores comuns.

### Emoções Predominantes – Sara Carreira vs Cameron Boyce

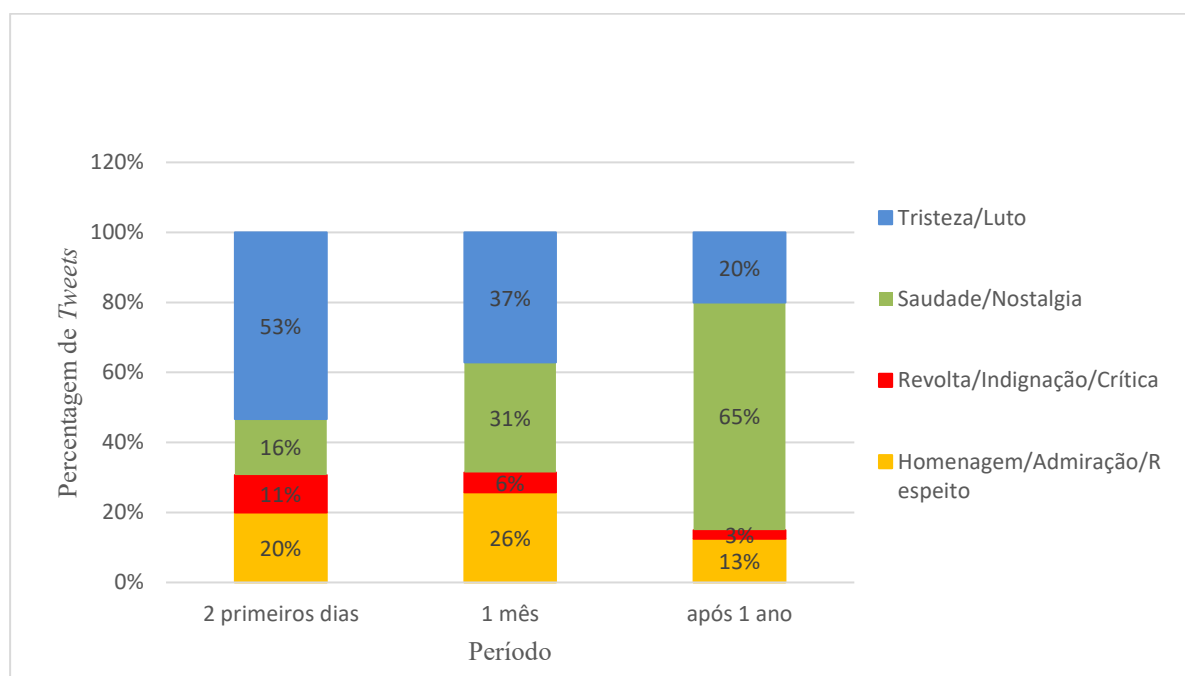


**Figura 6** - Evolução temporal das emoções expressas nos *Tweets* sobre Sara Carreira

Conforme ilustrado na Figura 6, nos dois primeiros dias após a morte de Sara Carreira, a emoção predominante foi a tristeza/luto (55%), seguida pela revolta/indignação (31%). Estes dados refletem, por um lado, o choque coletivo e o sofrimento pela perda precoce, e, por outro, a percepção de injustiça perante a tragédia. Exemplos de mensagens publicadas incluem: “É um choque saber que uma jovem de 21 anos morreu assim..” ou “A menina da voz doce e sorriso fácil partiu. Estou triste, muito triste!”. Em paralelo, a percepção de injustiça surge de forma expressiva, patente em frases como “A vida é tão injusta!” ou “Simplesmente não é natural. Não é o ciclo da vida. Não é justo.”.

Ao fim de um mês após o falecimento, a saudade/nostalgia (41%) ganha centralidade, ultrapassando a tristeza (40%). O discurso passa da reação imediata para a evocação de memórias pessoais, visível em mensagens como “Sara..não me esqueço de uma viagem curta que fiz contigo, em que me trouxeste a casa depois de um dia inteiro em estúdio. Foste das pessoas mais puras que conheci (...)” ou “lembro-me todos os dias da Sara, é assustador.”

Um ano após o falecimento, a saudade/nostalgia mantém-se como a emoção mais expressiva (43%), acompanhada pelo crescimento de mensagens de homenagem e admiração (20%). Nesta fase, o tom muda para tributo, com destaque para *tweets* como “Menos de 5 minutos da gala dos sonhos e já doaram mais de 50 mil euros. A tua solidariedade está a contagiar o país e a mudar vidas. Conseguiu, miúda.”



**Figura 7** - Evolução temporal das emoções expressas nos *Tweets* sobre Cameron Boyce

No que diz respeito a Cameron Boyce, nos dois primeiros dias após a sua morte, a emoção predominante foi a tristeza/luto (53%), evidenciando o impacto global gerado pela perda inesperada de um jovem ator da *Disney* com apenas 20 anos. Esta emoção manifesta-se em mensagens que traduzem desapontamento e dor, como “*Cameron boyce really died i ’m literally heartbroken*” ou “*I’ve never been so shocked and so hurt by a celebrity death until i woke up this morning and saw that Cameron Boyce passed.*”

Um mês após o falecimento, observa-se uma diminuição da tristeza (37%), acompanhada por um crescimento das categorias saudade/nostalgia (31%) e homenagem/admiração (26%). O discurso dos utilizadores centra-se na evocação de memórias ligadas à infância e à juventude, refletindo a ligação geracional estabelecida com o ator através dos conteúdos televisivos da *Disney*. Exemplos como “*Cameron boyce has been a constant figure in my life. seeing him in jessie and descendants as a kid (...)*” ou “*Today, i felt like a piece of my childhood was ripped away (...)*”, ilustram a continuidade simbólica da presença de Cameron na vida dos fãs.

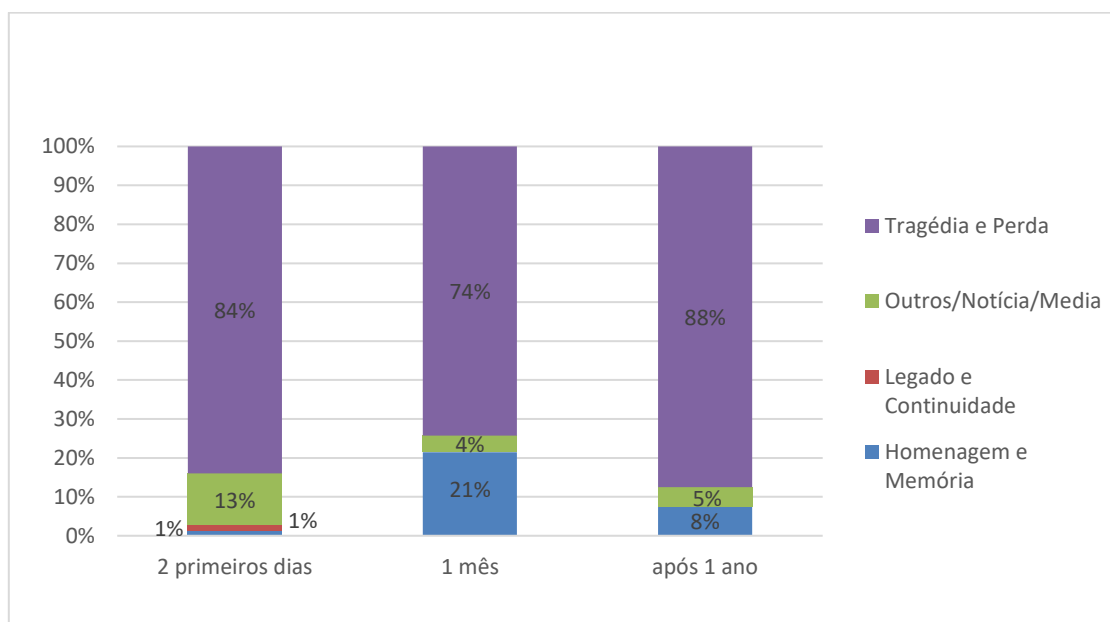
Um ano após a sua morte, a saudade/nostalgia emerge como a emoção predominante (65%), enquanto a tristeza recua para 20% e as homenagens/admiração representam 13%. Nesta fase, o tom discursivo centra-se no tributo e na perpetuação da memória, com mensagens como “*(...) In memory of Cameron Boyce, it provides young people with creative outlets to support the causes he was passionate about.*” ou “*Today is a year since his passing at only 20 years old and every time it’s weird that he’s not here. He was on the cusp of a more mature career & we remember you*”.

A evolução discursiva identificada pode também ser interpretada à luz das *RIP stories* (Giaxoglou, 2014, p. 7), narrativas digitais de luto que funcionam como diário semi-público. Nos dados analisados, surgem *breaking news stories* ligadas ao choque inicial, eventos passados centrados na evocação de memórias e projeções expressas em homenagens que prolongam simbolicamente a presença das celebridades.

A evolução observada em ambos os casos aproxima-se do modelo dos “*five grief stages*”, segundo o qual o luto é marcado por fases como negação, raiva, tristeza/depressão e aceitação (Sanderson & Cheong, 2010, p. 330). Embora estas etapas não se manifestem de forma linear, encontram-se nos dados analisados indícios claros de negação/choque, raiva perante a injustiça (especialmente no caso de Sara Carreira) e, numa fase posterior aceitação traduzida em tributos e na celebração do legado e continuidade.

Se a análise das emoções permitiu compreender o tom afetivo das reações às mortes de Sara Carreira e Cameron Boyce, a análise dos temas evidencia os conteúdos discursivos que estruturaram essas mesmas reações, revelando de que forma os utilizadores organizaram coletivamente a sua narrativa do conhecimento.

## Temas Dominantes – Sara Carreira vs Cameron Boyce

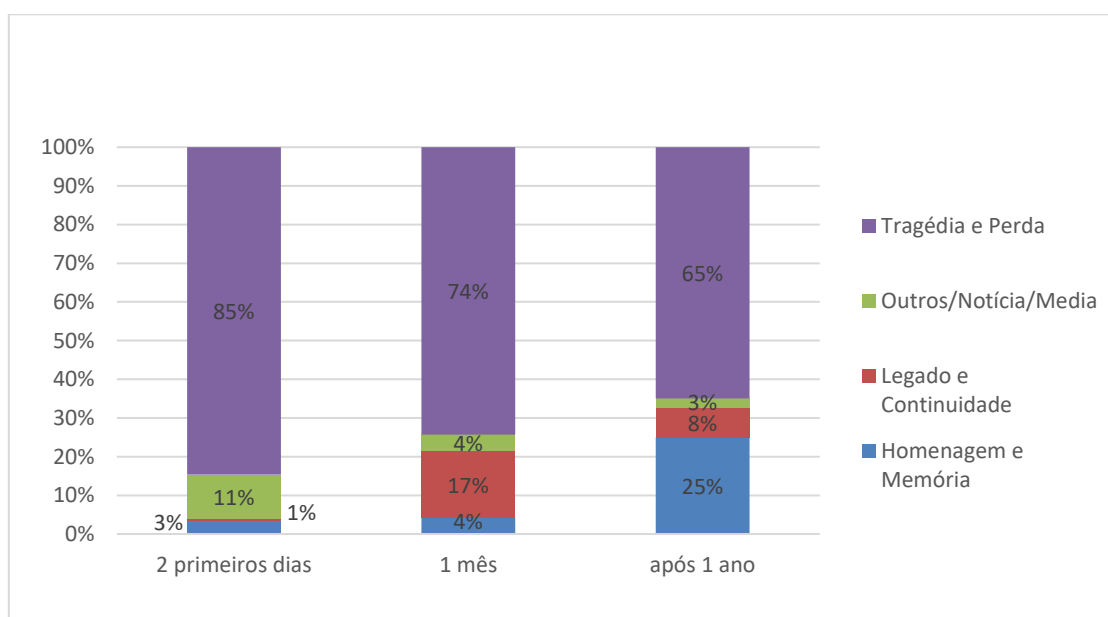


**Figura 8** - Evolução temporal dos temas expressos nos *Tweets* de Sara Carreira

Nos dois primeiros dias após a morte, o tema central foi a tragédia e perda (84%), com forte incidência na dimensão do acidente rodoviário e na rutura que provocou na esfera pública. Este enquadramento surge em *tweets* como “Sara Carreira, com 21 anos, morreu num acidente de carro depois de festejar o aniversário (...) Alguém que tinha tanto por viver, em fração de segundos morre e acaba ali.” ou “(..) estava no início da sua carreira artística e assim, num abrir e fechar de olhos teve um acidente.” Paralelamente, a categoria outros/notícia/media (13%) reflete a centralidade da cobertura jornalística, com menções do tipo “A CMTV acabou de anunciar que a família carreira já está no hospital (...)”.

Um mês após o falecimento, a tragédia e perda (74%) continua a ser dominante, mas já se observa uma ampliação dos discursos em torno da homenagem e memória (21%). Aqui, os utilizadores recorrem ao *Twitter* para recordar a artista e sublinhar a sua marca simbólica: “Sara Carreira um anjinho, hoje faz dois meses que tu partiste” ou “1 mês que a Sara partiu.” Mantêm-se ainda algumas referências à cobertura mediática (4%), sobretudo relacionadas com atualizações sobre o caso.

Um ano após a morte, o discurso continua estruturado em torno da tragédia e da perda (88%), mostrando que a dimensão inesperada do acidente permanece como elemento estruturante da narrativa coletiva. Ainda assim, a homenagem e memória (8%) traduz-se em mensagens evocativas como “A saudade é eterna Sarinha” ou “Fazes muita falta”, enquanto a categoria outros/notícia/media surge associada a reportagens e iniciativas promovidas pela Fundação Sara Carreira “Que linda homenagem à nossa Sarinha Carreira, ela vai estar para sempre nos nossos corações!” ou “O João Pedro Pais a dizer esta é para ti, Sara Carreira, foi o motivo do meu colapso. #galadossonhos”.



**Figura 9** - Evolução temporal dos temas expressos nos *Tweets* de Cameron Boyce

Nos dois primeiros dias após a morte de Cameron, como confirma a Figura 9, o discurso no *Twitter* centrou-se sobretudo na tragédia e perda (85%), refletindo a reação imediata ao falecimento súbito do jovem ator. Muitos utilizadores destacaram a dimensão inesperada da notícia, com mensagens como “*I’m so heartbroken, I feel like this is all a dream.*” Ou “*I’m still having a hard time processing this and I’m sending all my prays towards his friends and family.*” Em paralelo, surgem também algumas menções ligadas à categoria outros/notícia/media (11%), que remetem para a ampla cobertura da imprensa internacional: “*According to TMZ, Cameron suffered from epilepsy (...).*” ou “*We are sad to report that the 20-year-old actor reportedly passed away in his sleep due to a seizure caused by an ongoing medical condition*”.

Ao fim de um mês após a morte, embora a tragédia e perda (74%) continue a dominar, observa-se o surgimento de dois novos eixos discursivos. Por um lado, cresce o tema legado e continuidade (17%), sobretudo associado à criação da *Cameron Boyce Foundation*, evidenciando mensagens como “*The Cameron Boyce Foundation’s First Campaign Challenges Others to Wield Peace Instead of Guns*” ou “*the amount of progress the cameron boyce foundation is making is awesome, i love cameron, and i love his family so much, they truly are some of the best people*”. Por outro lado, começam a emergir publicações de homenagem e memória (4%), que prestam tributo ao impacto cultural e afetivo deixado pelo ator: “*We won’t ever forget the wonderful projects u worked on, the good u gave to this earth, the heart u had*”.

Um ano após a morte, verifica-se uma maior diversificação dos temas. Embora a tragédia e perda (65%) continue a ser expressiva, há um aumento significativo das mensagens de homenagem e memória (25%). O tema do legado e continuidade (8%) mantém também presença, sobretudo ligado ao impacto social da fundação e ao papel da família em manter viva a sua memória. Por fim, surgem ainda menções pontuais a outros/notícia/media (3%).

Em ambos os casos, observa-se um reforço dos temas de homenagem e memória, confirmando que a presença digital das celebridades não permanece estática. O falecido online continua a evoluir através da construção participada de narrativas de luto e recordação, compondo uma verdadeira “*collective memorial landscape*” (Gibbs et al., 2015, p. 257).

Para além das mensagens de homenagem mais genéricas, uma parte significativa associa-se a datas simbólicas, sobretudo aniversários pós-morte. No caso de Cameron, este padrão foi particularmente visível, com utilizadores a escrever, por exemplo, “*happy birthday to cameron boyce, he would’ve turned 24 years old today*”. Tais práticas confirmam que o aniversário pós-morte opera como um ritual digital de continuidade (Sanderson & Cheong, 2010).

Este prolongamento da memória pode ainda ser interpretado à luz do conceito de “*commodification*” associado à celebratização (Driessens, 2013, pp. 652-653). Tanto no caso de Cameron, com a criação da *Cameron Boyce Foundation*, como no caso de Sara Carreira, através da Fundação Sara Carreira, observa-se a transformação da figura da celebridade em recurso simbólico e cultural que ultrapassa a sua vida biológica. Nesse sentido, a celebração da vida de ambos deixa de se limitar a expressões espontâneas dos fãs e passa a integrar iniciativas estruturadas, que reforçam o papel das celebridades como mercadorias simbólicas.

## Comparação Crítica: Sara Carreira e Cameron Boyce

A comparação entre os dois casos analisados permite compreender como a experiência do luto digital é moldada por fatores culturais, mediáticos e tecnológicos. Embora ambos tenham gerado fortes reações emocionais no *Twitter*, a escala, a duração e a natureza dessas reações foram substancialmente diferentes.

No caso de Cameron Boyce, a sua ligação a uma indústria cultural global — a *Disney* — assegurou-lhe uma projeção transnacional. Como sublinha Cashmore (2024), a celebridade contemporânea é inseparável da lógica de consumo e da circulação global mediada pelas plataformas digitais, o que explica porque a morte de Cameron gerou um fluxo contínuo de homenagens que se prolongou no tempo. Pelo contrário, a notoriedade de Sara Carreira estava ancorada no espaço nacional e dependia sobretudo da proximidade cultural e mediática portuguesa. Tal diferença ilustra a análise de Castells (2009), segundo a qual a visibilidade global é uma condição decisiva para a manutenção da relevância de uma figura pública na sociedade em rede. Afinal, como refere o estudo “A cultura das celebridades e os jovens: do consumo à participação”, a “exposição nos media é o oxigénio que sustenta a celebridade contemporânea” (Jorge, 2012, p. 42).

Estas práticas de memória coletiva podem ainda ser interpretadas à luz do interacionismo simbólico, segundo o qual a identidade resulta de interações constantes em que os significados são socialmente negociados. Os indivíduos procuram gerir a sua apresentação de si (*impression management*), ajustando as suas expressões às perceções de julgamento do público (Marwick & Boyd, 2011, p. 144). No *Twitter*, cada utilizador que publica uma homenagem ou mensagem de saudade não só expressa dor individual, mas também participa numa performance coletiva de luto, reforçando uma imagem partilhada da celebridade falecida — como ícone nacional, no caso de Sara, ou como símbolo geracional transnacional, no caso de Cameron.

Importa ainda considerar a mediação invisível das plataformas. Como sugere Baldi (2024, pp. 79-94), os algoritmos funcionam como “eminências pardas”, agentes ocultos que moldam a circulação das narrativas online. No caso de Cameron, essa mediação algorítmica favoreceu a disseminação transnacional de conteúdos, assegurando maior persistência e visibilidade da sua memória; já no caso de Sara, o alcance permaneceu sobretudo limitado ao espaço nacional, esgotando-se mais rapidamente.

Para além da questão da escala, os resultados confirmam que as celebridades são construções coletivas, mais do que indivíduos de talento excepcional. Como defende Cashmore (2024, p. 15), a celebridade resulta da imaginação e do envolvimento ativo do público, o que a esta designa de “*Media involvement*”. Essa dimensão esteve particularmente presente no caso de Sara Carreira, em que utilizadores comuns foram centrais na produção das homenagens. Já no caso de Cameron, embora os fãs anónimos tenham desempenhado um papel relevante, a sua memória foi igualmente moldada pela participação de celebridades e meios de comunicação, o que lhe conferiu maior legitimação pública e visibilidade.

A dimensão afetiva também revela diferenças culturais. Em Portugal, a reação centrou-se na revolta e indignação perante a injustiça da perda precoce, em linha com a forte associação de Sara ao núcleo familiar e à esfera da intimidade. Internacionalmente, Cameron foi recordado com nostalgia, enquanto símbolo de uma geração que cresceu com as produções da *Disney*. Esta divergência mostra como o luto digital, embora apoiado em mecanismos comuns, as relações parassociais (Horton & Wohl, 1956), partilha de *hashtags* e construção de narrativas coletivas, é sempre culturalmente mediado, como sugere Courbet & Fourquet-Courbet (2014).

A utilização de *hashtags* como *#RIPCameronBoyce* ou *#SaraCarreira*, a repetição de mensagens de tributo e a criação de fundações em memória dos artistas funcionam como formas de devoção coletiva, aproximando-se de práticas de culto. Tal como nos rituais tradicionais, o digital possibilita a partilha simbólica da dor e a reafirmação da comunidade, convertendo a celebridade numa figura sagrada da cultura contemporânea (Sanderson & Hope Cheong, 2010, pp. 337-338).

Por outro lado, a forma como a memória destas figuras foi prolongada — mais intensa e duradoura no caso de Cameron — inscreve-se também na lógica de “celebritização” (Driessens, 2013, pp. 642-643) que transforma as celebridades em mercadorias culturais. A circulação contínua de imagens, frases e vídeos associados a Cameron demonstra como a sua memória foi apropriada e recodificada em conteúdos que geraram valor simbólico e emocional, reforçando a sua condição de “*Commodity cultural*” (Driessens, 2013, pp. 652-653). No caso de Sara, a institucionalização da memória através da Fundação Sara Carreira ilustra igualmente este processo de valorização como bem cultural, ainda que numa escala mais localizada e intimista.

## Contribuições Teóricas e Implicações Práticas

A presente investigação oferece contributos relevantes para o avanço do conhecimento no domínio da comunicação digital, do luto coletivo e da construção da memória pública em plataformas sociais. No plano teórico, os resultados reforçam a atualidade do conceito de relações parassociais (Horton & Wohl, 1956), ao evidenciar a manutenção de vínculos simbólicos com celebridades falecidas através de mensagens, homenagens e rituais digitais. Esta dinâmica confirma que, mesmo sem contacto direto, as audiências estabelecem laços afetivos que se prolongam para além da vida biológica da celebridade, o designado luto parassocial (Pfeiffer, 2021).

Do mesmo modo, os resultados podem ser interpretados à luz do interacionismo simbólico (Fernandes & Barichello, 2021, pp. 120-122), na medida em que o *Twitter* se revela um espaço de *performance* coletiva do luto, onde cada utilizador não só expressa a sua dor individual como também participa numa construção partilhada da identidade da celebridade. Os indivíduos e sociedades existem em interação (Fernandes & Barichello, 2021, p. 120). A análise evidenciou ainda que a morte de figuras públicas representa uma transformação simbólica, confirmando o contributo de Driessens (2013) sobre a celebritização enquanto processo de mercadorização simbólica.

Outro contributo prende-se com o papel dos algoritmos enquanto “eminências pardas” (Baldi, 2024, pp. 79-94), invisíveis, mas determinantes na visibilidade diferenciada das narrativas de luto e memória. Enquanto Cameron Boyce beneficiou de uma circulação transnacional, favorecida pela lógica algorítmica de viralização, a memória digital de Sara Carreira revelou-se mais localizada, ilustrando como a arquitetura das plataformas condiciona a escala da recordação pública. Esta constatação liga-se ao alerta de Gustavo Cardoso (2023, pp. 326-333), que sublinha a importância de promover literacia algorítmica e para a inteligência artificial, de modo a garantir que jornalistas, cidadãos e instituições saibam escrutinar criticamente os sistemas que moldam o espaço público digital.

No plano prático, os resultados oferecem orientações relevantes para diferentes agentes sociais. Para o jornalismo e os media, a análise sublinha a importância de tratar os espaços digitais pós-morte como territórios particularmente sensíveis e carregados de emoção. Importa neste contexto, refletir sobre as tensões entre privacidade e legitimidade mediática, uma vez que, como defende Jorge (2012, pp. 329-332), a visibilidade nos media é simultaneamente condição de existência da celebridade e fonte de fragilidade, expondo não apenas a figura pública, mas também o seu círculo íntimo ao escrutínio. Nesta dinâmica surge a necessidade de reforçar a educação mediática e emocional (Cardoso, 2023, pp. 326-333), promovendo competências que capacitem os utilizadores a gerir criticamente tanto as narrativas como as emoções associadas ao luto digital.

Em síntese, esta dissertação contribui para o aprofundamento teórico sobre luto digital e a memória coletiva em redes sociais, ao mesmo tempo que fornece recomendações práticas para jornalistas, famílias, educadores e gestores de plataformas. Destaca-se, assim, a relevância social e cultural das manifestações de luto no espaço digital, bem como a necessidade de promover uma utilização crítica e ética das tecnologias que mediam estas práticas.

## CAPÍTULO 5

### Conclusões

O presente estudo procurou compreender de que forma a morte de celebridades mobiliza práticas de luto coletivo e de construção da memória pública em ambientes digitais, considerando como objeto de análise a plataforma *Twitter* e comparando dois casos distintos: Sara Carreira, no contexto português, e Cameron Boyce, no contexto internacional. A investigação partiu do pressuposto de que as redes sociais, enquanto espaços de partilha e interação, desempenham hoje um papel central na forma como as sociedades experienciam e comunicam a perda.

Os resultados confirmam a centralidade do *Twitter* como arena digital de ritualização do luto. Através de *hashtags*, partilhas e mensagens de homenagem, os utilizadores construíram narrativas coletivas em torno da morte das celebridades analisadas. Este processo mostra como o luto, anteriormente confinado à esfera privada, se tornou cada vez mais público, participativo e visível, em linha com as conclusões de Sanderson e Cheong (2010), que identificaram fenómenos semelhantes no contexto da morte de Michael Jackson.

A análise de emoções evidenciou uma evolução clara: do choque e da tristeza imediata à saudade, nostalgia e celebração da vida da celebridade. Esta progressão ilustra a capacidade das redes sociais de funcionarem como espaços de continuidade simbólica, onde a presença digital do falecido não termina com a sua morte biológica, mas se prolonga através de narrativas coletivas e tributos. Tais dinâmicas são consistentes com o estudo de Akhter e Tetteh (2023), que mostraram como o *Twitter* se transforma num espaço de luto parassocial, permitindo a construção de comunidades emocionais em torno da memória de figuras públicas.

A comparação entre os dois casos revelou diferenças culturais significativas. O luto digital por Sara Carreira assumiu uma dimensão fortemente nacional e comunitária, centrada na injustiça da morte precoce e na proximidade familiar. Já Cameron Boyce mobilizou um luto transnacional, associado à nostalgia geracional de fãs que cresceram com os conteúdos da *Disney*. Estas diferenças confirmam que o luto digital não é homogéneo, mas condicionado pelos contextos socioculturais e mediáticos em que cada celebridade se insere. Neste sentido, cada espaço digital molda formas específicas de expressar dor, homenagear e construir memória (Gibbs et al, 2015).

Na discussão ficou também perceptível a importância das práticas rituais digitais. A repetição de mensagens em datas específicas, isto é, aniversários, homenagens ou lançamentos de projetos póstumos, demonstra que o *Twitter* e outras plataformas funcionam como verdadeiros espaços de ritualização simbólica. Este aspeto liga-se às reflexões de Gibbs et al. (2015, p. 257), que salientam como os media digitais permitem a criação de “paisagens memoriais” que se renovam continuamente. Para além da repetição textual, a análise revelou ainda a partilha recorrente de imagens, vídeos e citações das celebridades, reforçando a dimensão diversificada destes rituais. No caso de Cameron Boyce, as ações solidárias promovidas pela fundação em sua memória tornaram-se momentos de homenagem, ajudando a manter vivo o seu legado e a reforçar a sua lembrança coletiva. Já no caso de Sara Carreira, as mensagens concentraram-se sobretudo em momentos assinalados pelos familiares e comunidade nacional, evidenciando a força da comunidade local e da memória cultural portuguesa na manutenção do vínculo simbólico com a figura da artista.

Outro ponto importante tem a ver com o papel das próprias plataformas e dos algoritmos. No caso de Cameron Boyce, a sua memória manteve-se mais visível e duradoura, em parte devido à circulação internacional e ao grande número de interações. Já no caso de Sara Carreira, o impacto foi sobretudo nacional e momentâneo. Tal constatação reforça a pertinência de problematizar as redes sociais não apenas como espaços neutros de partilha, mas como atores que moldam silenciosamente o que é lembrado e o que é esquecido (Baldi, 2024).

Paralelamente, a morte de celebridades no espaço digital tende a ser enquadrada num registo de espetacularização. Como argumenta Silva (2018), a morte mediática raramente é discreta, transformando-se antes em espetáculo público e, por vezes, lucrativo. Cashmore (2024) reforça esta perspetiva ao considerar as celebridades enquanto mercadorias culturais constantemente disponíveis para consumo, mesmo após a morte. Este processo, que simultaneamente aproxima e distancia os fãs, reflete a lógica contraditória da cultura contemporânea: enquanto oferece um espaço de partilha emocional e de apoio coletivo, converte a perda em produto de entretenimento.

Assim, o luto digital deve ser entendido como um fenómeno ambivalente. Por um lado, permite democratizar a memória, criar comunidades de pertença e partilhar homenagens. Por outro, traz riscos de banalizar a morte e de depender de algoritmos e lógicas mediáticas que favorecem a visibilidade rápida e superficial. Esta dupla dimensão convida a refletir sobre a forma como as sociedades atuais lidam com a perda e constroem a sua memória coletiva, levantando novas questões éticas e teóricas que merecem ser estudadas em investigações futuras.

Para além destas considerações, este estudo trouxe contributos importantes do ponto de vista teórico. Confirmou a atualidade do conceito de relações parassociais (Horton & Wohl, 1956), ao demonstrar que a ligação emocional entre fãs e celebridades não se extingue com a morte, mas é reconfigurada no espaço digital. Também reforçou o papel das redes sociais enquanto expressão da sociedade em rede (Cardoso, 2008), na medida em que os utilizadores são simultaneamente emissores e recetores de narrativas memoriais. As práticas observadas alinham-se ainda com a noção de cultura digital afetiva (Akhter & Tetteh, 2023), evidenciando como o *Twitter* se torna um espaço de construção de comunidades emocionais em torno da memória coletiva.

Do ponto de vista metodológico, esta dissertação reforça o potencial da análise mista em contextos digitais. A articulação entre métricas de interação e análise qualitativa de conteúdos permitiu captar não apenas padrões de visibilidade, mas também significados e dinâmicas emocionais. Tal abordagem vai ao encontro das recomendações de Bardin (1977) sobre a importância da sistematização na análise de conteúdo e de Tufekci (2014), que alerta para os limites de representatividade dos dados de redes sociais. Ao considerar diferentes momentos temporais (imediato, curto e longo prazo), este trabalho acrescenta uma visão pouco explorada sobre o luto digital, mostrando como as narrativas mudam e voltam a ganhar força em datas simbólicas.

Importa igualmente reconhecer as limitações do presente trabalho. A análise concentrou-se apenas numa plataforma – o *Twitter* – o que restringe a possibilidade de generalização para outros contextos digitais, como *Instagram* ou *TikTok*, onde a dimensão visual e multimédia pode assumir um papel ainda mais central. O conjunto de dados analisado, apesar de adequado para um estudo exploratório, permanece relativamente limitado, e a comparação cultural restringiu-se a dois casos específicos, não permitindo extrapolar conclusões universais.

Estas limitações abrem, contudo, caminhos relevantes para futuras investigações. Seria pertinente alargar a análise a múltiplas plataformas e formatos, explorando como os diferentes ambientes digitais influenciam práticas de luto e memória. Da mesma forma, a combinação de análise digital com métodos qualitativos, como entrevistas a fãs, permitiria aprofundar os significados subjetivos e pessoais atribuídos a estas práticas. Outra linha de pesquisa passa por comparar diferentes tipos de figuras públicas – artistas, atletas, políticos – para perceber em que medida a natureza da celebridade condiciona as reações coletivas.

Finalmente, é importante sublinhar que o fenómeno aqui estudado não se limita ao caso de Sara Carreira e Cameron Boyce, mas constitui um exemplo de uma transformação mais ampla na forma como as sociedades contemporâneas lidam com a morte, a memória e a identidade no espaço digital. Como argumenta Cardoso (2023), a comunicação deixou de ser apenas um processo técnico e tornou-se uma dimensão constitutiva da vida social. Neste sentido, compreender o luto digital significa também compreender os modos como a cultura da rede redefine o que significa recordar, homenagear e partilhar coletivamente a ausência.

Em síntese, este trabalho evidencia tanto as potencialidades destas dinâmicas – como a criação de comunidades de apoio e a preservação simbólica da memória – quanto os seus riscos, designadamente a transformação da perda em espetáculo e a sujeição a lógicas algorítmicas pouco transparentes. Neste sentido, torna-se crucial refletir-se sobre a forma como se homenageia, recorda e até consome a ausência, num contexto em que o digital se torna inseparável do humano.

## Referências Bibliográficas

- Ahmed, W., & Bath, P. A. (2017). *The ethics of online research*. Emerald.
- Akhther, N., & Tetteh, D. A. (2023). Global mediatized death and emotion: Parasocial grieving—Mourning# stephenhawking on Twitter. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 87(1), 126-145.
- Alves, C. A. D. (2013). *Tecnologias e novos modos de comunicação: A (re)invenção do conhecimento no ciberespaço na percepção dos docentes imigrantes digitais de uma universidade pública* (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Baldi, V. (2024). *Otimizados e descontraídos: Ética e crítica na era da inconsciência artificial*. Húmus.
- Baldi, V. (2025). *O direito de Não Ser desinformado-Media, fact-checking e literacias em Portugal*. Leya.
- Barros, D. C., Souza, M. A., & Teixeira, L. F. (2021). *Cibercultura e comunicação: Interações no ambiente digital*. Editora Universitária.
- Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brubaker, J. R., & Hayes, G. R. (2011). We will never forget you [online]: An empirical investigation of post-mortem MySpace comments. *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW '11)*. Association for Computing Machinery.
- Cardoso, G. (2008). *From mass communication to networked communication: Thoughts 2.0*. Lisbon Internet and Networks Institute.
- Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes sociais: comunicação e mudança. *Janus. net*, (1), 73-96.
- Cardoso, G., & Paisana, M. (2024). *A Nova Comunicação*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., & Sepúlveda, R. (2025). *Manual de métodos para pesquisa digital*. Mundos Sociais. <http://hdl.handle.net/10071/34301>
- Cashmore, E. (2024). *Celebrity culture* (3rd ed.). Routledge.
- Castells, M. (2006). *A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.
- Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M. P. (2014). When a celebrity dies: Social identity, uses of social media, and the mourning process among fans: The case of Michael Jackson. *Celebrity studies*, 5(3), 275-290.
- de Barros, Á. G., de Souza, C. H. M., & Teixeira, R. (2021). Evolução das comunicações até a Internet das Coisas: a passagem para uma nova era da comunicação humana. *Cadernos de Educação Básica*, 5(3), 260-280.
- de Resende, J. P. M. (2011). *Determinantes para a participação nas redes sociais* [Dissertação de mestrado]. Universidade de Aveiro.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, 16(6), 641-657.
- Fernandes, F. F., & da Rocha Barichello, E. M. (2021). Contribuições do Interacionismo Simbólico para pensar a comunicação nas organizações: Macro e micro-possibilidades. *Comunicologia*, 115, 115-134.
- Giaxoglou, K. (2014). *Language and affect in digital media: Articulations of grief in online spaces for mourning*. Palgrave Macmillan.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The# Eurovision phenomenon. *Information, communication & society*, 16(3), 315-339.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. MIT press.
- Jensen, E. A. (2017). Putting the methodological brakes on claims to measure national happiness through Twitter: Methodological limitations in social media analytics. *PLOS ONE*, 12(9), e0180080.

- Jorge, A. M. F. R. (2012). *A cultura das celebridades e os Jovens: Do consumo à participação* [Tese de doutoramento]. Universidade NOVA de Lisboa.
- Kitch, C. (2000). 'A news of feeling as well as fact' Mourning and memorial in American newsmagazines. *Journalism*, 1(2), 171-195.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper & Row.
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. (2011). The public domain: Social surveillance in the age of the Internet. *Media, Culture & Society*, 33(2), 285-303.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2013). *Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools*. Universidad Nacional de Costa Rica.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Mota, J. C. (2009). *Da Web 2.0 ao E-learning 2.0: Aprender na rede* (Master's thesis, Universidade Aberta (Portugal)).
- Odunfa, E. (2023). *Social Media Popularity: A Currency for Social Power*.
- Pfeiffer, S. (2021). *The public's reaction to Kobe Bryant's death* [Comunicação em conferência].
- Público*. (2023, 24 de julho). Twitter vai perder o pássaro azul e adotar novo logótipo com a letra X. <https://www.publico.pt/2023/07/24/tecnologia/noticia/twitter-vai-perder-passaro-azul-novo-logo-x-2057902>
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193.
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Sanderson, J., & Hope Cheong, P. (2010). Tweeting prayers and communicating grief over Michael Jackson online. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 328-340.
- Silva, R. M. S. D. M. (2018). *Celebridades e morte: um estudo sobre o sucesso póstumo de Michael Jackson*. [Dissertação de mestrado].
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 351-352.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.

Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*.

## Anexos

### Anexo A – Glossário de Categorias Emocionais

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplos</b>
Tristeza/Luto	Demonstrações de dor, choque ou sofrimento	“Não consigo acreditar...”, “Descansa em paz”
Saudade/Nostalgia	Memórias associadas à celebridade	“Vou me sempre lembrar da tua voz”, “Que saudades”
Revolta/Indignação/Crítica	Expressões de injustiça ou críticas	“Partiste cedo demais!”, “Isto não tinha de acontecer”
Homenagem/Admiração/Respeito	Exaltação das qualidades da celebridade, reconhecimento do talento	“Um anjo entre nós”, “Sempre serás inspiração”
Luto Coletivo	Mensagens que evocam a dimensão coletiva do luto	“Estamos todos a chorar contigo”, “Portugal perdeu uma estrela”

### Anexo B – Glossário de Categorias Temáticas

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>	<b>Exemplos</b>
Homenagem e memória	Mensagens que exaltam a celebridade de forma positiva e afetiva	“Sempre serás lembrado”, “Obrigado por tudo”
Tragédia e Perda	Referência ao choque, injustiça ou dor	“Partiste demasiado cedo”, “Que tragédia imensa”
Outros/Notícia/Media	Publicações informativas ou reações jornalísticas	“Última hora: faleceu a cantora...”
Legado e Continuidade	Impacto social ou continuidade simbólica após a morte	“O teu talento viverá para sempre”

### Anexo C – Categorias de Perfis de Utilizador

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
Utilizador Comum	Perfis individuais sem notoriedade pública
Fã	Contas dedicadas a uma celebridade
Celebridade	Perfis de figuras públicas reconhecidas
Meios de Comunicação	Perfis jornalísticos ou

	entidades mediáticas
--	----------------------