



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comunicar a morte no *online*: O virtual e o físico nas proximidades do morto em Portugal

Pedro Caldeira Pais

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Pedro Pereira Neto, Investigador Associado do CIES-Iscte,
Professor Adjunto Convidado, ESCS-IPL

Dezembro, 2025.

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

Comunicar a morte no *online*: O virtual e o físico nas proximidades do morto em Portugal

Pedro Caldeira Pais

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador:

Pedro Pereira Neto, Investigador Associado do CIES-Iscte,
Professor Adjunto Convidado, ESCS-IPL

Dezembro, 2025.

Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

Comunicar a morte no *online*: O virtual e o físico nas proximidades do morto em Portugal

Pedro Caldeira Pais

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutor Vania Baldi, Professor Associado com Agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Ana Guilhermina Duarte Seixas Melo, Professora Auxiliar, Universidade do Minho

Doutora Maria da Luz Ferreira Abreu da Sousa Correia, Professora Associada, Universidade dos Açores

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Associada com Agregação, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Pedro Pereira Neto, Investigador Associado do CIES-Iscte, Professor Adjunto Convidado, ESCS-IPL

Dezembro. 2025.

Índice

Agradecimentos	X
Resumo.....	XI
Abstract	XIII
Introdução.....	1
Sobre a estrutura do trabalho e particularidades de uma tese por compilação de artigos	2
Influências na investigação.....	5
I. Revisão de literatura e metodologia	7
Capítulo 1. A morte, o luto e o <i>online</i> : debates nas ciências sociais e novas formas de participação na morte e no luto	7
1.1. A importância da morte como elemento social e debates sobre a temática da morte e do luto: negação e sequestro	7
1.2. O carácter público da <i>Web 2.0</i> e os obituários <i>online</i> : novas formas de experienciar o luto e a relação com os mortos	10
Resumo do capítulo 1	14
Capítulo 2. A secularização e a intermediação de serviços como factores influentes nas percepções da morte e nos rituais fúnebres	16
2.1. O impacto da secularização no luto e nos rituais fúnebres ocidentais e portugueses ...	16
2.2. Intermediações na sociedade e o afastamento da morte dos círculos primários e secundários do morto	19
2.3. Percepções sobre diferentes tipos de morte e a cautela na sua comunicação	22
Resumo do capítulo 2	24
Capítulo 3. As funerárias como instituições centrais no fenómeno da morte e do luto: práticas, comunicação <i>online</i> e o perfil do mercado português	26
3.1. Mudanças das práticas fúnebres contemporâneas: rituais, significados e gestões	26
3.2. Adaptação das funerárias ao <i>online</i> e estratégias na (não) comunicação da morte: distinção entre empresas funerárias de grande e pequena dimensão.....	28
3.3. O perfil do mercado funerário português	31

Resumo do capítulo 3	33
Capítulo 4. Metodologia	35
4.1. Sobre a escolha da ACD como método central e a influência da ideologia e das relações de poder na questão da morte	35
4.2. Análise discursiva e a Análise Crítica do Discurso.....	37
4.3. Etnografia não-participante no âmbito da internet como foco da análise discursiva	42
Resumo do capítulo 4	43
II. Compilação de artigos.....	45
Capítulo 5. Artigo científico 1: A comunicação dos serviços da morte: Análise Crítica do Discurso aplicada a websites da Servilusa (2022).....	46
Introdução.....	47
Revisão de literatura	48
Morte e funerais, internet e contexto comunicacional.....	48
A indústria funerária: particularidades e evoluções	50
Metodologia: Análise crítica do discurso e modelo analítico	51
Análise de resultados	53
Posicionamento e dinâmicas discursivas nos websites da Servilusa	53
Representações da morte nos websites da Servilusa: a comunicação subtil num contexto comercial	67
Considerações finais	71
Referências bibliográficas	72
Capítulo 6. A comunicação <i>online</i> dos serviços de morte: Análise Crítica do Discurso a <i>websites</i> de funerárias portuguesas.....	75
Introdução.....	75
Contextualização de alguns aspectos de revisão de literatura	77
Mudanças das práticas funerárias e das atitudes relativamente à morte.....	77
Funerárias: online, posicionamento discursivo e ideologia	78
Metodologia e modelo: ACD, estratégias discursivas e análise multimodal	79

Apresentação de resultados.....	83
Estrutura dos websites e discurso: pessoalização e corporativismo	83
A pouca agência do cliente na relação de forças e a representação do luto	87
Representações da morte e referências judaico-cristãs em funerárias locais	91
Considerações finais	93
Considerações e reflexão crítica	93
Contextualização com o restante do trabalho	95
Capítulo 7. Artigo científico 2: A publicação de óbitos <i>online</i> em Portugal. Análise discursiva a perfis institucionais digitais (2024)	97
Introdução.....	98
Revisão de literatura e discussão de conceitos	99
O memorial e o obituário na cultura ocidental.....	99
A introdução do digital e a ligação entre memorial e obituário, e influências no discurso de luto.....	101
Metodologia	102
Apresentação do modelo e dos espaços analisados.....	102
Apresentação de resultados e discussão.....	105
Características das plataformas e considerações sobre novos tipos de memoriais.....	105
Obituários: transferência da narrativa, identidade e democratização do óbito.....	108
Comunicação da morte e do significado da vida.....	111
Mortalidade híbrida: particularidade na criação de identidade nestes espaços.....	115
Considerações finais	116
Referências bibliográficas	117
Capítulo 8. Artigo científico 3: Os pêsames no <i>online</i> . Etnografia aplicada ao discurso dos utilizadores no Facebook de funerárias portuguesas (2024).....	122
1. Introdução	123
2. O Luto Público e as Redes Sociais <i>Online</i>	124
3. Obituários, <i>Web 2.0</i> e Particularidades Discursivas em Memoriais <i>Online</i>	125

4. A Cultura de Proximidade das Funerárias Portuguesas e Tendências Digitais dos Seus Obituários.....	127
5. Metodologia.....	128
5.1. Análise Crítica do Discurso e Etnografia no Âmbito da Internet: Modelo Semiestruturado	128
6. Apresentação de Resultados e Discussão	132
6.1. Caracterização das Plataformas e Dinâmicas Discursivas	132
6.2. Linguagem, Informalidades e Literacia Emocional em Contexto Digital	136
6.3. Espaços para Imaginar o Falecido	141
7. Considerações Finais	144
Bibliografia	145
III. Discussão da Tese	149
Capítulo 9. A tese e a pergunta de partida.....	151
Resumo do capítulo 9	153
Capítulo 10. Comunicar a morte: o jogo de expectativas dos perfis institucionais e a tendência menos secularizada no discurso dos utilizadores	155
10.1. Perfis institucionais: jogo comunicacional e uma eternidade materialista	155
10.2. Os utilizadores e um discurso de carácter religioso	157
Resumo do capítulo 10.....	159
Capítulo 11. Perfis e culturas fúnebres e necrológicas no contexto online em Portugal	161
11.1. A cultura de proximidade das funerárias em Portugal	161
11.2. A necrologia portuguesa e o papel dos utilizadores para as dinâmicas <i>online</i>	164
11.2.1. Algumas vertentes necrológicas em Portugal e a ligação entre global e local	164
11.2.2. A Web 2.0, os círculos secundários do morto e um luto menos severo mas mais local	166
11.2.3. Diferentes tipos de morte e a participação dos utilizadores no contexto da localidade.....	168
11.2.4. O Facebook e outros meios mais especializados na memorialização do indivíduo	173

11.2.5. As diferenças discursivas entre Até Sempre e Inmemorium: o lado mercantilista do Inmemorium.....	174
11.2.6. Outras considerações sobre o Facebook como espaço necrológico e uma ideologia de rentabilidade financeira	178
Resumo do capítulo 11.....	179
Capítulo 12. Cultura de participação na morte dos utilizadores e a discussão de uma reintegração física da morte na relação com a proximidade	181
12.1. Cultura participativa na morte e apropriação social das novas tecnologias por parte dos utilizadores	181
12.1.1. O participante: Onde; Quem; Como; Motivo; Oportunidade.....	182
12.1.2. Características da cultura participativa visíveis nestes espaços.....	187
12.1.3. O online (e o Facebook) e a apropriação social por parte dos utilizadores da proximidade	188
12.2. O papel do <i>online</i> e a importância de discutir a reintegração física da morte nas proximidades	191
12.2.1. As vantagens e desvantagens do online no processo participativo dos indivíduos ligados à proximidade	191
12.2.2. O afastamento histórico da morte e o repensar do online para uma participação mais consistente e comunitária perante a morte	194
12.2.3. A importância da reintegração física da morte nas proximidades	199
Resumo do capítulo 12.....	205
Considerações finais.....	207
Referências	212
Anexo A	236
Anexo B.....	240
Relatório de actividades no âmbito do programa doutoral em Ciências da Comunicação e reconhecimento do financiamento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT)	240

Índice de figuras e tabelas da Tese

Tabela 1 — Estrutura e detalhes da segunda secção do documento.....	4
Tabela 2 - Modelo aplicado aos websites.....	81
Tabela 3 — Websites de funerárias em análise.....	83
Ilustração 1 — Três fotografias da Servilusa.....	88
Ilustração 2 — Imagem	89
Ilustração 3 — Recorte da página «Facilidades de pagamento».....	89
Ilustração 4 — Recorte de um dos «serviços inovadores» da Servilusa	92
Ilustração 5 — Imagens na página inicial e em «Serviços e protocolos».....	93
Fonte: <i>Website</i> da Funerária lisboeta Tempus	93
Ilustração 6 — Fotografia da entrada da Agência Funerária Borges, da Servilusa, em Almada...	162
Ilustração 7 — Comentário num obituário de um jovem adulto	171
Ilustração 8 — Recorte do Inmemorium sobre algumas das vantagens de criar um memorial ..	175
Ilustração 9 — Recorte com comentários seleccionados pela plataforma Inmemorium	176
Tabela 4 — Quadro-síntese referente a cinco questões aplicadas ao discurso institucional online e à participação dos utilizadores	239

Figuras e tabelas do artigo 1 / Capítulo 5

Tabela 1 — Modelo de Análise Crítica do Discurso aplicado aos websites da Servilusa.....	52
Ilustração 1 — Recorte da página «Qualidade»	54
Ilustração 2 — Recorte da apresentação em «Missão, visão e valores», sendo inovação e profissionalismo considerados como «valores» da empresa.....	55
Ilustração 3 — Serviço «Cinzas ao mar»	58
Ilustração 4 — Serviço «Florista»	58
Ilustração 5 — Serviço «Retrato de pintor/artista»	59
Ilustração 6 — Serviço «Cerimónia de homenagem»	60
Ilustração 7 — Serviço «Reportagem fotográfica».....	60
Ilustração 8 — Serviço «Joia da memória»	61
Ilustração 9 — Recorte com parte da apresentação das urnas no website da Servilusa, com o grupo de «Urnas magno» e parte do grupo de «Urnas essencial». Existe ainda, em baixo, o grupo «Urnas popular»	62

Ilustração 10 — Planos funerários	63
Ilustração 11 — «Planos Funeral em Vida».....	64
Ilustração 12 — Recorte da página «Plano Funeral em Vida»	66
Ilustração 13 — Recorte da página «Perguntas e Respostas», do Plano Funeral em Vida	66
Ilustração 14 — «Vestuário ecológico»	68
Ilustração 15 — Recorte da página «Medalha com impressão digital».	68
Ilustração 16 — Recorte da página «Tanatopraxia».....	69
Ilustração 17 — Página de apresentação dos diversos «Serviços inovadores», podendo, cada um deles, ser acedido para mais informação.	70
Ilustração 18 — Recorte com a imagem apresentada na página «Planos Funerários».	70
.....	88

Figuras e tabelas do artigo 2 / Capítulo 7

Tabela 1 — Modelo de análise crítica do discurso	103
Tabela 2 — Espaços online analisados	104
Ilustração 1 — Recorte de obituário no Facebook	107
Ilustração 2 — Recorte de obituário no Facebook	107
Ilustração 3 — Texto de apresentação do Até Sempre, disponível na página inicial	112
Ilustração 4 — Texto de apresentação do Facebook Até Sempre do Distrito de Portalegre.....	113
Ilustração 5 — Mensagem presente em cada memorial	114

Figuras e tabelas do artigo 3 / Capítulo 8

Tabela 1 — Modelo analítico que alia princípios da ACD e da etnografia virtual	130
Tabela 2 — Páginas de Facebook das funerárias em análise	132
Edição: Autores	132
Figura 1 — Dois recortes de comentários em publicações distintas.....	133
Figura 2 — Recorte de uma publicação.....	135
Figura 3 — Quatro recortes com comentários num mesmo obituário	136
Figura 4 — Exemplo com diferentes funções do emoji.....	138
Figura 5 — Exemplo de vídeos publicados por um mesmo utilizador	138

Figura 6 — Dois comentários de caráter informal.....	140
Figura 7 — Partilha de uma experiência similar de luto	140
Figura 8 — Comentário com evocações imagéticas da falecida.....	142
Figura 9 — Comentário mais detalhado de um utilizador	143

Agradecimentos

Quero agradecer à minha família e aos meus amigos mais próximos, todos importantes nesta jornada já longa. Como se costuma dizer, “vocês sabem quem são”.

Agradeço muito ao Pedro Pereira Neto pela orientação e pelos contributos inestimáveis e decisivos para a melhoria deste trabalho.

Agradeço aos professores do ISCTE que tomaram contacto com esta investigação e que sobre ela pensaram — resultando nas pequenas impressões ou nas grandes críticas; em especial, os contributos das aulas de Doutoramento ao longo dos anos, tanto de colegas como particularmente do Professor Gustavo Cardoso, foram importantes.

Todas as pessoas (algumas delas de quem nem me recordo o nome) que de algum modo contribuíram para a discussão, no contexto universitário ou nos vários congressos científicos em que tive a oportunidade de o apresentar, foram também marcantes. Tudo, às vezes até o mais ínfimo pormenor, conta.

Resumo

Os círculos primários e secundários do falecido foram sendo gradualmente substituídos por serviços intermediários de funerárias no que respeita à gestão fúnebre, modificando a relação das proximidades locais com os seus mortos; por outro lado, o *online* vem desafiar tal afastamento e tornar possível uma redefinição quanto à participação e relação quotidiana destes círculos com a morte.

Sustentada em três artigos científicos publicados com metodologia qualitativa (Análise Crítica do Discurso e Etnografia), a investigação procura assim compreender como a comunicação *online* da morte é produzida por perfis institucionais (funerárias e *websites* necrológicos) e experienciada por utilizadores que reagem a obituários *online* no Facebook de funerárias locais portuguesas.

Verificou-se uma participação relevante por parte dos utilizadores pertencentes a círculos secundários do morto, que contribuem para a construção identitária do falecido via comentários, ‘re-realizando’ via *online* uma noção de quem a pessoa, que conhecem da proximidade física, foi em vida. Contudo, tal participação dinâmica na morte — que contrasta com uma comunicação institucional tendencialmente asséptica — caracteriza-se por alguma imprevisibilidade, com a mediação do *online* a promover desresponsabilizações no discurso de alguns utilizadores. Argumenta-se assim que, existindo uma apropriação social do *online* por parte de elementos da proximidade local, que revela vontade em participar no luto, é importante repensar uma reintegração e ressignificação física da morte na comunidade, mais próxima de um tipo de morte real. Tal pode ocorrer através de uma negociação entre círculos sociais do morto e funerárias, alterando relações de poder no que respeita à gestão dos rituais fúnebres.

Palavras-chave:

Comunicação da morte; Cultura participativa; *Online*; Proximidade; Análise Crítica do Discurso.

Abstract

The primary and secondary circles of the deceased have gradually been replaced by intermediary funeral services in terms of funeral management, changing the relationship between local communities and their dead. On the other hand, the internet challenges this distancing and makes it possible to redefine the participation and daily relationship of these circles with death.

Based on three scientific articles published using qualitative methodology (Critical Discourse Analysis and Ethnography), the research seeks to understand how online communication of death is produced by institutional profiles (funeral homes and obituary websites) and experienced by users who react to online obituaries on the Facebook pages of local Portuguese funeral homes.

There was significant participation by users belonging to secondary circles of the deceased, who contributed to the construction of the deceased's identity through comments, “re-realising” online a notion of who the person, whom they knew physically, was in life. However, such dynamic participation in death — which contrasts with institutional communication that tends to be sterile — is characterised by a degree of unpredictability, with online mediation promoting a lack of responsibility in the discourse of some users. It is thus argued that, given the social appropriation of the online space by members of the local community, who show a willingness to participate in mourning, it is important to rethink a physical reintegration and re-signification of death in the community, closer to a type of “real” death. This can occur through negotiation between the social circles of the deceased and funeral homes, altering power relations with regard to the management of funeral rituals.

Keywords:

Communication of death; Participatory culture; Online; Proximity; Critical Discourse Analysis.

Introdução

Eis o mote para esta investigação: «A nova comunicação — alicerçada na rede *online* e na possibilidade de participação discursiva dos utilizadores — aproxima a morte dos indivíduos?» A questão surge de um entendimento sobre a morte de que ela, outrora partilhada e integrada na vida quotidiana dos indivíduos, se foi nos últimos séculos gradualmente afastando devido à urbanização e uma maior intermediação de serviços (*e.g.*, empresas funerárias) que “levaram” consigo os mortos. Com os novos meios tecnológicos e espaços de participação como redes sociais *online*, a morte parece encontrar-se mais presente, levantando assim a dúvida — a de se ter voltado a integrar na vida dos indivíduos.

Como veremos, não é uma questão de fácil resposta, na medida em que o *online*, pelo seu carácter mediado, promove alguns desafios: primeiro, ao nível da autenticidade discursiva; depois, no que respeita à introdução de novas dinâmicas discursivas de luto, em que a sua produção em âmbito virtual pode ser considerada suficiente por parte dos utilizadores e colocar em segundo plano a dimensão física (de onde provavelmente conhecem o falecido). Partindo assim do âmbito *online*, este trabalho procura também abordar aspectos ligados à dimensão física, dado que este estudo se centra em grande parte em perfis e instituições locais, nomeadamente as funerárias; é através delas e de espaços *online* seus que se assiste a uma convergência (na internet) de indivíduos ligados à localidade, numa relação híbrida entre espaço e participação física e virtual.

Deste modo, na primeira secção do documento dedicada a revisão de literatura são, entre outras, exploradas dimensões relativas ao afastamento e (a aparente) reaproximação da morte, por via do virtual, em sociedades ocidentais. Posteriormente, a utilização de métodos qualitativos — aplicados por via da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Etnografia — permite aprofundar dimensões discursivas no *online* em diversas plataformas portuguesas ligadas à morte e ao luto; aqui, tanto o discurso institucional (funerárias, perfis institucionais necrológicos), como aquele ligado a utilizadores e seus comentários são explorados, possibilitando uma discussão ao nível das relações de poder entre instituições dedicadas à morte e indivíduos de algum modo ligados à proximidade. De facto, como veremos, considera-se que a ACD — e seus princípios de reflexão crítica — são relevantes para compreender, em última análise, de que forma se estruturam as relações entre instituições e indivíduos/proximidades, nomeadamente tendo em conta possíveis mudanças que façam regressar os círculos primários, bem como secundários, à posição central no que diz respeito à significação dos rituais fúnebres.

No que respeita aos artigos científicos da compilação (presentes na segunda secção do documento), são aí abordados aspectos como as relações discursivas entre agentes funerários e clientes, as representações da morte e do luto produzidas pelas instituições, ou ainda a dimensão

identitária do morto no âmbito do obituário *online*, construída em grande parte através dos comentários públicos de círculos secundários (*e.g.*, conhecidos, amigos mais distantes) — que ‘re-realizam’ comunitariamente uma noção do *divíduo* que está presente no obituário. Pretende-se assim que esta amplitude analítica — que terá na terceira secção uma discussão final e a apresentação da tese defendida — permita novas reflexões sobre a temática da morte em Portugal, aliando a profundidade interpretativa da análise com uma discussão mais ampla sobre as práticas partilhadas relativas à morte no *online* e fora dele.

Sobre a estrutura do trabalho e particularidades de uma tese por compilação de artigos

Como já se aludiu, trata-se de uma tese por compilação de artigos, dividindo-se o documento em três secções. Na primeira é efectuada a revisão de literatura e são estabelecidos conceitos considerados importantes para a temática, sem prejuízo de que ao longo do trabalho — na segunda e terceira secções — sejam introduzidos novos conceitos, como são os casos da cultura participativa e da apropriação social das novas tecnologias. Considera-se para já importante, porém, clarificar aqui alguns dos conceitos presentes ao longo do documento para melhor compreender os usos que lhes são dados.

Desde logo, o termo morte é largamente utilizado e pode ser dividido em três componentes: morte; luto; morrer. O primeiro refere-se ao evento da morte, seja no passado (*e.g.*, obituário), seja no futuro (*e.g.*, a morte futura de alguém próximo); diz assim menos respeito a um processo e mais a um evento, que permite ou dá azo a reflexões e atitudes dos indivíduos, que reagem a uma morte ou que de alguma forma antevêem a sua e a daqueles que lhes são próximos. Este conceito é prevaLENcente no trabalho, pois eventos da morte (mais ou menos concretos e objectivos, e mais no passado ou no futuro) são os grandes propulsores discursivos tanto da parte dos perfis institucionais, como da parte dos utilizadores.

Por luto tem-se assim um processo do ponto de vista dos enlutados (seja de círculos primários ou secundários) que possui normalmente impacto emocional. O que se realça neste documento são dois aspectos do luto: primeiro, o discurso que se verifica nos espaços em análise, nestes casos com origem em círculos secundários; segundo, digamos que uma antecipação do luto por parte das funerárias (nomeadamente nos seus *websites*), que comunicam e exploram uma morte futura (de teor mais vago e menos personalizado) e, por conseguinte, o processo emocional que se lhe seguirá. Assim, o luto, como ferramenta discursiva, existe também no porvir.

Por fim tem-se o conceito de morrer, que se refere a indivíduos que se encontram a passar de forma consciente por um processo de morte. Apesar de ser menos importante para a análise em si, este conceito revela-se relevante na revisão de literatura por identificar as mudanças e locais de morte

(e.g., morrer em casa, morrer no hospital), e com isso compreender melhor as tendências históricas e sociais do morrer e da morte, particularmente nas sociedades ocidentais.

Ao longo do trabalho são também utilizados os conceitos de institucionalização e intermediação, que se revelam de algum modo intercambiáveis; apontam aqui para um processo de transformação institucional de práticas sociais que, no contexto da morte, se prende com os hospitais e um seu maior domínio nos processos do morrer, e com as funerárias, que adquiriram a gestão legítima concernente aos rituais fúnebres e processo de luto. No caso, tratam-se de instituições, de entidades não pessoais e normalmente com legitimidade legal; por outro lado, a utilização do termo intermediação surge numa perspectiva de maior encaixe tendo em conta o *online*, que não se revela propriamente institucional, mas antes um espaço mediado e em que são em grande parte os indivíduos (não necessariamente instituições) a de algum modo gerir as comunidades. Existe assim no *online* uma ideia de mediação, de algo que não é directo, mas que também não é propriamente (no sentido mais tradicional do conceito) institucional.

Por último, destacar a utilização do conceito de proximidade, que está próximo do de comunidade. Priorizou-se este termo por permitir que se imaginem círculos que tenham o morto como epicentro¹, já que é dele que normalmente se fala (seja num obituário ou, de forma menos concreta e personalizada, na comunicação de serviços fúnebres por parte de funerárias). Proximidade pressuporá uma noção menos definida do que comunidade, podendo existir, como existe, através de um processo híbrido físico e *online* — numa fluidez, se se quiser, de difícil delimitação; ou seja, existem e coexistem círculos sociais, mais ou menos próximos, ao redor do morto e do enlutado, que podem convergir no *online* mas que também resultam da dimensão física.

Já na segunda secção do trabalho são apresentados os artigos publicados (três, ao todo), com um capítulo adicional (Capítulo 6). Estes quatro capítulos encontram-se divididos em dois parâmetros, referentes:

- i) ao discurso *online* produzido por perfis institucionais ligados à morte (funerárias, *websites* de memoriais);
- ii) ao discurso e dinâmicas comunitárias *online* por parte dos utilizadores em espaços de obituários (memoriais e Facebook de funerárias locais).

¹ Por vezes, realce-se, a proximidade pode ter como epicentro o enlutado, que pode ser o elo de ligação mais relevante com alguém que comenta num obituário.

		De que se trata	Método principal
Discurso de perfis institucionais	Artigo 1 (Capítulo 5)	Estudo de caso de <i>websites</i> da Servilusa	Análise Crítica do Discurso
	Capítulo 6	Análise a <i>websites</i> da Servilusa e funerárias locais	Análise Crítica do Discurso
	Artigo 2 (Capítulo 7)	Análise a plataformas de publicações de óbitos	Análise Crítica do Discurso
Discurso de utilizadores	Artigo 3 (Capítulo 8)	Análise ao discurso de condolências no Facebook de funerárias locais	Etnografia

Tabela 1 — Estrutura e detalhes da segunda secção do documento

Edição: Elaboração própria

Cada um destes artigos detém alguma independência investigativa, com as suas próprias perguntas de partida, embora todos eles procurem informar acerca das representações da morte e do luto (a forma como estes são comunicados e percebidos). Simultaneamente, é aplicada em todos uma metodologia qualitativa e interpretativa, alicerçada em princípios de ACD e que se relacionam com o modelo de etnografia elaborado para a análise ao comportamento de utilizadores (Artigo 3).

Ainda no que respeita a esta segunda parte, é importante realçar que uma tese por compilação de artigos científicos resulta em algumas particularidades, já que o texto de cada artigo publicado nas revistas tem de ser respeitado na sua integralidade — ou seja, não podem ser em nada modificados, ou existiria um desfasamento relativamente a algo já avaliado cientificamente². Tal integralidade promove alguns desafios; desde logo, a manutenção e uniformização de pormenores relacionados com estilo de escrita, mas principalmente pela possível não homogeneização de alguns conceitos ou termos, em particular a utilização mais comum do termo digital: nomeadamente com o desenvolvimento da terceira secção do trabalho, foram priorizados os termos *online* e *virtual* (em substituição do termo digital), por designarem melhor a intenção da discussão no que respeita à conexão a uma rede e a dinâmicas entre indivíduos, quando digital se refere ao uso electrónico e à representação de dados numéricos. É assim expectável que o seu uso nos artigos não esteja totalmente em conformidade com o restante da tese.

² No início de cada capítulo referente a artigos publicados é disponibilizada a referência e o *link* para se aceder ao texto como originalmente publicado na revista em questão. Os três artigos podem ser acedidos livremente (em regime de *open access*).

É também possível que haja alguma sensação de redundância ao longo do trabalho, principalmente pelo facto de a revisão de literatura da primeira secção poder de algum modo dialogar de perto com a revisão de literatura presente em cada um dos artigos; procurou-se minimizar este aspecto, com a primeira secção a apresentar uma revisão de maior sustentação teórica sobre dimensões menos exploradas nos artigos — ainda que inevitavelmente possam existir pontos de contacto.

Por último, foi tomada a decisão de que o Capítulo 6 — o único da segunda secção que não é um artigo publicado — apresentasse uma estrutura similar à dos restantes artigos, ou seja, com resumo, introdução, revisão literária, metodologia, análise de resultados e discussão/considerações finais. O objectivo foi o de este capítulo não destoar, em termos de estilo e estrutura, dos restantes capítulos da segunda parte do documento.

Finalmente, é apresentada neste trabalho uma última secção que essencialmente se foca naquilo que é aqui defendido, respondendo à pergunta de partida — apresentada no início da Introdução — e explorando-a. O seu desenvolvimento encontra-se intimamente ligado às duas secções anteriores, por ter como base muita da sustentação conceptual presente na revisão de literatura, e por se suportar em boa parte na análise e discussão presentes em cada um dos artigos.

Influências na investigação

É por último importante referir algumas influências para esta investigação, que permitem compreender melhor caminhos e decisões que foram tomadas. Primeiramente, é de destacar a influência da ACD, que olha para a linguagem como forma de prática social; no âmbito metodológico dos artigos, é seguido um quadro geral tridimensional (ver Fairclough, 1996; 1997) focado na análise de textos, na prática discursiva e na análise discursiva como englobada em aspectos mais alargados de prática sociocultural (*e.g.*, cultura, ideologia, secularização). Tal influência crítica, para além de explorar os eventos discursivos tendo em conta conceitos mais amplos, centra igualmente a análise em relações de poder, úteis num entendimento aprofundado acerca do papel do utilizador e cliente (da funerária), nomeadamente no contexto da sua proximidade e na participação no luto local.

Ainda neste âmbito analítico, são de ressaltar os contributos de Ledin & Machin (2016; 2018) que, por via da Análise Multimodal, permitem estruturar a investigação tendo em conta uma comunicação que é feita não apenas através de palavras, mas também do *design* de *websites* e do uso de imagens e fotografias; e de Rebelo (2000), cuja identificação de «estratégias discursivas» possibilitam uma examinação mais clara acerca das intenções dos perfis institucionais na sua comunicação da morte e de dimensões do luto.

Existem igualmente influências da Escola de Chicago, que tende a colocar ênfase em interações sociais de menor escala, procurando fornecer significado subjectivo à forma como os indivíduos, dentro de comunidades, interagem tendo em conta condições estruturais, culturais e sociais (Julius, 2020). O *self* é visto como um produto social — sendo, como preconizado por Cooley e Mead, resultado de percepções sobre opiniões alheias —, embora seja também tido como criativo, com propósito e agência (ver Griffin *et al.*, 2014). Assim, para além da dimensão mais qualitativa deste tipo de pensamento se revelar um auxiliador no que concerne ao discurso dos utilizadores, permite igualmente alguma teorização no que respeita ao indivíduo (no caso, com um *self* em âmbito *online*) no contexto tanto das comunidades virtuais como das proximidades físicas, das quais as interações *online* de alguma forma provêm. O papel da morte que é discutido na última secção do documento resulta assim, em grande parte, do entendimento dos indivíduos como agentes sociais que são transformados por, e que têm a possibilidade eles mesmos de transformar as comunidades em que se envolvem. Particularmente, ainda, aspectos relacionados com interaccionismo simbólico revelam-se importantes como orientadores de contextualizações de linguagem e formas de agir, tendo em conta o espaço *online* em que os indivíduos se encontram. Pretende-se assim que um tema multidisciplinar como é o da morte — para o qual ciências como a Antropologia e a História dão um contributo relevante — tenha contudo, neste trabalho, uma base essencialmente sociológica, com ênfase nas relações humanas e no comportamento social tendo em conta o contexto envolvente.

I. Revisão de literatura e metodologia

Capítulo 1. A morte, o luto e o *online*: debates nas ciências sociais e novas formas de participação na morte e no luto

1.1. A importância da morte como elemento social e debates sobre a temática da morte e do luto: negação e sequestro

A partir de uma perspectiva histórica, Ariès (1974; 1981) argumenta que a morte sempre se apresentou como um fenómeno social, produzindo respostas comunitárias e reflectindo-se, em grande parte, em rituais colectivos pós-morte. Como tal, cada sociedade e cada geração desenvolve as suas formas de enfrentar a inevitabilidade do seu fim biológico, o que, mediante as culturas, resulta em crenças e costumes diversos (Parkes, Laungani & Young, 2003b: 21; Laungani & Young, 2003: 254; Rosenblatt, 2003), bem como em representações e atitudes individuais e sociais distintas perante a morte (Caputo, 2008). Em última análise, portanto, ela estabelece-se como um elemento social com influência sobre a forma como vemos o nosso *lugar* (pessoal, colectivo) na sociedade e nas relações sociais (Blauner, 1966; Ariès, 1974; Palgi e Abramovitch, 1984; Bauman, 1992; Gurgel, 2007; Pentaris, 2011).

Nomeadamente na Sociologia e na Antropologia, a morte foi desde cedo considerada um tema relevante no que respeita à consolidação e coesão de grupos e desenvolvimento de laços sociais entre os indivíduos (Walter, 2008: 317); no livro *The Elementary Forms of Religious Life*, Durkheim (1915) argumenta que, perante uma morte, o grupo ao qual o indivíduo pertencia sente-se minorizado e que, para reagir ao acontecimento, esse colectivo tende a reunir-se (por via de ritos fúnebres) para renovar e validar sentimentos partilhados (Durkheim, 1915: 339). Se também Weber (1930) considera importante a resposta social à morte e o seu potencial de significado no que respeita à agregação social, para estes autores — que desde cedo impactaram o pensamento sociológico — as crenças e ritos colectivos que reagem à morte individual detêm, portanto, um papel de destaque, ou serão mesmo inevitáveis, no desenvolvimento da sociedade.

Por outro lado, a complexidade da temática — por exemplo, no que respeita a percepções e atitudes perante a morte, ou ao tipo de luto proeminente em cada sociedade — dão azo, do ponto de vista das ciências sociais, a diferentes debates ou modos de abordar a questão (Walter, 2008). Um deles trata-se do conceito de negação da morte, popularizado por Kubler-Ross (1970) e Becker (1973) e que se prende com a ideia de que, numa sociedade ocidental crescentemente individualista — ou seja, com um certo favoritismo pela acção individual, e menos pela colectividade —, os indivíduos tendem a adoptar uma atitude de negação (de fuga ou evasão) relativamente à morte, atribuindo-lhe um significado essencialmente abstracto e pouco integrado no dia-a-dia (Zimmermann & Rodin, 2004); por

outras palavras, é a noção de que a morte tida como mais autêntica — aquela que pode promover um processo auto-reflexivo nos indivíduos, de consequências mais profundas nas atitudes e comportamentos (Kellehear, 1991; Carvalho, 1991) — é de algum modo escondida e substituída por uma noção mais superficial.

Este conceito parece encontrar-se enraizado em noções psicanalíticas de que a morte, ao longo do séc. XX, se tornou o maior tabu da sociedade (Gorer, 1955; 1965; Torres, 1983; Caputo, 2008: 78), permitindo, por exemplo, um jogo de expectativas através de representações corporais de morte nos *media* (e.g., televisão, cultura *pop*), por vezes muito violentas, mas que poderão servir como representações catárticas de algo que é invisível e abstracto (Kosonen, 2014). Segundo o que defende Becker (1973), o temor perante a própria morte é de tal modo impactante que esta tende a ser reprimida, e que esta repressão tem reflexo em diversas dimensões sociais, como a cultura, a política ou a moralidade; exacerbada então pela secularização — que coloca de lado a religião e uma sua ideia de eternização da alma — a ansiedade perante a morte pode, por esta perspectiva, causar danos consideráveis tanto à personalidade individual como à civilização em que o indivíduo se insere (Becker, 1973; Walter, 2017a: 12-13).

Contudo, a noção de que vivemos numa sociedade que nega a morte parece ser, por si só, um ‘cliché’, sendo útil contextualizar o conceito na estrutura social em que este se pode verificar (Walter, 2008: 323). Assim, tal não desqualifica a noção de fuga da morte na sociedade contemporânea, mais concretamente no mundo ocidental: aspectos de evasão, como através da medicalização da morte, parecem aliás patentes em alguns trabalhos no âmbito sociológico (Walter, 2008: 324); por outro lado, este uso ‘cliché’ da negação da morte na sociedade pode acabar por generalizar o conceito e fazê-lo perder alguma da sua objectividade académica, ainda para mais, como veremos, quando a internet e redes sociais *online*, com o seu potencial interactivo e de integração (não só pública, mas também participativa) na vida dos indivíduos, surgem como novos factores.

A questão da morte — ainda numa perspectiva de alguma evasão — pode também ser vista à luz dos rituais e hábitos de luto dos indivíduos, ou seja, à forma como reagem e se comportam perante um dado falecimento. Reportando ainda ao período anterior ao surgimento da internet, ao longo do século XX o luto parece ter evoluído no sentido de se tornar uma experiência mais privada, resultando numa menor partilha entre indivíduos de um dado grupo (Leaney, 1989; Maranhão, 1986; Jupp, 1990; Jalland, 2010; Zimmermann & Rodin, 2004). É nesta lógica que Giddens (1991) desenvolve a ideia de que, tal como a loucura, a morte e o luto, como processos interligados, foram sendo colocados de lado — utiliza mesmo o termo sequestro — com o objectivo de “proteger” a sociedade (Giddens, 1991; Mellor & Shilling, 1993).

Esta tendência para a predominância do luto privado pode, em parte, ser resultado de um novo contexto social, estrutural e demográfico promovido durante os últimos séculos e sentido especialmente no séc. XX: primeiro, e a partir do séc. XVIII, devido a um maior foco na vida interior dos indivíduos e uma maior disposição emocionalmente reflexiva e privada, melhor reflectida na filosofia do Romantismo (Furedi, 2004; Walter, 2017a: 85); já ao nível da estrutura social, o estabelecimento do conceito de família nuclear potenciou ligações íntimas e prolongadas, que envolvem reacções mais catárticas aquando de uma morte (Lofland, 1985; Walter, 2017a: 84-85); ao mesmo tempo, tal parece ter afunilado as relações e a expressão mais intensa de luto a círculos primários, de maior privacidade, diminuindo a partilha e reduzindo o papel de círculos secundários (*e.g.*, conhecidos da proximidade) na gestão e participação dos ritos fúnebres (Shimane, 2018).

A somar a isto, Walter (1999; 2007; 2015) aponta ainda para a crescente mobilidade geográfica e separação da casa/terra de origem (*e.g.*, filhos que vivem em cidades diferentes dos pais), característica da urbanização e industrialização — o que promove a que os enlutados tendam a não ser mais co-residentes do falecido, passando o processo de luto na companhia de pessoas que nunca conheceram o falecido; perante esta multiplicação de proximidades, o luto pode resultar numa experiência particularmente privada, na medida em que a maior dispersão dos principais enlutados fragmenta os seus círculos sociais, contribuindo para um sofrimento mais íntimo (Walter, 2015; Walter, 2017a). Por fim, um outro aspecto que parece contribuir para o mencionado sequestro concerne ao declínio da vestimenta de luto associada ao preto — declínio esse, desde logo, que reflecte uma maior discrição social do luto, nomeadamente em contexto urbano (Maranhão, 1986: 18-19) —, e que poderá ter uma influência intergeracional: se existe uma tendência para os pais procurarem não demonstrar visualmente o luto profundo aos seus filhos, tal pode contribuir para que gerações posteriores desenvolvam ideias de fuga e reproduzam formas sequestradas de lidar com o luto e a morte (Walter, 2015).

Portanto, no contexto de uma cultura partilhada entre diversas sociedades ocidentais, o luto e a morte deixaram de ter um carácter essencialmente público (no sentido comunitário), diminuindo o impacto no indivíduo não familiar pertencente à proximidade e, por conseguinte, reduzindo o grau de partilha experiencial (Laungani & Young, 2003: 254). Concomitantemente, a menor aceitação de expressões públicas emocionais, como o choro ou a raiva, parece contrastar com diversas outras sociedades contemporâneas não ocidentais, onde, num contexto partilhado com círculos secundários, são vistas como detendo uma função catártica (Laungani & Young, 2003: 253-254).

De referir ainda que tal tendência de luto privado — em diversos casos tido como algo isolador e negativo, por não possuir um carácter catártico — promoveu o surgimento e desenvolvimento de ajudas externas e profissionais (Walter, 1999). Estes serviços podem ocorrer a um nível mais intimista, através de um terapeuta ou psicólogo, mas também por uma via de maior partilha, como são os casos

de grupos de apoio para casos específicos de luto (*e.g.*, grupos restritos a pais que perderam um filho) (Klass, 1997; Walter, 1999; Walter, 2015). No contexto actual de redes sociais *online*, têm-se mesmo grupos privados de partilha e validação emocional (Marín-Cortés *et al.*, 2023) que, não tendo propriamente uma moderação terapêutica profissional, apontam para uma certa necessidade de partilha emocional, que o carácter abrangente e deslocalizado da internet também poderá potenciar; assim, o sequestro do luto poderá ser desafiado pelos próprios enlutados, procurando de algum modo a partilha deste processo.

À sua maneira, conceitos como negação ou sequestro são também observáveis e adaptados a um contexto médico e ligado à saúde: como demonstra Ariès (1974), ao longo do séc. XX a verdade sobre a gravidade da saúde do paciente tornou-se tendencialmente ocultada ao mesmo, por subsistir numa ideia de protecção emocional (Ariès, 1974); ao mesmo tempo, a atmosfera de negação — expressão utilizada por Connor (1998) e concernente ao contexto hospitalar — resultou gradualmente em piores cuidados aos pacientes que se encontravam perto da morte (Zimmermann & Rodin, 2004). Este aparente descuido, pois, parece em boa parte dever-se a uma idealização criada por via dos avanços tecnológicos e da crescente medicalização na sociedade, resultando num optimismo colectivo irrealista no que concerne à ideia de morrer (Connor, 1998: 4; Clark, 2002) — ou, como defende Elias (2001), a uma crescente crença na imortalidade do Homem (Elias, 2001; Menezes, 2004).

Em contrapartida, a insatisfação por parte dos profissionais médicos perante esta mudança de práticas e atitudes medicinais promoveu a disseminação dos cuidados paliativos (Connor, 1998; Zimmermann & Rodin, 2004), cujo objectivo é dar assistência e suporte aos indivíduos na fase de uma doença terminal, focando-se no conforto e qualidade de vida, ao invés de se focar na cura. Partindo da designada humanização da morte (Walter, 2003; 2017), este tipo de movimentos contemporâneos procura assim potenciar nos indivíduos o controlo dos seus próprios fins, ‘desmedicalizando’ a morte e desafiando conceitos como negação (por afrontarem e aceitarem a morte) e sequestro (por ajudarem a tornar pública ou comum uma consciencialização concernente ao morrer) (Walter, 2017a: 1). Simultaneamente, pois, são igualmente movimentos que, uma vez mais, vêm recordar a complexidade da temática da morte e conceitos que lhe são adjacentes, como o morrer e o luto — e tornar mais relevante a necessidade de contextualizar cada conceito na sociedade e nas práticas em que de algum modo se insere.

1.2. O carácter público da *Web 2.0* e os obituários *online*: novas formas de experienciar o luto e a relação com os mortos

Se foi explorado o carácter privado da morte e do luto em sociedades ocidentais, sucede, por outro lado, que a morte como tema mais ou menos explícito se foi tornando cada vez mais presente e

disseminado nos meios de comunicação social, por vezes com acompanhamentos mediáticos de grande dimensão, como são os casos de falecimentos de figuras públicas (Santino, 2006; Walter *et al.*, 1995). Meios como a televisão ou os jornais revelam-se veículos de ampla proliferação, com conteúdos acerca da morte que podem impactar a população no que diz respeito a representações da morte — ou seja, a como ela é comunicada e aos seus significados adjacentes (Laderman, 2000; Seale, 2002; Laderman, 2003).

Com a introdução dos novos *media*, a questão da morte tomou novos caminhos no que respeita à participação: a internet — nomeadamente com o desenvolvimento da *Web 2.0* e consequente aumento da interactividade e facilidade com que qualquer utilizador pode fazer *upload* de texto, imagens e som — causou implicações significativas para muitos conceitos actuais em estudos sobre a morte, como é exemplo a persistência dos mortos em redes (*e.g.*, perfis) e a possibilidade de os utilizadores publicarem continuamente sobre os mesmos em âmbito virtual (Walter *et al.*, 2012: 276; Sherlock, 2013; Bell, *et al.*, 2015; Öhman e Watson, 2019). No início da expansão de redes *online* como o MySpace e o Facebook, os utilizadores já participavam repetidamente em publicações relativas à morte de alguém (Arnold *et al.*, 2018: 6; Brubaker & Hayes, 2011), ou seja, existia já a tendência para a manutenção de relações com os mortos, no assumir de uma vida ainda de alguma forma activa do morto, que torna lógica uma partilha contínua de experiências (Brubaker & Vertesi, 2010: 3).

Deste modo, e sendo que tais tentativas de contacto diário para manter laços com o morto precedem em muito o virtual (*e.g.*, visitas a locais de enterramento, fotografias do morto em casa) (Moss, 2004), nas práticas *online* parece existir uma tendência especialmente insistente e *expectável* para que os enlutados continuem a manter esse tipo de laços, com a construção de espaços dedicados à comunicação entre utilizadores enlutados ou com a possibilidade de uma comunicação mais directa (e pública, testemunhada por outros) para com os falecidos (Vries & Rutherford, 2004; Marwick & Alisson, 2012; Arnold *et al.*, 2018: 6); por outras palavras, pode dizer-se que a relação com o morto é ‘re-realizada’ pelos sujeitos num espaço imaterial que cria condições para uma insistência pública, dinâmica e eficazmente integrada no dia-a-dia.

Deste modo, portanto, redes sociais *online* actuais como o Facebook ou o Instagram revelam-se espaços particularmente relevantes no que respeita à relação entre perda e luto, em especial por via da divulgação e memorialização de pessoas falecidas (Nansen *et al.*, 2017: 73, 95; Brubaker *et al.*, 2013; Santi & Bianchi, 2023). Ademais, sendo redes assentes num espaço público vasto, de elevada integração social e inter-relacional (Simsek *et al.*, 2023), parecem exponenciar um reposicionamento da experiência emocional dentro do fluxo da vida quotidiana no que respeita ao luto (Hutchings, 2012). Ou seja, é apontado a este tipo de redes *online* o potencial para uma certa redefinição da (con)vivência com o luto e a morte.

Estes aspectos vêm assim, de algum modo, desafiar a tendência verificada para a privacidade do luto. Desde logo, a por vezes massiva reacção a mortes de celebridades são um exemplo disso: neste contexto, tais espaços de obituários detêm, através de uma validação emocional grupal, uma função de aceitação da morte dessa pessoa, ao invés de a negarem ou de expressarem algum tipo negativo de revolta emocional (Sanderson & Cheong, 2010; Grünhagen, 2010). Mas também no que concerne a experiências mais íntimas, de pessoas desconhecidas publicamente, pode ser encontrada uma lógica similar, como nos casos já aludidos de grupos privados de Facebook de partilha de luto: sendo fisicamente deslocalizados (isto é, os utilizadores não têm necessariamente entre si uma ligação *local*), são espaços potencialmente diários, ‘desinstitucionalizados’ e sustentados na partilha e apoio emocional, seja através de uma identificação do processo de luto, seja por uma validação emocional (Marín-Cortés, 2023). O que o *online* vem permitir, aqui, é a integração de uma prática de partilha íntima num contexto imaterial, sem uma exigência física, o que tanto promove uma aproximação entre indivíduos desconhecidos entre si, como, também, tende a que as relações permaneçam num contexto mediado e sem interacções face-a-face.

Já os perfis de memoriais e obituários *online* ligados a este tipo de indivíduos não célebres — temática especialmente relevante para este trabalho — surgem como um outro tipo de veículo discursivo que comunica a morte e que cria condições para a produção de discurso de luto (*e.g.*, pessoas que comentam no espaço dos obituários). Actualmente, tendem a existir dois tipos de espaços onde a memorialização e o luto subsistem no *online*: um casual, por existir, mesmo que de forma diária e insistente, em espaços que não estão especialmente preparados para tal, mas que servem de veículo para produção de discurso de luto (*e.g.*, Facebook); outro especializado, referente a espaços intencionados e preparados para a temática (Walter, 2017a: 105-106), como são os exemplos dos *websites* portugueses *Até Sempre* e *Inmemorium*, posteriormente analisados neste trabalho. Aliado à amplitude da internet, estes dois tipos de espaço, salvaguardando as suas diferenças, parecem de qualquer modo permitir que círculos de sociabilidade afastados participem com maior frequência neste tipo de discurso perante um falecido, e mesmo que indivíduos estranhos ao mesmo possam reagir e comentar, por se sentirem de algum modo tocados por essa morte (DeGroot, 2014: 79; Arnold *et al.*, 2018). Possibilitam assim uma contribuição discursiva sobre a identidade da pessoa em questão e de *quem* ela foi em vida³, tornando público e de algum modo partilhado um discurso de luto antes, como vimos, tendencialmente privado (Walter, 2017a: 105), e que parece ter dois propósitos: primeiro, criar sentido e significados relativamente à vida, através das interacções ou pelo menos por via do

³ Nomeadamente a partir do Artigo 2 (Capítulo 7) é explorado, neste trabalho, o conceito de *divíduo* (Deleuze, 1990), que se liga à «parcialidade» da identidade do falecido presente neste tipo de obituários, e sobre o qual os utilizadores comentam ou inclusivamente constroem narrativas.

testemunho dos outros; segundo, por promover a já mencionada continuação de laços com o morto (DeGroot, 2012).

Nestes espaços, o discurso de luto — que poderá ir de condolências comuns até narrativas mais elaboradas — é assim tendencialmente público e partilhado, podendo mesmo inserir-se num tipo de grupo de maior coesão e de mais interações (comunidades virtuais); como tal, o conceito de memória colectiva⁴ — desde logo observável nos obituários tradicionais, por via da forma como o passado de um indivíduo é recapitulado (Fowler, 2007) — revela-se importante por, num espaço virtual, poder pôr em funcionamento a memória social ou de eventos sociais com base numa reconstrução em que os aspectos e interesses do presente possuem uma forte influência (Halbwachs, 1950; 1952; Santos, 2012: 25-26; Mathias & Páez, 2018); ou seja, o presente, com os seus significados, reaviva o passado, fixando nele referências e lugares através de espaços (neste caso, imateriais) de preservação e memória (Nora, 1989; Nosova, 2021: 216-218).

Com a potencial participação de círculos secundários neste tipo de discurso, mencionada acima — para além da recorrência com que muitos destes perfis identitários são criados por entidades não pertencentes à família (*e.g.*, funerárias, *websites* necrológicos) —, estes espaços *online* de obituários poderão assim exercitar um tipo de memória colectiva de carácter distinto ao dos obituários tradicionais, que partem das famílias próximas e de narrativas por si construídas (Fergusson, 1999); ou seja, parecem existir condições para que o papel de círculos secundários no que respeita à memória colectiva seja, no *online*, de alguma forma redefinido no contexto da produção discursiva do luto.

De qualquer maneira, a memória — aqui, no sentido mais amplo de recordar o que a pessoa foi em vida — parece ser um dos conceitos centrais na questão do luto na actualidade, tanto no âmbito virtual como físico: no contexto fúnebre, é a memória aquilo que parece estimular em grande medida a participação (física ou *online*) dos indivíduos, indo ao encontro das formas contemporâneas de olhar para estes rituais como catalisadores de uma quase exclusiva recapitulação das experiências particulares do indivíduo que morreu (Walter, 1996; Walter, 2017a).

Por último, e embora não seja explorado neste trabalho, é importante não deixar de mencionar questões éticas levantadas, nomeadamente, pela criação ou manutenção de perfis identitários no *online* de pessoas falecidas. Poucos indivíduos parecem ter consciência sobre o que fazer com o grande rasto de itens digitais que possui (desde perfis pessoais em redes até *mails*) (Walter, 2017a), e pode revelar-se importante clarificar, ao nível pessoal mas também concernente a uma possível regulação estatal, o que deve ficar e permanecer digitalmente, mesmo que tal implique algum tipo de consciência

⁴ Este conceito, como aqui é explorado, foi desenvolvido no trabalho do filósofo e sociólogo Maurice Halbwachs (1950; 1952).

sobre a morte que uma parte relevante dos utilizadores, nomeadamente os mais jovens, poderão ainda não ter (Elliott, 2015).

Já no que respeita à curadoria (em particular de base institucional) de perfis de redes sociais *online* — nomeadamente no Facebook, que detém um número bastante elevado de perfis de indivíduos falecidos (Trevisan *et al*, 2023) —, uma abordagem que se revele exclusivamente comercial relativamente à preservação de dados poderá acarretar diversos riscos éticos e políticos (Öhman & Watson, 2019: 2); assim, sendo que a identidade *online* (persistente) detém um cariz particularmente complexo, parece sensato que uma referência de moralidade seja tida em conta por quem ainda permanece, promovendo a consciência de aspectos éticos aquando da gestão e curadoria dos perfis, até pelo risco de surgirem questões jurídicas e legais mediante uma utilização indevida da identidade de outrem (Öhman & Floridi, 2018).

Resumo do capítulo 1

Este capítulo iniciou a exploração do conceito de morte de uma perspectiva das ciências sociais, em particular da Sociologia, que tende a olhar para a temática como um elemento social de relevância pessoal e comunitária. Foi abordado o conceito de negação da morte, a sua tendência para a fuga e as suas ligações a aspectos individualistas que emergiram na sociedade, tendo-se no entanto chamado a atenção para a importância da contextualização social aquando da aplicação do mesmo. Posteriormente, foi introduzida a questão do sequestro, nomeadamente tendo em conta o luto, e a tendência para, nos últimos séculos, este se ter tornado um fenómeno tendencialmente privado e menos partilhado comunitariamente. Foram depois mencionados movimentos designados de humanização da morte, ligados em especial a cuidados paliativos, e que surgem numa tentativa de ‘desmedicalizar’ a morte e combater uma certa ideia de imortalidade (conectada à noção de fuga perante a morte) influenciada, em parte, pelos avanços tecnológicos e médicos.

Numa segunda parte do capítulo, introduziu-se a dimensão dos velhos e novos *media*, em especial assinalando o papel que a *Web 2.0* possui no que respeita à participação dos utilizadores comuns na questão da morte e do luto, nomeadamente ligado a perfis *online* de pessoas falecidas. Foi destacada a possibilidade deste tipo de participação se alargar agora, de forma pública e ampla, a perfis de pessoas não conhecidas, tocando-se no papel tradicional do obituário e transportando-o para o âmbito virtual, onde os círculos secundários do morto parecem ter o potencial de *participar* de modo mais efectivo — nomeadamente através de uma reconstrução identitária da pessoa falecida e, por conseguinte, de uma renovada dinâmica concernente à memória colectiva.

No contexto do trabalho, este capítulo é relevante, primeiro, por introduzir a dimensão *online* e a participação de utilizadores, que se revela importante inclusivamente no que à aplicação metodológica

diz respeito; depois, por ter explorado de modo sociológico e também histórico noções de fuga e de sequestro do luto, que permitirão contextualizar e compreender muito do discurso produzido tanto por perfis institucionais (por exemplo, no que concerne a uma tendência para a omissão de termos ligados a morte), como por utilizadores, cuja cultura participativa em obituários virtuais aparentemente contrasta com o sequestro e parece trazer de novo o discurso de luto a uma dimensão mais comunitária e partilhada.

Capítulo 2. A secularização e a intermediação de serviços como factores influentes nas percepções da morte e nos rituais fúnebres

2.1. O impacto da secularização no luto e nos rituais fúnebres ocidentais e portugueses

Sendo que o mundo ocidental foi durante muito tempo dominado por uma visão supernaturalista (que coloca Deus como total criador), a revolução *darwinista* promoveu a ascensão de uma visão naturalista, afastando a Ciência (caracterizada pelo racionalismo) das instituições religiosas — estas últimas passando a lidar exclusivamente com conceitos não científicos como a alma e o espírito (Curti, 1964: 517-539). Se então uma das funções da religião pode ser a de outorgar ao indivíduo uma orientação no que concirna a encontrar o significado da vida⁵, respondendo a questões existenciais relativas à morte e ao morrer (Dezutter *et al.*, 2009: 73; Hood, Hill, & Spilka, 2009; Krause & Hayward, 2012), esta mudança filosófica influenciou de modo relevante crenças e atitudes relativamente à doença e à morte (Walter, 2003: 206). No séc. XVIII, tal era já visível, com a morte a ser gradualmente tratada cada vez mais como um processo natural, ao invés de uma *transição* espiritual (Porter, 1989); ademais, a já mencionada medicalização da morte, ao longo do séc. XX, torna-a um tema menos concernente à condição humana, e mais a um universo médico e tecnicizado (Illitch, 1976; Blanche & Parkes, 2003; Walter, 2003: 206; Kellehear, 2007).

Com a secularização (ou seja, com o abandono de estruturas e práticas sociais que se baseiam ou legitimam na religião, substituídas pela razão), a morte — no que respeita a representações, crenças ou a práticas fúnebres — é também ela, hoje em dia, tendencialmente secular (Walter, 2003). Contudo, sendo que esta tendência, no contexto dos países ocidentais, dificulta a integração de práticas e rituais por parte de religiões como por exemplo o Islamismo (Walter, 2003: 216), é interessante notar uma ligação eficiente entre secularismo e a cultura judaico-cristã, em especial o Cristianismo Protestante: a promoção da dualidade na Bíblia (Deus como entidade distinta e acima dos homens) facilita um hibridismo entre a secularização e a cultura judaico-cristã, já que o Homem possui, dentro destas religiões, autonomia suficiente para “dominar” a Natureza (visto como um *objecto* exterior a si) (Walter, 2003: 205-206); e tal integração parcial do secularismo no cristianismo⁶ promove a que os funerais, no que respeita àquilo que é aí celebrado e valorizado, tendam igualmente a apresentar um híbrido entre algo secularizado e cristianizado (Walter, 2003): nomeadamente após a reforma protestante do século XVII, passou-se tendencialmente a celebrar a vida vivida em terra (Walter, 2017a: 59), para além de

⁵ Neste contexto religioso, significado da vida pode ser definido como a conexão a algo «maior» do que o próprio indivíduo, ou seja, a alguma coisa — a um plano ou propósito — que o transcenda (Wolf & Koethe, 2010; Vervaeke & Ferraro, 2013: 41).

⁶ Como apontado por Walter (2003: 206), uma das características das religiões bíblicas é a de que os «milagres» são precisamente situações raras e excepcionais, que fogem à lógica ordinária das coisas, àquilo que é a norma: as leis naturais.

que os *designs* e estruturas dos cemitérios e crematórios são constituídos, primariamente, tendo em conta a saúde pública e ambiental, secundarizando requisitos religiosos (Catroga, 1991; Walter, 2017a).

Por essa razão se observa, também, a tendência para uma comunicação mais secularizada (nomeadamente *online*⁷) por parte das funerárias na actualidade, representando-se o velório e o funeral como eventos centrados na vida do morto (Nansen *et al.*, 2017; Walter, 2016b). Ao mesmo tempo, este tipo de representações tem influência nas práticas de luto, desde logo porque a atenção dos indivíduos não se encontra propriamente no destino dos falecidos após a morte, mas na celebração da sua vida; depois, igualmente, porque muita da atenção é também virada para os próprios enlutados e para a necessidade de serem apoiados nesse processo (Laungani & Young, 2003), numa espécie de medicalização também do próprio luto (Walter, 2017a: 19). Tal é inclusivamente visível em muitos serviços funerários, que procuram facilitar algum tipo de acompanhamento psicológico a clientes que necessitem (Lensing, 2001).

Aliada à secularização, o individualismo — ou seja, a ênfase na autonomia pessoal e na liberdade em relação à autoridade externa, incluindo instituições religiosas — revelou-se igualmente crescente (Michalski, 2021), sendo que o culto actual dos mortos, nomeadamente no que respeita a sepultamentos, espelha precisamente tal tendência secular e individualista (Catroga, 1991; Walter, 2017a). O caso português é exemplo disso: no séc. XIX, o novo regime liberal, influenciado por uma ideologia europeia dessacralizada e de base racional, introduziu um novo conceito de enterramento que, essencialmente por causa de motivações higienistas e de saúde pública, se opunha à tradição dos mortos enterrados nas igrejas e templos no centro da *ágora*⁸; sepultados agora em cemitérios periféricos, os mortos são, por um lado, retirados do centro social, mas por outro é-lhes concedido o direito à sua própria campa (Catroga, 1991: 101). Deste modo individualizante, valoriza-se assim o conceito de memória ligada ao morto, com os túmulos — representando o indivíduo através de marcas identitárias, como o nome, a fotografia ou o período em que viveu — a deterem símbolos religiosos ou outro tipo de inscrições (*e.g.*, epitáfios) que de alguma forma informam aspectos pessoais (Ariès, 2003: 73). Os cemitérios são construídos unicamente com a função social de enterrar os mortos, existindo uma cada vez maior preocupação em localizar o falecido e a sua sepultura, por sua vez reforçando o sentimento de culto da memória (Mergulhão, 2020: 15-16); por outro lado, este afastamento da *ágora*

⁷ Neste particular, por contraste, é de realçar a existência de lojas funerárias em Portugal que apresentam nas suas montras ícones religiosos e cristãos; tais aspectos, nomeadamente concernentes à comunicação das lojas para com as suas proximidades, são explorados adiante neste trabalho.

⁸ É importante ressaltar que estes novos costumes não se tornaram universais em Portugal após tal legislação sanitária, estando tendencialmente circunscritos a comunidades urbanizadas (Catroga, 1991: 102-105), o que contribuiu para a Revolução da Maria da Fonte, uma revolta popular ocorrida em 1846 e de carácter rural (Marques, 1986; Ribeiro, 1998); ou seja, existe espaço para, historicamente, entender a questão dos ritos e atitudes perante a morte mediante, por exemplo, contextos urbanos/rurais e socioeconómicos.

e das igrejas contribuiu para o surgimento de uma nova mediação, de carácter profissionalizado, como é o da funerária — sendo aí também criada a figura do agente funerário (Mendes, 2018), que pode ser vista como o símbolo dessa moderação mais secular entre a morte (ou os mortos e o que fazer com eles) e as práticas sociais.

Se então esta figura se revela, actualmente, o garante da existência de significados surgidos dos rituais contemporâneos fúnebres (Emke, 2007), não deixa de ser interessante uma ideia de espiritualidade⁹ — particularmente de jovens a partir do séc. XXI (Blanche & Parkes, 2003) — que parece estar em crescendo e que vê o funeral como uma oportunidade de criação de significados mais profundos, não apenas relacionados com uma posição materialista¹⁰ de celebração exclusiva do passado do morto (Holloway *et al.*, 2013). Estas possíveis formas de criar sentido na morte (formas que não são nem seculares nem necessariamente ligadas a uma religião em particular) podem, segundo Blanche & Parkes (2003), ajudar a contrabalançar uma certa uniformidade cultural e perda de identidade pessoal que parecem tendências de uma sociedade em rede e global (Blanche & Parkes, 2003: 169); ou seja, que através deste tipo de rituais e crenças abertamente conectadas à morte e pós-morte se verifique um reajuste ao nível cultural (por exemplo, priorizando práticas locais e a proximidade) e ao nível pessoal e no que concerne ao significado de vida.

⁹ A este propósito, ver Singleton *et al.* (2004), que sugerem uma definição de espiritualidade de forma a esclarecer e melhor aplicar o conceito em metodologias qualitativas. Entre outros aspectos, aqui, por espiritual considera-se alguém (não necessariamente pertencente a uma religião) que de alguma forma rejeite uma filosofia materialista; que detém níveis relevantes de reflexão e consciência, debruçados sobre significados de vida; ou ainda que possua crenças de algum modo “transcendentes” (que transcendam uma ideologia meramente materialista/biológica) e que estas, de facto, influenciem práticas e atitudes da pessoa no quotidiano (por exemplo, uma mera crença na reencarnação, sem que esta influencie ou modifique as práticas da pessoa, não é considerado espiritual) (Singleton *et al.*, 2004: 249-252).

¹⁰ Por materialismo tem-se, aqui, uma corrente filosófica ampla que afirma que a matéria é a única realidade existente e que todos os fenómenos, incluindo a consciência e a vida, têm uma origem material — opondo-se, portanto, a explicações espirituais ou idealistas.

2.2. Intermediações na sociedade e o afastamento da morte dos círculos primários e secundários do morto

Através de uma análise histórica e sociológica, Kellehear (2007) sublinha mudanças referentes ao morrer ao longo dos tempos da humanidade: se durante muito tempo o morrer e a morte de um indivíduo — e a *viagem* do seu espírito no pós-morte — pertencia intimamente a todos os elementos da comunidade, com o sedentarismo o morrer tornou-se um assunto doméstico (de um morrer “na cama”) que dizia respeito aos familiares, mas também, ainda, a uma parte significativa da proximidade física (Kellehear, 2007). Com os desenvolvimentos urbanos, contudo, o morrer profissionalizou-se (*e.g.*, morte no hospital), tornando-se essencialmente privado — ainda que, paradoxalmente, cada vez mais pública e institucionalmente reconhecido e controlado (Kellehear, 2007: 251, 253).

Na sociedade ocidental contemporânea, a morte ocorre assim com pouco ou mesmo nenhum envolvimento da família (Laungani & Young, 2003: 255). Tanto as instituições hospitalares, num primeiro momento, como, depois, as funerárias, *deslocam* fisicamente quem está a morrer ou quem morreu; ademais, a participação (nomeadamente física) da família não se revela necessária ou útil, e não é mesmo desejada, por os serviços serem pagos e porque uma das grandes funções das instituições é promover precisamente tal deslocação. A este respeito, referem Laungani & Young (2003):

“A família ocidental (...) está protegida de trazer a «morte» para casa. Ao manter a morte longe de casa, ao delegar todos os rituais relacionados com o lidar, dispor e vestir o corpo, a sociedade ocidental foi, em larga medida, bem-sucedida neste «afastar-se» da morte. Uma pessoa é informada da morte, está em termos cognitivos (e sem dúvida emocionalmente) consciente de que um ente querido seu faleceu, sofre pelo morto, mas não trata nem tão-pouco é esperado que lide fisicamente com o morto. Todo este trabalho é delegado em alguém externo à família e a quem se paga. (...) É muito pouco aquilo que os indivíduos de luto podem fazer para além do que é feito pelo pessoal hospitalar e pelos funcionários das agências funerárias que posteriormente irão tratar do cadáver.” (Laungani & Young, 2003: 255).

Como vemos, existe a tendência tanto para uma aceitação das famílias no que respeita a esta “entrega” dos seus mortos, como uma certa impotência, dado o poder destas instituições nestes contextos.

Tal terciarização na sociedade domina assim as práticas gerais, nomeadamente no contexto urbano: já não se vai buscar a água ao poço, paga-se por ela; já não tem de se ir caçar ou cultivar para comer, paga-se por isso. É um sistema de conveniência, em que se aceita e se promove a que haja terceiros a disponibilizar os bens em troca de valores monetários. E na morte isto não podia deixar de

ocorrer, já que, como nos lembra Walter (1996), ela insere-se numa sociedade secular, individualística, burocrática e em que tudo tem um preço (Walter, 1996: 32) — aspectos que fazem recordar a ideia de que esta, nos seus mais diversos cenários (*e.g.*, morrer, luto, culto dos mortos), não é ideologicamente neutra, dependendo sempre do seu contexto social (Catroga, 1991).

Ademais, a globalização tende a afectar cada vez mais culturas tradicionais e a transformar esses ritos em práticas mais modernas e uniformes¹¹ (Jacob, Nikora & Ritchie, 2012), e o Japão, um país de fortes tradições culturais, é um exemplo disso: Suzuki (2001), em especial, traça a história da indústria funerária neste país, mostrando como o funeral pré-moderno baseado na comunidade e praticado pela família e pelos vizinhos foi gradualmente substituído pelo funeral comercial, organizado por empresas funerárias (Suzuki, 2001; Mladenova, 2021: 44); simultaneamente, a crescente urbanização após a Segunda Guerra Mundial levou a que pessoas pertencentes a classes médias contratassem, em grande escala, os serviços de fornecedores comerciais de funerais, estabelecendo-se como a prática usual na sociedade japonesa (Suzuki, 2001: 10, 53).

Outro dos factores do declínio significativo nos rituais de luto, como já se aludiu antes, são as mudanças recentes nas estruturas e composições familiares, que, com a maior mobilidade geográfica, reduzem o contacto com a família alargada (Longbottom & Slaughter, 2018: 1): por consequência, a multiplicação de proximidades do enlutado faz dispersar o processo de luto e vivenciá-lo com a companhia de indivíduos que não conheciam a pessoa falecida (Walter, 2015; Walter, 2017a).

Por outro lado, mesmo no contexto de uma dada proximidade, parecem existir consequências ao nível dos laços ou vínculos sociais — ou seja, ligações que unem as pessoas numa sociedade ou grupo (de maior ou menor dimensão), estabelecendo relações de interacção baseadas em reciprocidade, solidariedade, confiança, inclusão ou outros tipos de dinâmicas¹². Como defende Shimane (2018), o afastamento dos vivos relativamente aos mortos — concretamente no que respeita ao próprio *manejamento* dos cadáveres, seja no tratamento do corpo ou na participação em rituais pós-morte — promove a que este tipo de laços, no contexto de uma proximidade desse morto (*e.g.*, vila, bairro), enfraqueçam (Shimane, 2018). Se tal pode ser inclusivamente visto de uma perspectiva de vínculos perante os mortos — isto é, do estabelecimento de um tipo marcante de relação que pode ser cristalizada com a gestão e participação em práticas funerárias —, refere-se a vínculos entre os vivos, os que permanecem e que continuam colectivamente ligados. A forma de realizar os funerais em sociedade pré-modernas, em que familiares e outros indivíduos da proximidade ajudavam a

¹¹ É importante referir que na terceira parte deste trabalho é introduzido o conceito de *glocalização*, que representa um desafio às concepções simplistas deste tipo de processos normalmente associados à globalização e que valoriza, dentro de processos globais, uma crescente relevância dos níveis local e regional que ocorre em simultâneo.

¹² A este propósito, e embora não seja aqui explorado, trabalhos de Durkheim (1893) e Paugam (2023) são úteis num entendimento mais aprofundado sobre laços ou vínculos sociais.

transportar, enterrar ou cremar o morto, convertia a relação física com o falecido numa relação psicológica com o mesmo; simultaneamente, a realização dessas práticas funerárias revelavam-se uma forma de ajuda mútua, de uma troca social de deveres e responsabilidades que promovia desenvolvimentos, ou mesmo a sobrevivência (numa perspectiva de animais sociais), dentro de um determinado grupo, resultando numa confiança grupal contruída de modo intergeracional (Shimane, 2018: 6).

Como aponta Kellehear (2007), ao longo da história os grupos e indivíduos tendem a oferecer apoio a alguém que está a morrer através de oferendas sociais de reconhecimento ou com a presença e participação em rituais, e tais respostas encontram-se gradualmente a diminuir (Kellehear, 2007: 256). O que parece então suceder é que, com as condicionalidades concernentes a intermediações (relativas também a mecanismos e instituições de segurança social, que de alguma forma têm uma função de amparo socioeconómico), se as pessoas sentirem que podem enfrentar a mortalidade sem o apoio das suas comunidades locais ou familiares, tenderão a desligar-se das relações sociais baseadas na comunidade local (Shimane, 2018: 6). Ademais, a diminuição do comparecimento de pessoas a funerais, juntamente com a referida terceirização de serviços relacionados com o tratamento do corpo do morto, são sinais dessa mudança no comportamento colectivo (Shimane, 2018).

Particularmente ainda no que respeita à utilização da morte para fortalecimento de laços sociais, Kellehear (1991), explorando experiências de quase-morte que resultaram no desenvolvimento de narrativas utópicas¹³, defende que este tipo de experiências — de confrontação com a morte — pode resultar num melhor entendimento sobre como os homens devem viver entre si e numa dada sociedade (Kellehear, 1991: 94); ou seja, a morte — aqui, num sentido de se ter uma consciência prática da mesma — possui uma potencial relevância por poder servir de referência e até de elemento catártico para mudanças ou reavaliações individuais e colectivas.

No que concerne às formas de morrer, de notar ainda que o gradual afastamento da morte dos círculos primários e secundários revela-se também um factor no que respeita a tipos de morte ou de vivências que antecedem de alguma forma a mesma e que não são tão evidentes, como a pobreza ou o que tende a ocorrer em lares de idosos (Kellehear, 2007); designando-o de “morrer vergonhoso”, o autor refere que a institucionalização é um dos grandes factores por remover as pessoas na participação de processos de morte, agora essencialmente privados, profissionalizados e institucionalmente geridos (Kellehear, 2007: 253).

¹³ Por narrativas utópicas consideram-se narrativas positivas que auxiliam os indivíduos a reavaliar o mundo social e o seu lugar nele (ver Kellehear, 1991).

2.3. Percepções sobre diferentes tipos de morte e a cautela na sua comunicação

Foi então discutido o designado «afastamento» da morte dos círculos primários e secundários da pessoa falecida particularmente por via das intermediações de serviços. Como também já vimos noutros capítulos, o que ocorre é que as percepções e atitudes perante a morte modificam mediante as culturas e contextos sociais, podendo esta ser percepcionada como algo mais abstracto, menos palpável (ainda que de algum modo presente), ou como um factor de maior potencial reflexivo. Pode então dizer-se que, dentro da morte, existem vários tipos de morte — isto é, diferentes representações daquilo que é esse fenómeno e outros que lhe são adjacentes, como o morrer e o luto.

Young e Papadatou (2003) estabelecem inclusivamente a distinção entre morte simulada e morte real: os autores apontam para o aparente paradoxo das crianças actualmente serem desde muito cedo confrontadas com a morte e a violência, por vezes extrema, presente em séries ou filmes, mas que as famílias, consentindo que elas experienciem tal morte simulada, não permitem que assistam à morte real, por exemplo protegendo os filhos de verem um cadáver (Young & Papadatou, 2003). De facto, têm-se verificado mudanças no que concerne a como educar as crianças relativamente ao tema da morte, de algo que era visto e comunicado como “uma parte natural da vida” para uma atitude protectora, de as poupar ao tema e às implicações (consideradas negativas) de qualquer tipo de morte, nomeadamente humana (Longbottom & Slaughter, 2018: 1). Existe assim um desfasamento, em que o afastamento físico parece promover uma abstracção da ideia de morte, e em que a exposição quotidiana a que um é sujeito não a tende a torná-la mais objectiva, já que detém um carácter de algum modo simulado.

Já Carvalho (1991) estudou a exposição da morte no ensino em Portugal na última década do séc. XX, nomeadamente no que respeita à disciplina de História no liceu e ao impacto nas percepções dos alunos; sendo a morte um tema frequentemente mencionado nos manuais escolares, é contudo concluído que tal convívio com a ideia de morte não afecta (de modo reflexivo) o adolescente nem o prepara para as complexidades do conceito, tornando-se difícil para este ter em conta a “(...) complexidade subjacente à enunciação dos factos ou dos problemas que têm implicação com a ideia de morte” (Carvalho, 1991: 205); tal parece amplificado por uma sociedade com uma esperança média de vida relativamente elevada e, em linha com o que referem Young e Papadatou (2003), por ser pouco ou nada frequente o contacto com a morte nomeadamente em contexto familiar (Carvalho, 1991: 205-206). No que respeita ao ensino, realce-se, actualmente a questão da consciencialização da morte encontra-se, em teoria, mais presente no sistema educativo português, como se verifica pelo

Referencial de Educação para a Saúde, publicado em 2017¹⁴, e que expõe a preocupação de ser fornecido ao aluno luzes acerca da morte e da sua relação prática com a vida.

Assim, nomeadamente desde a disseminação dos *media* parece então ocorrer uma certa banalização do tema da morte, ao mesmo tempo em que de algum modo existe, ainda, um determinado tabu sobre o mesmo (Coelho, 1991a; 1991/b); tal contribui para tornar a sua exposição superficial, quase lateralizada, sendo a ideia de uma “morte em nós” de alguma forma impensável (Mendes, 2018: 10). Como afirmam Laungani & Young (2003), referindo-se ao ocidente contemporâneo e ao seu afastamento da morte, o indivíduo só tende a ouvir falar da morte em abstracto, apreendendo-a cognitivamente, mas esse conhecimento apenas ocorre na “cabeça”, e que “(...) nem o coração nem os olhos a experimentam directamente.” (Laungani & Young, 2003: 255).

Por fim, tal pode reflectir-se em duas dimensões: a forma como a morte é comunicada e o modo como ela coexiste com o ambiente social. Quanto à primeira — e sendo esta uma temática amplamente discutida nos artigos presentes na segunda secção deste trabalho — destaque para a comunicação comercial (no âmbito livreiro) no contexto português: através das capas e do *design* — elementos fulcrais nas pistas visuais dadas ao consumidor (Phillips, 2007; Soderlund, 2007) — verifica-se que a morte “(...) não é representada na maioria das capas de livros analisadas, preferindo-se a fuga ao sofrimento e a exaltação da vida, alegria e esperança, o que se coaduna com a negação da morte e a exaltação de emoções relacionadas com a procura do prazer e felicidade que hoje imperam” (Frade & Baptista, 2018: 197). Assente numa oposição entre morte e felicidade — percepção que parece confirmar-se noutros trabalhos (ver Blum, 2015; Cahill, 2022) — é procurado contornar a dor associada à morte, num processo de escolha de capas e de *design* que pressupõe que a rentabilidade financeira no mundo do comércio livreiro português, no contexto de algum modo ligado à morte, é mais eficazmente conseguida não representando a morte “(...) de forma crua e verdadeira” (Frade & Baptista, 2018: 198).

Quanto à segunda dimensão, e como já foi igualmente aludido, historicamente as práticas de enterro revelam-se fundamentais como parte do sistema cognitivo dos indivíduos para manter relações sociais complexas (Toynbee, 1971; Matsumoto, 2018: 1); aqui, o espaço onde os mortos são dispostos dentro da comunidade é significativo, na medida em que a colocação dos cadáveres em centros sociais, ao invés de lateralizados (arredores), parece incentivar a que, numa dada civilização ou proximidade, exista tendência para uma relação mais impactante e integrada com os mortos, resultando em laços sociais fortalecidos (Matsumoto, 2018: 2-3); e em sociedades antigas (nomeadamente anteriores à escrita), isto é especialmente importante, por tais sepulturas centrais se revelarem sistemas

¹⁴ Link para o documento:

https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Esaude/referencial_educacao_saude_vf_junho2017.pdf

mnemónicos que contribuem para uma memória a longo-prazo relativamente a relações sociais e intergeracionais (Matsumoto, 2018: 5-6). Neste particular, no território português actual tal é visível nos túmulos da civilização da Lusitânia Romana, que, por via de sepulturas centralizadas, procuravam integrar os mortos e a morte na proximidade envolvente (Carneiro & Rolo, 2019: 162); por outro lado, o oposto é observável na já exposta deslocação dos enterros, no caso português e europeu do séc. XIX, da *ágora* e de igrejas do centro social para as periferias (Catroga, 1991), uma deslocação algo simbólica por fazer a morte mais (fisicamente) lateralizada no que respeita ao dia-a-dia dos indivíduos, particularmente em centros urbanos.

Resumo do capítulo 2

Este capítulo começou por mencionar o impacto da secularização nos rituais fúnebres, nomeadamente atendendo à actual maior (ou mesmo exclusiva) preocupação em se celebrar a vida do falecido, aspecto que o hibridismo entre a filosofia secular e a cultura judaico-cristã parece facilitar; simultaneamente, tal promove também uma maior atenção ao processo de luto e aos enlutados. Foi depois realçada a influência da ideologia nas práticas fúnebres, em particular tendo em conta (em Portugal e não só) o deslocamento dos mortos para cemitérios periféricos, longe dos centros urbanos, e foi introduzido o papel da intermediação de serviços fúnebres e do próprio agente funerário, figura que simboliza uma gestão mais secular dos rituais.

Aprofundou-se assim de seguida essa questão da intermediação de serviços — ou da terciarização — e da sua influência para o afastamento não apenas dos círculos secundários, mas também dos círculos primários (família), dos processos fúnebres dos seus mortos. Introduzindo aspectos ligados à globalização — e a uma certa uniformização de práticas —, foram realçadas mudanças nos laços ou vínculos sociais no âmbito comunitário, tendencialmente enfraquecidos tendo em conta a menor participação activa e física dos círculos primários e secundários na referida ritualização.

Nesta lógica, a última parte do capítulo procurou, por fim, abordar percepções de morte tidas como menos reflexivas, tendo-se particularmente feito a distinção entre morte real (mais física, reflexiva) e morte simulada (mais abstracta). Argumenta-se assim que estas tendências promovem tipos de convivência social e de comunicação que de algum modo lateralizam ou tendem a evitar a morte dita real, o que por sua vez se liga a aspectos já explorados no primeiro capítulo, nomeadamente acerca da negação ou fuga.

No contexto deste trabalho — nomeadamente nos capítulos da segunda secção —, revela-se importante perceber o papel da intermediação de serviços e das funerárias nos rituais fúnebres, bem como as tendências discursivas sobre a morte que podem ocorrer tendo em conta a referida simulação (ou seja, o maior abstraccionismo e um menor processo reflexivo) com que esta tende a ser

actualmente percebida. Em especial, ainda, a questão dos laços sociais — que será também abordada no Capítulo 6 por via de uma contextualização com o discurso de funerárias portuguesas e da sua relação com as comunidades locais — revela-se particularmente relevante na terceira secção do documento, onde a questão do referido afastamento da morte dos círculos sociais é discutida tanto com base no *online*, como tendo em vista uma possível reintegração e ‘ressignificação’ física no contexto da proximidade.

Capítulo 3. As funerárias como instituições centrais no fenómeno da morte e do luto: práticas, comunicação *online* e o perfil do mercado português

3.1. Mudanças das práticas fúnebres contemporâneas: rituais, significados e gestões

Os rituais de velório e enterramento são resultado de longos processos históricos e culturais (Habenstein & Lamers, 2001). Sendo uma disposição ritualizada ou cerimonial do corpo (Walter, 2017b), estes reúnem familiares, amigos e proximidades para marcar a vida do falecido num acto de expressão simbólica (Conway, 2023: 213), e enquanto eventos estruturados, nos quais os participantes interagem e se envolvem em padrões mais ou menos definidos de comportamento, são criadas experiências intensamente pessoais mas partilhadas entre os enlutados — num evento, portanto, simultaneamente íntimo e público (Cook & Walter, 2005).

Apesar de existirem factores como classe social, origem étnica, religião e geografia, que variam em muito os funerais em cada país e dentro de cada região, é possível encontrar pontos em comum nas práticas funerárias ocidentais (Walter, 2005: 173); entre eles, o revelar-se um espaço para transmitir simpatia aos enlutados, que têm uma certa licença (ainda que comedida) para transmitir emoções; a contribuição que dá para a criação de alguma ordem social, num período que, devido a uma dimensão psicológica e social complexa, se caracteriza por caos emocional; ou pelo reconhecimento social que promove relativamente à mudança nas relações que a morte desencadeou, marcando a remoção permanente do morto da comunidade viva (Gamino *et al.*, 2000; Mitima-Verloop, Moeren & Boelen, 2021; Conway, 2023: 222).

Como defendem Cook e Walter (2005) no que respeita a funerais cristãos, o maior contraste, na identificação das mudanças fúnebres, não parece ser entre religião e secularismo, mas entre funeral tradicional e contemporâneo — este último que se caracteriza por uma maior personalização e mais ofertas e escolhas de consumo; por uma referência eufemística da morte, mesmo no contexto mais literal da participação nos rituais; por uma linguagem menos poética ou estilizada; e por uma diminuição do movimento ritualizado (Cook & Walter, 2005). Ao mesmo tempo, o conteúdo dos funerais constitui-se por uma mistura composta de escolha pessoal, convenção social, crenças religiosas e valores culturais (Conway, 2023: 213); em alguns países, como Taiwan — com crenças ligadas ao folclore chinês —, sucedem mesmo tensões entre o carácter tradicional e ritualizado da morte e práticas ditas ocidentais que, do ponto de vista social e de percepções relativamente à morte, aos rituais e ao papel da memória na relação entre vivos e mortos, vêm complexificar as crenças e as práticas dos ritos (Lazzarotti, 2014).

Sucedem assim práticas funerárias contemporâneas específicas: uma delas é a já mencionada tendência para funerais centrados quase exclusivamente na vida do morto, marcando uma diferença substancial perante práticas funerárias antecessoras; outra é a promoção e alargamento de serviços e

comodidades durante as práticas funerárias, tanto para o morto como para os enlutados (Slominski, 2020), aspecto que tende a tornar o fenómeno da morte mais ‘espectacularizado’ (Ghidini, 2017) e que é visível, por exemplo, por alguns dos serviços inovadores da Servilusa em Portugal¹⁵, como a possibilidade de o enlutado alugar um iate para arremessar as cinzas do morto no alto-mar. Tais práticas ditas inovadoras, que de algum modo possibilitam escolhas disruptivas ao enlutado, revelam-se desde há algumas décadas comuns em países como os EUA (Mitford, 1998).

Tal contemporaneidade nas práticas fúnebres é hoje em dia, então, liderada pela instituição funerária, que os habitantes locais, adaptados e acostumados à presença das funerárias (muitas vezes que se encontram com lojas físicas na localidade há várias gerações), não têm dúvidas em contratar aquando de uma morte (Nansen *et al.*, 2017: 79). Deste modo, é relevante perceber o papel que as funerárias — seja numa perspectiva mais alargada, de indústria, ou mais personalizada, como o agente funerário — detém no fenómeno ritualizado da morte.

O processo do funeral actual baseia-se numa estrutura em que o cliente contrata alguém que cuida do corpo (um agente funerário), que por seu lado subcontrata uma cerimónia fúnebre ao celebrante (o padre), algo que se iniciou no séc. XIX, e neste processo a maioria das escolhas da família diz respeito a equipamentos ou outros pormenores (*e.g.*, caixões, roupa de enterro, tipo de transporte) (Laungani & Young, 2003: 255; Walter, 2017b). Tal é também revelador de que o celebrante (o padre) possui nos funerais contemporâneos uma posição menos central e autoritária do que anteriormente (Cook & Walter, 2005), indo ao encontro do que Emke (2007) refere acerca do agente funerário e de este se revelar o último missionário, que na prática detém, pela sua responsabilidade e gestão do processo, a criação de significados ainda dependentes dos movimentos ritualizados do funeral (Emke, 2007). Por outras palavras, é essa figura quem ainda garante a existência de significados surgidos dos rituais contemporâneos.

Nesta lógica, Walter (2017b) questiona se a contratação e subcontratação não deve ser invertida, com o enlutado a contactar directamente o celebrante, que por sua vez subcontrata a funerária, que trataria de aspectos práticos (*e.g.*, gestão do equipamento); deste modo, o celebrante teria um papel simultaneamente mais central e lateralizado, e seria o enlutado aquele que tomaria as decisões essenciais do rito (Walter, 2017b) — ou seja, estaria mais próximo de um papel activo de significação dos rituais. Tal sugestão pode revelar-se interessante, acima de tudo por associar aos papéis dos envolvidos determinadas concepções de poder, que, uma vez trocados, permite modificar relações de poder e conceder ao enlutado um papel mais destacado e pró-activo. Por outro lado, não esconde igualmente o facto de a indústria funerária se encontrar mais fortalecida do que nunca (Walter, 2017b) — ou seja, com um papel de domínio neste tipo de práticas agora institucionalizadas.

¹⁵ Sobre este tema, ver o primeiro artigo presente na segunda secção do trabalho.

3.2. Adaptação das funerárias ao *online* e estratégias na (não) comunicação da morte: distinção entre empresas funerárias de grande e pequena dimensão

O surgimento da internet, que modificou a forma de circulação da informação na sociedade e aumentou horizontes comunicacionais (Castells, 1999; Cardoso *et al.*, 2009; Cardoso *et al.*, 2018b), exige às funerárias o desenvolvimento de estratégias comunicativas tendo em conta os seus potenciais clientes (Nansen *et al.*, 2017: 79). Se então uma comunicação quotidiana e duradoura, inclusivamente do ponto de vista físico, se revela importante para a sua integração nas proximidades — aliado a um seu discurso moral em volta do cuidado para com as comunidades, desenvolvido pela indústria funerária ao longo do séc. XX (Sanders, 2012) —, verifica-se também a tendência para uma capacidade inovadora (embora lenta e sem radicalismos) por parte das funerárias, com a introdução de práticas de celebração digitalizadas ou com os designados funerais e enterros verdes, ligados a uma ideologia crescente de cuidados ecológicos na sociedade ocidental¹⁶ (Walter, 2017b). Ou seja, existe a tendência para o equilíbrio entre a manutenção de uma cultura de proximidade e o progresso sociotécnico que permita de algum modo manter e alargar os seus clientes e área de negócio.

Este desenvolvimento tecnológico na indústria funerária contemporânea, em parte, resulta da influência das redes sociais *online* e da incorporação da memorialização e de novas práticas de comemoração do morto, de ênfase individualizante (Nansen *et al.*, 2017; Arnold *et al.*, 2018; Mendes, 2018a). Assim, a estratégia parece em grande parte passar por responder e encorajar serviços personalizados através de expressões de individualismo (desde novos serviços inovadores até à necrologia nos seus *websites*), existindo, com a aceitação das inovações por parte dos responsáveis fúnebres, uma participação gradual dos clientes na personalização dos funerais (Sanders, 2009; Sanders, 2012; Nansen *et al.*, 2017: 78). Desde logo, tais mudanças — surgidas, portanto, de uma disrupção resultante do *online* — poderão até vir a modificar de algum modo a estrutura já acima aludida, nomeadamente o papel do agente funerário (como mediador) neste processo (Nansen *et al.*, 2017) — em linha, aliás, com o que se verifica mais amplamente na sociedade, em que novas tecnologias podem promover redefinições nas estruturas de trabalho e de serviços (Hötte & Somers, 2022). Por outro lado, pode igualmente existir a leitura de que, numa indústria tendencialmente conservadora e que procura estabilizar as suas práticas ao longo das gerações (McIlwain, 2005), a adopção do progresso sociotécnico pode também servir para revalorizar a presença da funerária nas suas esferas de influência, ou seja, com tal apropriação é procurado competir com redes sociais *online* e práticas aí visíveis, e consequentemente evitar disrupções estruturais e manter a indústria relevante (Nansen *et al.*, 2017: 78-79).

¹⁶ A preocupação com aspectos ecológicos é também visível na estratégia da Servilusa, como exposto no artigo 1, na segunda secção.

Deste modo, as funerárias de países culturalmente ocidentais estão a adaptar os recursos tecnológicos, as normas culturais e os registos afectivos das redes sociais *online* para de algum modo modificar os seus *websites* e comunicações tradicionais, os rituais e as relações de luto (Nansen et al, 2017: 74). Ademais, as empresas, inclusivamente as de menor dimensão, estão cada vez mais preocupadas e preparadas para estabelecer a sua presença em três fases mencionadas em Arnold *et al.* (2018: 3): pré-necessidade, em necessidade e pós-necessidade. A primeira refere-se à tendência das funerárias procurarem conselho especializado no que respeita ao uso de redes sociais e presença *online*, sentindo que devem construir um perfil em âmbito virtual para se darem a conhecer aos clientes mesmo antes de estes os procurarem; em necessidade concerne à fase de procura por serviços fúnebres e a presença proeminente e acessível que a empresa deve ter no *online*, de modo a serem facilmente descobertos; por último, a fase pós-necessidade relaciona-se com a comemoração e memorialização, ou seja, com o luto e a sua relação com o *website* e as próprias redes sociais *online* da empresa (Arnold *et al.*, 2018: 3-4). O virtual tem sido assim utilizado como aliado da indústria funerária e utilizado como um modo renovado de revalorizar a sua influência em vários estágios do fenómeno da morte e do luto.

A presença das empresas em *websites* e redes sociais *online* tende assim a modificar a sua comunicação. Do ponto de vista das funerárias, bem como de cemitérios (alguns que têm presença virtual e funcionam com um perfil que comunica com o exterior), a presença na internet parte de um princípio de construção de marca em que a sua presença é essencialmente secular e eufemística ou mesmo omissa relativamente à morte (Nansen *et al.*, 2017: 79). Ou seja, a comunicação — que tem a morte normalmente como um tema pelo menos latente — tende para a fuga, subsistindo, em primeiro lugar, num certo jogo comunicativo em linha com a estratégia discursiva «pressuposição», identificada por Rebelo (2000: 96-98), existindo no subtexto e na identificação de referências laterais ao fenómeno da morte; ou mesmo, em segundo lugar, subsistindo numa evasão praticamente total do fenómeno, ignorando-o quase por completo. Em parte, isto está também em linha com o que Husband (2018) refere sobre representações da morte, de que as restrições gramaticais nas formas como falamos, ou não falamos, sobre o assunto e eventos ligados ao fenómeno revelam formatos representacionais impostos às formas como os pensamos, razão pela qual o estudo do significado do discurso se revela essencial para compreender as representações da morte que são construídas (Husband, 2018: 1-2).

Ora, o último aspecto mencionado — o de uma omissão quase total da morte na comunicação de funerárias — parece particularmente observável em empresas de grande dimensão, havendo alguns exemplos dados por Nansen *et al.* (2017): na Austrália tem-se o caso da Tobin Brothers, cuja conta de Twitter do seu *media manager* publica e partilha *tweets* maioritariamente sobre assuntos desportivos, sendo que muito ocasionalmente coloca *tweets* sobre seguros funerários, novos cemitérios, mudanças na própria empresa, entre outros assuntos relacionados com a indústria; já o cemitério judaico Mount

Sinai Memorial Park — sendo Mount Sinai, também, uma empresa funerária de grande dimensão —, estabelecido na Califórnia, EUA, foca a comunicação nas suas redes sociais *online* em questões relacionadas com a cultura judaica, secundarizando assuntos da morte e da indústria (Nansen *et al.*, 2017).

Por norma, estas grandes empresas optam por contratar para os seus quadros pessoal para gerir a sua presença *online* para integrar, da melhor forma possível, o seu negócio na comunidade em que se integra ou poderá vir a integrar; por outro lado, funerárias de menor dimensão — mas que vêem utilidade no que a uma presença *online* diz respeito — e com menos capacidade económica tendem a contratar, por *outsourcing*, gestores de *media* para gerir determinados *websites* especializados (Nansen *et al.*, 2017: 79). Portanto, o que se verifica é que o uso mais sofisticado de redes sociais *online* — nomeadamente de sistemas operativos mais avançados e com vista à optimização e promoção dos serviços com auxílio algorítmico — refere-se a um número reduzido de empresas: grande parte de funerárias mais pequenas dos EUA, Austrália ou Reino Unido, em especial empresas pequenas e pertencentes a zonas rurais, vêem-se apenas envolvidas nas suas localidades, não vendo uso (numa perspectiva de comunicação para o exterior) para dispositivos tecnológicos e, em diversos casos, para a presença em redes sociais *online* (Nansen *et al.*, 2017: 80).

Em resumo, nesta indústria verificam-se assim estratégias distintas entre empresas de maior e menor dimensão: as primeiras, interessadas em melhorar a relação com o seu público e aumentar a sua esfera de influência e número de clientes; as segundas, com presença *online* ou sem ela, maioritariamente focadas nas proximidades em que estão fisicamente envolvidas, sendo comum um rastro histórico de influência comunitária derivado da presença, há várias gerações, de muitas destas empresas nas localidades (Nansen *et al.*, 2017).

Em linha com estas tendências, em Portugal isto também ocorrerá, com uma expectável limitação de empresas de pequena dimensão e declaradas no sector que detêm *websites* ou páginas de Facebook; assim, a utilização destes veículos comunicacionais dependerá dos objectivos das funerárias e do tipo de relação que querem manter com a proximidade em âmbito *online*. Por outro lado, o potencial das funerárias portuguesas que possuem presença no Facebook parece relevante, já que o seu posicionamento local promove a que, num espaço como o desta rede *online* em específico — ampla e eficazmente integrada na vida quotidiana dos indivíduos (Nansen *et al.*, 2014), inclusive na população portuguesa (Cardoso *et al.*, 2023) —, surjam comunidades virtuais que de alguma forma dialoguem com as proximidades físicas da sua localidade¹⁷.

Por último, é importante ressaltar que a mencionada distinção entre tipos de funerárias — em que dimensões como a urbanização e ruralização tendem a possuir influência na dimensão e objectivos das

¹⁷ Ver nomeadamente os artigos 2 e 3, presentes na segunda secção do trabalho e que abordam esta temática.

empresas (Nansen *et al.*, 2017; Mendes, 2018a) —, e relacionando-a com uma ideologia de mercado, nem sempre a menor dimensão de uma funerária, tendencialmente tida como mais “calorosa” no contacto com o cliente, evita uma lógica comercial e eticamente pouco aconselhável¹⁸ (Mendes, 2018a: 60); e o contrário — de uma grande empresa estabelecer um contacto dito mais “caloroso” ou ético com o cliente — poderá igualmente suceder¹⁹. Ao mesmo tempo, como refere Emke (2007) tendo em conta a amplitude do *online*, também se revela importante reavaliar a relação entre o uso de novos recursos tecnológicos e uma comunicação empresarial que tende ideologicamente para a obtenção primária de rentabilidade financeira; ou seja, pode perguntar-se de que forma as inovações tecnológicas, num mercado que lida com questões delicadas como a morte e o processo de luto, se estabelecem e se justificam dentro da aparente contradição entre preocupação genuína e oportunismo comercial? (Emke, 2007) Torna-se assim relevante compreender de que forma as funerárias vão encontrando o balanço, nomeadamente no contexto comunicacional contemporâneo, entre a procura por inovações (das quais novas comodidades, como vimos, podem surgir) e a transmissão de um posicionamento não inteiramente debruçado sobre a rentabilidade financeira.

3.3. O perfil do mercado funerário português

Em linha com o que já foi explorado acerca de funerárias de maior e menor dimensão, é ainda importante identificar o tipo de estrutura da indústria funerária em Portugal, que segue uma lógica similar à de outros países de cultura ocidental, como o Reino Unido, EUA ou Austrália Cottle & Keys, 2004; Kayseller, 2012; Nansen, *et al.*, 2017: 77), verificando-se uma divisão entre: (i) empresas de pequena dimensão espalhadas pelo território, que têm uma relação de proximidade com as pessoas da localidade ou do bairro, inclusivamente ao longo de várias gerações, e que apresentam um serviço local e limitado à sua dimensão; (ii) uma empresa de grande dimensão, multinacional, de carácter e ideologia mais empresarial por procurar expandir a sua marca e influência nos países em que se encontra.

Por esta lógica, divide-se a indústria portuguesa em dois planos:

¹⁸ A título de exemplo, algo pouco ético pode ser a ocultação de preços perante o cliente e uma possível posição de abuso aquando da compra de serviços.

¹⁹ Tendo em conta a questão do contacto próximo e dito “caloroso”, no caso de uma funerária como a Servilusa, desde logo, as lojas e filiais que possui nas diversas regiões do país detêm inevitavelmente uma relação com a proximidade envolvente, que se distingue de uma comunicação exclusivamente centralizada. Tal aspecto relativo à cultura de proximidade das funerárias em Portugal é particularmente explorada no artigo 3 (capítulo 8) e no capítulo 10.

- (i) Funerárias locais independentes²⁰, algumas delas com um *website* e página de rede social *online* (e.g., Facebook);
- (ii) A multinacional Servilusa, com a maior quota de mercado do país, dezenas de estabelecimentos e que possui um *website* próprio e no qual centraliza a sua comunicação.

Partindo de um ponto de vista de estrutura, gestão e recursos, as funerárias locais são normalmente consideradas microempresas, no máximo com 4 ou 5 funcionários; já a Servilusa, em 2012, detinha nos seus quadros mais de trezentos colaboradores (Kayseller, 2012: 6). Desta forma, a concorrência que existe entre ambas (entre a Servilusa e uma funerária independente de pequena dimensão) insere-se no contexto de localidades nas quais a Servilusa possui lojas, destacando-se o litoral, onde os preços são alvo de maiores disputas (Kayseller, 2012: 6).

Do mesmo modo, como demonstra uma notícia do Jornal Público²¹, ainda que a quota de mercado da Servilusa fosse apenas de 6% em 2018, a empresa, introduzida em Portugal no final dos anos 90, tornou-se uma presença assídua e reconhecida pelas pessoas; como é mencionado na notícia, esta presença e reconhecimento são particularmente observáveis em centros urbanos populosos, apontando para o sucesso de práticas de *marketing* mais proeminentes; por outro lado, a proporção elevada das pequenas funerárias dentro do mercado também aponta para a sua relevância em locais com menos população.

Mas como já foi aludido anteriormente, a diferença de dimensão estrutural parece ter consequências, também em Portugal, na forma como as funerárias percebem os serviços e modo de estar na indústria: como visível em Mendes (2018), é colocada a hipótese de que a Servilusa se apresenta mais profissionalizada (com mecanismos automatizados e focos menos personalizados) e que as pequenas empresas, em contraste, são tendencialmente personalizadas no tratamento com o cliente; ou seja, que as “(...) principais preocupações de um conglomerado [como a Servilusa] tenderão a ser os investimentos, as sinergias, as margens e o valor para o accionista, ao passo que a empresa pequena cuidará mais da sua reputação, das boas relações com os clientes e da união associativa” (Mendes, 2018: 63). Por sua vez, a estrutura mais musculada da Servilusa parece promover na empresa um posicionamento de liderança no mercado português, impulsionando uma série de alterações que vão desde a inovação de serviços, maior ênfase no profissionalismo certificado, ou o alargamento de fornos crematórios em Portugal (Kayseller, 2012).

A entrada da Servilusa parece, também, ter-se estabelecido como um acontecimento decisivo para as mudanças na indústria, influenciando as pequenas funerárias através da sua maior estruturação e

²⁰ Por independente, quer-se aqui distinguir funerárias cujas lojas não pertencem ou estão ligadas à Servilusa; ou seja, tratam-se de empresas funerárias portuguesas que não a Servilusa.

²¹ *Link* para notícia de 2018 do Jornal Público: <https://www.publico.pt/2018/11/01/sociedade/noticia/dia-de-todos-os-santos-1849502>

do referido posicionamento inovativo; de forma a ter uma maior presença e uma comunicação mais efectiva com clientes, parece inclusivamente existir a tentativa, por parte das empresas locais portuguesas, de modernizar os seus espaços *online* (Mendes, 2018), aproveitando a integração (física) da loja para comunicar com potenciais clientes — aspecto menos explorado pela Servilusa, por deter uma comunicação *online* centralizada. Neste sentido, vem existindo financiamento público (*e.g.*, Programa 2020) de modo a promover a autonomização e competitividade de pequenas funerárias através de apoio nos processos de gestão e modernização de *websites* (Mendes, 2018: 17-18).

Resumo do capítulo 3

Este capítulo procurou mais efectivamente abordar as gestões contemporâneas dos rituais fúnebres, que tem a instituição funerária como elemento central. Verificou-se que actualmente o processo funerário possui uma estrutura em que é o cliente (círculo primário do morto) a contratar a funerária, a qual, como gestora principal, subcontrata um celebrante (o padre, que anteriormente era um dos elementos centrais deste processo) para a cerimónia fúnebre; por sua vez, a família tende a limitar-se a escolhas como os caixões ou a roupa de enterro da pessoa falecida. Ainda que o agente funerário seja assim visto como o garante dos significados surgidos dos rituais contemporâneos, é porém ainda aludida a possibilidade de se inverter tal estrutura (Walter, 2017b), modificando as relações de poder e dando (ou voltando a dar) uma maior agência aos círculos sociais do morto no que à gestão e domínio dos significados dos rituais diz respeito.

Foi depois estabelecida uma diferenciação entre empresas funerárias de grande e pequena dimensão, que possuem estratégias distintas de comunicar os serviços: as primeiras, interessadas em aumentar a sua esfera de influência e número de clientes através de estratégias *online* mais sofisticadas; as segundas, muitas delas sem sequer necessidade de ter presença na internet, focadas nas proximidades — nas quais tendem a ter uma história geracional — e na manutenção e fortalecimento de relações com esse seu público. Em particular nas empresas de maior dimensão parece ainda existir a tendência para uma comunicação *online* da morte pelo menos eufemística, em linha com a tendência de fuga já mencionada.

Nesta lógica de perfis de mercado, é por último explorado o mercado funerário português e introduzida a divisão entre a Servilusa e funerárias locais independentes, que por sua vez, também, tendem a adoptar posicionamentos distintos na comunicação para com o exterior.

Contextualizando com o resto do trabalho, este capítulo é assim relevante por explorar as estruturas contemporâneas relativamente a rituais e disponibilização e comunicação dos serviços (*e*, por conseguinte, da própria ideia de morte), bem como os posicionamentos e estratégias distintas dentro do mercado por parte de funerárias de pequena e grande dimensão. Neste particular, a segunda

secção do documento promove nos dois primeiros capítulos uma distinção mais clara entre o discurso da Servilusa e de outras funerárias, permitindo um início de discussão sobre o papel da proximidade (algo mais explorado na terceira secção); por outro lado, é ainda importante para os dois últimos artigos científicos dessa segunda parte do documento, por as plataformas necrológicas portuguesas, nas quais é possível a participação de utilizadores no discurso de luto, se encontrarem ligadas às próprias funerárias de menor dimensão, seja por *websites* dinamizados pelas mesmas, seja por páginas de Facebook suas.

Capítulo 4. Metodologia

Dedicado à metodologia presente no trabalho, este capítulo pretende incidir alguma luz sobre a análise discursiva e a Análise Crítica do Discurso, justificando a sua utilização como metodologia central; ao mesmo tempo, e em particular no primeiro capítulo, procura-se ainda explorar a importância da ideologia e das relações de poder no contexto da morte.

4.1. Sobre a escolha da ACD como método central e a influência da ideologia e das relações de poder na questão da morte

Inicialmente, este trabalho encontrava-se exclusivamente centrado no discurso das funerárias portuguesas, em especial no contraste entre Servilusa e funerárias locais; por esse prisma, a Análise Crítica do Discurso (ACD) revelava-se uma ferramenta útil dado o discurso unilateral por parte das funerárias (particularmente da Servilusa) nos seus *websites*, com influências nos equilíbrios de poder entre empresas e clientes (*e.g.*, não disponibilização de preçários), ou ainda pelo papel da ideologia no contexto empresarial e de mercado tendo em conta os serviços da morte.

Por outro lado, a progressão conceptual do trabalho alcançou posteriormente dimensões referentes a memoriais e a discurso e fenómenos comunitários criados por utilizadores, e sendo que aspectos ideológicos e de relações de poder não se revelavam já tão prementes na investigação, considerou-se no entanto sensato prosseguir com os princípios da ACD na análise discursiva; destacam-se aqui duas razões: (i) por se revelarem ferramentas eficientes na exploração do subtexto no discurso e na relação deste com o contexto social; (ii) por se entender ser coerente aplicar, nomeadamente no que respeita ao discurso institucional (por parte das funerárias e perfis institucionais necrológicos), o mesmo (ainda que adaptado) modelo analítico. Ao mesmo tempo, a ACD permite que na última secção do trabalho sejam tidos em conta aspectos de relações de poder no contexto do explorado afastamento da morte das proximidades físicas — sendo por isso uma base teórica e prática relevante ao longo de todo o documento.

No que respeita às relações de poder e ideologia, importantes na ACD, a sua relação com a morte é visível em várias dimensões. Na revisão de literatura em capítulos anteriores, desde logo, verificou-se que a ideologia política e sociocultural — cruzando com o processo de secularização — impactou percepções e o culto do mortos nas culturas ocidentais e portuguesa (Catroga, 1991); noutros planos tal influência é também visível: por exemplo, a morte e o morrer têm sido discutidos ideologicamente em Portugal no que concerne ao debate sobre a eutanásia, fazendo parte do agendamento político de alguns sectores públicos (Ferreira, 2017).

Depois, pode igualmente ser feita uma ligação com o capitalismo e as suas características ideológicas: o sistema promove exigências ao nível do consumidor — criando o propósito do consumo

como incentivador de noções como a felicidade individual e familiar (Campbell, 1987) — e do produtor, que oferece bens baseado numa ética de trabalho árduo e racional (Weber, 1930); é neste sentido que, numa discussão específica sobre o luto, Walter (2017a) refere que tais éticas — a do consumidor, que constrói uma ideia romantizada e compreensível do luto, e a do produtor, que tende a banir o sentimentalismo e a irracionalidade — complicam esta questão e criam paradoxos, nomeadamente com uma possível tendência para este último apressar em demasia o processo de luto (Walter, 2017a: 91-92). Assim, e tendo em conta a estrutura social envolvente, é visível que características inerentes a um sistema sociocultural podem complexificar temáticas relativas à morte.

De um ponto de vista de relações de poder e na sua ligação à morte e ao luto, não é também de descartar o uso destes elementos sociais como ferramentas políticas explícitas, como observável em Verderi (1999) relativamente à exumação e consequente reenterro de corpos de figuras políticas nos estados pós-soviéticos; como factores colectivos e históricos, instrumentalizados por parte de instituições políticas, no que concerne a processos reflexivos que contribuem para a composição de culturas contemporâneas (Merridale, 2000); ou tendo em conta a tentativa e potencial transformação, por parte destas mesmas instituições, de estados de luto profundos — que podem resultar em sentimentos fortes, inclusive de paixão, desse modo contribuindo para desestabilizar a ordem social — em estados colectivos de apatia e depressão (Holst-Warhaft, 2000). Portanto, como elementos sociais, os conceitos de algum modo relacionados com a morte podem encontrar-se ligados a aspectos mais ou menos subtis de relações de poder nas sociedades (Walter, 2008).

Por último, e especificamente para o discurso dos utilizadores no contexto de obituários (Artigo 3, Capítulo 8), foi introduzida uma dimensão etnográfica que permitisse aprofundar a análise no que respeita ao seu cariz qualitativo, obtendo uma visão não replicável de processos e significados que sustentam e motivam os grupos sociais (Herbert, 2000). Achou-se oportuno construir um modelo de análise etnográfico que também incluísse, como orientador da elaboração analítica, princípios da ACD, com a divisão da tabela e da análise discursiva em: (i) Identificação e dimensão prática do discurso e dos fenómenos comunitários; (ii) Significados discursivos e dinâmicas na comunidade²². Tal resultou, por um lado, de um aproveitamento do trabalho que já fora efectuado para o primeiro modelo ACD, aplicado ao discurso de plataformas; por outro, igualmente aproveitando a natureza pouco rígida e semiestruturada de um método como o etnográfico, que se demonstra analiticamente adaptável (Skåbegy, 2011: 411).

²² Simultaneamente, os trabalhos de Ledin & Machin (2016; 2018) tendo em conta a Análise Multimodal foram importantes para esta divisão entre (i) aspectos «denotativos» e (ii) aspectos «conotativos» da análise. Os contributos desta análise multimodal em específico encontram-se mais explícitos no Capítulo 6.

4.2. Análise discursiva e a Análise Crítica do Discurso

A análise do discurso é o estudo aprofundado da linguagem e do uso da linguagem no contexto da vida social (Talja, 1999; Hodges *et al.*, 2008). Os discursos podem ser definidos como formas de se referir ou de construir conhecimento sobre um tópico específico de prática, isto é, um conjunto (ou formação) de ideias, imagens e práticas, que proporcionam modos de falar e formas de conhecimento e de conduta associados a um determinado tema, actividade social ou local institucional na sociedade, definindo, por seu lado, o que é e o que não é apropriado na formulação e nas práticas em relação a um determinado sujeito ou local social (Hall, 1997: 6).

A pesquisa do discurso envolve a análise dos dados da linguagem como evidência de fenómenos sociais, teorizando a linguagem como comunicação, prática ou construções selectivas derivadas de significados sociais acumulados (Taylor, 2013: 27). Este tipo de análise consiste numa descrição, interpretação, explicação e, em algumas variantes, também na própria crítica aos discursos, incluindo no que concerne ao seu desenvolvimento e às consequências que estes possuem para os fenómenos em estudo (Cruikshank, 2012: 39). Com o desenvolvimento da área e de perspectivas críticas sobre o discurso como abordagem analítica (Chouliaraki & Fairclough, 2001), este tendeu a focar-se nas complexidades pelas quais a realidade é percebida e modelada por formas histórica e socialmente construídas de fazer sentido, isto é, pela linguagem, por sinais complexos e por práticas que de algum modo dispõem e sustentam formas particulares de existência social (Leistyna, 1996: 336).

No discurso, o agregado de ideias e significados — ou, como designa Foucault (1972), formação discursiva — é uma forma de conhecimento que se encontra ligada ao funcionamento da sociedade. Relaciona-se com o acúmulo histórico (*e.g.*, a percepção comum e histórica de anormalidade perante o termo “louco”), que supõe que os indivíduos não aprendem necessariamente através da observação, mas fazem-no, em grande parte, por via de conhecimento já socialmente existente e disseminado acerca das coisas (Taylor, 2013: 10). Tal ideia parece contrastar com a então tendência na área da semiótica de não se considerar o lado histórico dos aspectos linguísticos (Hall, 2001: 74).

Ademais, um determinado discurso — que possui uma espécie de repertório, pré-existente, do qual se pode linguisticamente seleccionar (Foucault, 1972; Hall, 1992; Edley & Wetherell, 1995; Taylor, 2013: 16) — não se mostra um veículo neutro no que respeita a significados: sendo os discursos factos históricos, os intervenientes que os utilizam, os tópicos aos quais são aplicados e as atitudes em relação aos mesmos podem mudar continuamente (Foucault, 1972; Machin & Carrithers, 1996; Talja, 1999).

O discurso — e a relação entre estrutura e significados, ou entre história e mudança — revela-se assim profundamente dinâmico. No que respeita ao discurso como prática, autores como Garfinkel (1967) ou Goffman (1959; 1967) promovem abordagens que, focando-se na linguagem e priorizando uma ideia de «local» e ao nível micro (*e.g.*, interacção discursiva entre dois indivíduos), não procuram

explicações de carácter mais amplo (Heritage, 2001). Por outro lado, o vasto trabalho de Fairclough (1992; 1995; 1996; 1997; 2001) ajuda a desenvolver a ACD e vê a linguagem (texto, fala) como uma forma de prática social.

A investigação através de uma abordagem discursiva promove assim o estudo e a interpretação dos múltiplos aspectos da fala ou linguagem utilizada pelos indivíduos. Se então, como em Gee (1992), se valorizarem elementos comunicativos não-linguísticos (*e.g.*, formas de agir, posições corporais, gestos, espaços e materiais), pode olhar-se para os discursos como modos de o indivíduo se exibir (não apenas verbalmente ou por texto) tendo em conta a sua associação num determinado grupo ou rede (Gee, 1992: 107). Desta forma, a análise do discurso pode envolver a investigação sobre a linguagem, significados, recursos e práticas mais vastos, não se limitando ao texto em si (Taylor, 2013: 17).

Tendo em conta tais princípios, Taylor (2013) salienta que, no contexto da especificação de um modelo de análise para determinado estudo, não existe um caminho exclusivo para analisar o discurso, podendo ser desenvolvida uma variante analítica própria e particular ao contexto; já Muncie (2006: 75) defende ser mais fácil traçar os fundamentos teóricos da análise do discurso do que identificar e descrever os processos formais de efectivamente realizar tal pesquisa, o que se deve, em parte, à natureza frequentemente intuitiva e reflexiva das competências envolvidas. Assim, qualquer projecto discursivo analítico estabelece as suas próprias relações entre as premissas do investigador (ou seja, o processo teórico), o tópico que está a ser investigado, a interpretação do discurso adoptado, os materiais/dados a serem analisados, e a relevância dos mesmos no que respeita à sua relação com o mundo social (Taylor, 2013: 67).

Por fim, no que respeita à forma como os investigadores devem confrontar o trabalho metodológico — na obtenção e no tratamento dos dados —, a análise discursiva envolve ler e reler um conjunto de dados, comparar, observar e identificar padrões e outros pontos de possível interesse (Taylor, 2013: 69); ao mesmo tempo, deve ter-se em conta que, sendo possível e até necessário existir alguma extrapolação cuidadosa, com base em hipóteses, da análise para a sociedade, a abordagem qualitativa pressupõe o foco nos casos em questão (Taylor, 2013).

A ACD, em particular, emerge assim da escola de linguistas críticos (Kress & Hodge, 1979; Fowler *et al.*, 1979) que enfatiza conceitos de poder e ideologia, visando recuperar os significados sociais existentes no discurso analisando as estruturas linguísticas à luz do seu interesse, ou intenção, e de um contexto social mais amplo (Jahedi, Abdullah & Mukundan, 2014: 28). Olhando para a ideologia como próxima de práticas sociais (*e.g.*, como influencia a forma e o que é ensinado no contexto de uma turma) (Fairclough & Wodak, 1997: 261), é igualmente influenciado pela teoria da ideologia de Foucault (1972), olhando para o discurso como sistemas de conhecimento (*e.g.*, medicina, economia) ligados ao

poder. Tal reflecte-se não apenas na linguagem mas noutras dimensões, como a forma de desenhar e organizar estabelecimentos escolares e prisionais (Fairclough & Wodak, 1997: 261).

Tendencialmente debruçando-se sobre textos e conversação (ver van Dijk, 1998, pp. 192, 197), a ACD revela-se como um conjunto de métodos e teorias para investigar a linguagem em uso e a linguagem em contextos sociais, que oferece caminhos para o estudo dos significados e se apresenta como uma forma de investigar os diálogos (ou o carácter dialógico) que constitui a acção social, conectados com os padrões de significação e representação que constituem a cultura (Wetherell, Taylor & Yates, 2001a: i). Concomitantemente, implica uma metodologia sistemática, baseada numa relação entre o texto e condições sociais e culturais, ideologias e relações de poder, sendo as interpretações do mesmo dinâmicas, abertas a novos contextos e informações (Titscher *et al.*, 2000). Tais sistemas de comunicação, constituídos por valores e crenças específicos, desempenham um papel significativo na modelagem das subjectividades dos indivíduos e da realidade social, e o discurso pode tornar-se um espaço de disputa no qual diferentes grupos prosseguem numa luta por significados e protocolos de participação (Chouliaraki & Fairclough, 1999; Wodak & Meyer, 2001; Leistyna, 2001: 183).

Tendo em conta a ligação com a noção de poder, a ACD procura, portanto, analisar instâncias de interacção social que assumem uma forma linguística completa ou parcial, visando tornar visível a carga ideológica de formas particulares de usar a linguagem e as relações de poder que lhes estão subjacentes (Fairclough & Wodak, 1997: 258). Assim, discerne que estruturas, estratégias ou outras propriedades de um texto desempenham um papel na produção ou reprodução de relações de poder desiguais (Van Dijk, 1993: 250).

Precisamente, para Van Dijk (1995) a ACD deve ser uma abordagem que se foca nas condições discursivas, nas componentes e nas consequências do abuso de poder por grupos e instituições dominantes, ou seja, por uma elite, sendo importante examinar padrões de acesso e de controlo sobre contextos, textos e conversas, as suas propriedades e as estratégias discursivas de controlo sobre os outros (Van Dijk, 1995). Nesta lógica, a ACD procura explorar por que alguns significados se tornam privilegiados ou tidos como garantidos, e outros se tornam marginalizados. Por outras palavras, o discurso não fornece apenas um relato do que acontece na sociedade: é também um processo pelo qual o significado é criado, e envolve perguntar «quem» usa a linguagem, «como», «porquê» e «quando» (van Dijk, 1997: 2). Como referido em van Dijk (2001), a ACD pode ser abordada focando a questão no papel do discurso na (re)produção e no desafio da dominação, sendo o conceito de dominação referente ao exercício de poder social por parte das elites, instituições ou grupos que resulta em algum tipo de desigualdade social (*e.g.*, política, cultural, étnica, classista, racial, de género), e que podem redundar em diferentes formas de discurso (van Dijk, 2001: 300). Especificamente, os investigadores da ACD interessam-se em saber que estruturas, estratégias ou outras propriedades do

texto, conversa, interações verbais ou eventos comunicativos detêm um papel nos modos de reprodução existentes (van Dijk, 2001: 300).

Sendo então a linguagem uma forma de prática social Fairclough (1992), esta pode também revelar-se uma forma de acção social, em que um indivíduo poderá utilizar o discurso em relação a outro (Jahedi, Abdullah & Mukundan, 2014: 28). Ao mesmo tempo, como já se aludiu, pressupõe uma relação entre discurso e estrutura social, sendo esta estrutura uma condição e um efeito da prática, isto é, pode contribuir tanto para a *reprodução* como para a *transformação* da sociedade (Jorgensen e Phillips, 2008; Ulinuha, Udasmoro & Wijaya, 2013: 263-264). É por isso valorizada a relação dialéctica entre linguagem e sociedade, considerando que os fenómenos linguísticos são sociais, com as interações a possuírem efeitos colectivos e a serem determinadas socialmente (Fairclough, 1996).

Podem assim ser enumerados alguns princípios da ACD: por norma, dirige-se a problemas sociais; vê as relações de poder como elementos discursivos, construídas *em* e *através* do discurso; valoriza uma relação dialéctica entre discurso e sociedade e cultura, em que o discurso influencia continuamente a sociedade e a cultura, e é continuamente influenciado por elas; vê o discurso como histórico, isto é, contextualiza-o; e que, nela, a análise discursiva deve ser interpretativa e explanatória (Jahedi, Abdullah & Mukundan, 2014: 29). A respeito deste último princípio, o discurso pode ser interpretado de maneiras consideravelmente distintas, devido à audiência que de algum modo o constitui e à quantidade de informação contextual (Fairclough & Wodak, 1997: 278). A análise crítica de um texto, porém, requer uma abordagem sistemática dos significados inerentes e uma auto-reflexão por parte dos pesquisadores, a contrastar com a potencial postura acrítica da audiência (Fairclough & Wodak, 1997: 278; Martin & Wodak, 2003: 6).

Por fim, é importante mencionar que os trabalhos de Fairclough, Wodak e van Dijk — três autores tidos como particularmente relevantes dentro da ACD — detêm, entre si, ligações a alguns níveis (Jahedi, Abdullah e Mukundan, 2014): a abordagem histórico-discursiva de Wodak — focada no contexto sociopolítico e histórico onde o texto se verifica, mas também na linguagem imediata produzida (Wodak & Meyer, 2001) — é compatível com a abordagem sócio-crítica de Fairclough, que vê o discurso/linguagem como uma forma de prática social (de acção e potencial mudança estrutural); do mesmo modo, a abordagem de Wodak relaciona-se com a teoria sociocognitiva de van Dijk, que olha para o discurso como uma forma de conhecimento e memória (Jahedi, Abdullah & Mukundan, 2014: 33). A isto pode ainda juntar-se o trabalho de Kristeva (1986) que, partindo da noção de Bakhtin (Lešić-Thomas, 2005) de que o texto não é algo linear mas uma heterogénea combinação de diversos textos (Kristeva, 1986; Raj, 2015), explorou a questão da intertextualidade, que aprofunda a relação de um enunciado com um enunciado exterior (Maciel, 2017: 149). Neste sentido, os textos não têm unidade ou significado por si mesmos, encontrando-se conectados aos processos históricos, culturais e sociais de um determinado contexto (Pollock, 1998: 37; Grant *et al.*, 2004: 11; Ulinuha, Udasmoro

& Wijaya, 2013: 269) — aspectos, pois, que complementam e dialogam com teorias de outros autores dentro da ACD.

Acima de tudo, portanto, estas abordagens tendem a destacar a correlação entre linguagem, ideologia e relações de poder, ou entre discurso e outros elementos sociais (*e.g.*, instituições) (Fairclough, 2012: 9). Daí que — na lógica do que já foi aludido no que concerne à análise do discurso — os investigadores que optam por aplicar a ACD possam recorrer a uma combinação de teorias e vertentes metodológicas, mediante o contexto investigativo em que se vejam envolvidos (Jahedi, Abdullah & Mukundan, 2014: 33).

É precisamente isso que se procura fazer neste trabalho, não tendo sido seleccionada uma abordagem específica aquando da construção dos modelos analíticos e optando-se por sublinhar aspectos como a ligação entre linguagem (e imagens) e cultura ou contexto, a intertextualidade, ou ainda a dimensão do subtexto como revelador de aspectos escondidos no discurso. De forma resumida, portanto, as tabelas construídas para a investigação partem da visão de Fairclough (1997) sobre a forma de analisar um evento comunicativo, sendo que este o dividia em três dimensões: o texto; a prática do discurso; e a prática sociocultural (Fairclough, 1997: 57). Nesta perspectiva, a prática discursiva refere-se aos processos de produção e consumo de texto (que pode ser escrito, falado, ou deter uma dimensão mais visual), e as práticas socioculturais referem-se às actividades sociais e culturais das quais o evento comunicativo faz parte (van Dijk, 1997; Gouveia, 2005: 230).

Ademais, foram adicionadas contribuições da Análise Multimodal, de Ledin & Machin (2016; 2018)²³, pela necessidade de aprofundar a dimensão visual e técnica dos espaços *online* em questão, tanto relativa ao *design* dos *websites* e dos obituários, como no próprio discurso dos utilizadores, em boa parte marcados pela utilização de recursos pictográficos (*e.g.*, *emojis*, GIF). De igual forma, foi influente na forma como se estruturaram os modelos analíticos, divididos numa primeira parte denotativa, de identificação mais descritiva dos aspectos observáveis; e numa segunda parte — que deriva dessa inicial identificação — de carácter conotativo, em que é permitido explorar aspectos ligados à significação do que é exposto, explorando ideias, valores e discursos mais amplos, e procurando compreender as conotações simbólicas (Ledin & Machin, 2018: 62-69). Particularmente no que respeita à construção dos modelos, então, procurou-se o contributo de vários autores e sensibilidades, embora com base na teoria crítica da ACD.

²³ Como já foi referido, o Capítulo 6 delineia mais detalhadamente a análise multimodal e as suas contribuições para a investigação.

4.3. Etnografia não-participante no âmbito da internet como foco da análise discursiva

Como já se disse, com a decisão de explorar o discurso de utilizadores no contexto de fenómenos comunitários virtuais, optou-se por elaborar uma tabela de orientações etnográficas²⁴, que obteve influências das três dimensões já mencionadas e retiradas de Fairclough (1997): o texto, a prática social discursiva e o contexto sociocultural.

Assim, esta tabela detém uma estrutura similar ao modelo ACD, na medida em que se decidiu dividi-la em duas partes: uma primeira albergando categorias analíticas que por um lado identificam o texto e o contextual descritivo, e por outro identificam a prática discursiva no sentido de serem encontradas direcções e alvos comunicativos das mensagens de luto; e uma segunda parte em que, contextualizando os aspectos socioculturais, entre os quais a própria dinâmica comunitária (que liga o virtual e o físico) de uma funerária local, se procuram delinear os significados subjacentes ao texto e às imagens, nomeadamente percebendo o que isso nos diz sobre representações da morte e do luto.

A escolha por aliar princípios etnográficos à ACD surge, então, da observação de dois tipos de comunidades presentes nos espaços analisados no Facebook: um referente a cada publicação de óbito, em que os utilizadores se juntam para produzir discurso de luto perante, ou na presença, de uma determinada pessoa que morreu e que detém um impacto específico na comunidade e no discurso de luto produzido; outro, referente à página de Facebook em si e aos seus seguidores — isto é, a comunidade alargada concernente à página da funerária local.

Deste modo, foi introduzida uma dimensão etnográfica que, cingindo-se a um determinado ambiente e período temporal, descreve e procura aprofundar aspectos e dinâmicas referentes a indivíduos, grupos e culturas; a sua dimensão qualitativa e tendencialmente de definição semiestruturada (Skåbegy, 2011: 411) fornece uma visão subjectiva e não replicável dos processos e significados que caracterizam os grupos sociais (Herbert, 2000).

Dado o contexto *online*, trata-se aqui, mais especificamente, de um método de etnografia em âmbito virtual, tendo-se em conta o carácter mediado do espaço; assim, elementos que são importantes para uma etnografia presencial, como linguagem corporal ou expressões faciais, dão lugar a utilizações de texto (por vezes exclusivo), símbolos e elementos pictográficos, como são os casos de *emojis* ou dos designados GIFs (animações) (Maclaren & Catterall, 2002).

Tratando-se assim de um método interpretativo e subjectivo, em que a observação do investigador, mesmo num modelo não-participante, está em parte dependente da forma como este experiencia o fenómeno e as ligações conceptuais que o mesmo produz (Hine, 2000; Skåbegy, 2011), o carácter virtual, se eventualmente não acrescenta subjectividade, em todo o caso particulariza-a (Naidoo,

²⁴ Tabela presente no Artigo 3, Capítulo 8.

2012): desde logo, a mediação de um espaço como o Facebook promove a que possam existir incertezas sobre a autenticidade do discurso e dos comportamentos, podendo existir dúvidas sobre a intenção do uso de um determinado símbolo e a sua verdadeira ligação à disposição mental do indivíduo (*e.g.*, um *emoji* a chorar, quando o indivíduo poderá, na realidade, não ter sido especialmente tocado ao nível emocional); ademais, tal aspecto, ocorrendo igualmente no âmbito presencial, poderá ser exacerbado no contexto *online* e mediado, especialmente tendo também em conta a possibilidade de se verificarem indivíduos com mais do que uma identidade, identidades não ligadas a um nome, ou ainda o designado *bot*, que é um programa de *software* que se faz passar por um indivíduo (Naidoo, 2012: 4). Ou seja, a etnografia num espaço *online*, que serve para estudar e padronizar o comportamento humano, pode em última análise cair no erro de estudar até entidades não-humanas, que se fazem passar por indivíduos. Deste modo, o estudo de discurso *online* deve ter estes aspectos particulares em conta.

Por último, a questão da parcialidade (virtual) do indivíduo falecido em questão — isto é, o *divíduo* (Deleuze, 1990) — exige, em parte, uma complementação que surgirá do discurso dos utilizadores; a identidade da pessoa, que alia tal parcialidade ao discurso de círculos secundários, é assim composta por linguagem e símbolos no *online*, bem como por interações directas e indirectas entre utilizadores — isto é, mesmo podendo não existir diálogo entre utilizadores, são espaços observáveis, públicos e participativos, que potencialmente alimentam a (co)criação de novo discurso. Por isso, a participação é influenciada por esse contexto de parcialidade e, argumenta-se, de uma certa necessidade de contribuição discursiva (no contexto de luto) por parte dos utilizadores — aspectos aos quais que o modelo e princípios etnográficos ajudam a dar resposta aquando da análise aos espaços em questão.

Resumo do capítulo 4

Neste capítulo, começou-se por justificar a escolha da ACD como orientadora principal do estudo, nomeadamente pela sua atenção ao contexto social e ao cruzamento de uma análise discursiva específica (texto, imagem) com conceitos mais amplos (*e.g.*, ideologia, cultura); depois, pelo seu foco em relações e assimetrias de poder, que serão úteis na análise da relação entre funerárias e clientes, e na posterior discussão acerca de uma potencial reintegração física de elementos da morte na proximidade e na negociação de gestões entre instituições funerárias (que dominam as práticas fúnebres) e círculos primários e secundários do morto.

Foi igualmente valorizado o contributo de vários autores ligados à ACD — nomeadamente Fairclough, van Dijk, Wodak, bem como Kristeva —, embora se saliente uma abordagem própria no que concerne ao modelo analítico, inclusive no que ao modelo etnográfico diz respeito; este último, pois, sendo aplicado ao discurso de utilizadores no contexto de obituários *online*, deve ter ainda em conta

particularidades discursivas do âmbito da internet, como a utilização recorrente de elementos pictográficos.

Nos capítulos da segunda secção, a questão metodológica, em particular a ACD, é novamente explorada, por cada artigo necessitar de um contexto metodológico sólido; em todos eles, portanto, não apenas se especifica o método em específico tendo em conta o objecto, como são apresentados os modelos de análise que, pese embora pequenas adaptações, respeitam a estrutura já mencionada de (i) aspectos denotativos do discurso e (ii) a posterior análise conotativa do mesmo.

II. Compilação de artigos

Sendo esta secção composta por quatro capítulos, os três artigos científicos publicados em revistas da área da comunicação — todos aqui expostos na íntegra, sem modificações de texto — têm, a início, a referência bibliográfica oficial através da qual se poderá aceder ao artigo original, que se encontra em regime livre de acesso. De lembrar que o Capítulo 6 não se encontra publicado, mas que ainda assim, para não destoar dos restantes, se optou por manter uma estrutura similar à dos artigos, destacando-se o acrescento de um resumo e o estabelecimento de perguntas de partida na parte introdutória — pese embora se permita, neste, uma maior liberdade tendo em conta a relação com o trabalho exposto até aqui, da primeira secção, e do trabalho doravante, nomeadamente referente à terceira secção.

Como já foi mencionado na Introdução, é importante realçar que a manutenção da integralidade do texto de cada artigo promove a que cada um destes possua, não apenas, até certo ponto, uma certa independência investigativa, como também pequenas particularidades na forma de escrita ou mesmo a utilização menos comum, no restante do trabalho, de determinados termos.

Por último, as referências bibliográficas são também mantidas como originalmente no fim de cada artigo; ainda que existam diversas repetições nas referências finais presentes no final do documento, esta manutenção evitará ocasionalmente confusões, dado que alguma da bibliografia final poderá ter mais do que um trabalho de um autor nesse ano (*e.g.*, Walter, 2017/a, Walter, 2017/b), quando no artigo apenas se colocou uma das referências — ou seja, e seguindo o mesmo exemplo, podendo constar apenas “Walter, 2017”.

Capítulo 5. Artigo científico 1: A comunicação dos serviços da morte: Análise Crítica do Discurso aplicada a websites da Servilusa (2022)

Referência do artigo:

Pais, P. C., & Neto, P. P. (2022). A comunicação dos serviços da morte: Análise crítica do discurso aplicada a websites da Servilusa. *Observatorio (OBS*)*, 16(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222227>

The communication of death services: Critical Discourse Analysis applied to Servilusa websites

A comunicação dos serviços da morte: Análise Crítica do Discurso aplicada a websites da Servilusa

Abstract

This article focuses on a case study of Servilusa's websites — the largest funeral company in Portugal —, through the application of Critical Discourse Analysis to its texts and images. The analysis results are divided into three global parts. Firstly, discursive trends used on the sites are identified, verifying, among other things, a high degree of corporatization, an innovative posture - taking into account a funeral industry tending to be conservative -, the attempt to produce meaning and symbolism in the advertising of its services, and a limited power of choice for the users of the sites due to the absence of a price list. A second part is dedicated to concrete discursive strategies on the part of the company, verifying the differentiation by social strata that it produces in the presentation of various services, encompassed in a communication for the upper classes; and the generational differentiation in the service of advance payment of the funeral itself, in which the discourse, addressed to the elderly, encourages the latter to be held accountable for the release of other family members from burdens and concerns after their death. The last part is dedicated to the communication and representation of death, with a tendency towards a speech about death that is indirect and strongly euphemistic and subtle, both in the text and in the images.

Keywords: Communication of death; Servilusa; Funeral services; websites; Critical discourse analysis.

Resumo

Este artigo foca-se num estudo de caso a *websites* da Servilusa — maior empresa funerária em Portugal —, através da aplicação da Análise Crítica do Discurso aos seus textos e imagens. Os resultados da análise dividem-se em três partes globais. Primeiramente, são identificadas tendências discursivas utilizadas nos *sites*, verificando-se, entre outras coisas, um elevado grau de empresarialização, uma postura inovadora — tendo em conta uma indústria funerária tendencialmente conservadora —, a tentativa de produzir sentido e simbolismos na publicitação dos seus serviços, e um limitado poder de escolha do utilizador dos *sites* devido à ausência de preçário. A segunda parte dedica-se a estratégias discursivas concretas por parte da empresa, verificando-se a diferenciação por estratos sociais que produz na apresentação de diversos serviços, englobada numa comunicação para classes altas; e a diferenciação geracional no serviço de pagamento antecipado do próprio funeral, em que o discurso, dirigido à pessoa idosa, incentiva a responsabilização desta quanto à libertação dos restantes familiares de encargos e preocupações após a sua morte. A última parte é dedicada à comunicação e representação da morte, existindo a tendência para um discurso sobre a morte indirecto, fortemente eufemístico e subtil, tanto no texto como nas imagens.

Palavras-chave: Comunicação da morte; Servilusa; Serviços funerários; *Websites*; Análise crítica do discurso.

Introdução

Este artigo foca-se num estudo de caso a dois *websites* da agência funerária Servilusa — o *site* principal²⁵ e um *site* dedicado ao serviço Plano Funeral em Vida²⁶ (PFV), de pagamento antecipado do próprio funeral. Para tal, aplicou-se a Análise Crítica do Discurso aos seus textos e imagens, tendo sido estruturado um modelo analítico.

A investigação resulta de um trabalho mais amplo no contexto de uma Tese de Doutoramento, que se debruça sobre as representações da morte na internet em Portugal, sendo que um dos subtemas estudados é o da indústria funerária, com especial foco no discurso produzido nos *websites* das funerárias. Deste modo, a Servilusa — a maior empresa do ramo, com estabelecimentos em todo o país — detém um papel de destaque. Desde logo, pela própria dimensão da empresa, uma multinacional que, ao contrário das agências mais familiares, foca-se especialmente nos investimentos, sinergias e valor para o accionista (Mendes, 2018a: 63); por outro lado, pelos seus *websites*, que

²⁵ Link para o *website* principal da Servilusa: www.servilusa.pt

²⁶ Link para o *website* do Plano Funeral em Vida: www.funeralvida.servilusa.pt

possuem um leque variado de serviços, nos quais se incluem serviços designados de «inovadores», e em que o próprio número de textos e imagens presentes nos *websites* se revela prolixo. Ademais, também os próprios significados analisados no próprio discurso se revelam bastante significativos e aparentemente únicos no que concerne à indústria, por exemplo no que respeita à sua ligação com o contexto social (*e.g.*, diferenciação socioeconómica de serviços) ou à forte tendência para criação de simbolismos na apresentação dos serviços. Especificamente, e numa última parte deste artigo, procurar-se-á também analisar o discurso da morte e de como esta é representada pela empresa nos *websites* em questão.

Assim, este estudo de caso à presença *online* da Servilusa permite estruturar e explorar aspectos significativos do discurso produzido por esta empresa, respondendo essencialmente às seguintes questões:

1. Que tendências comunicacionais são utilizadas nos *websites*?
2. Que tipo de estratégias discursivas são utilizadas para a apresentação dos produtos e serviços, e que podem ser contextualizadas em dinâmicas existentes na vida social?
3. Como é representada a morte e que tipo de características tem a sua comunicação?

Revisão de literatura

Morte e funerais, internet e contexto comunicacional

Para além da dimensão inegavelmente física da morte, também a sua dimensão colectiva, com respostas ao nível de agregações ou disrupções familiares e comunitárias, faz desta um fenómeno social fundamental (Ariès, 1974; Walter, 2008). A sua importância, inclusivamente no que respeita ao papel que possui na forma como a humanidade vê o seu lugar (individual e colectivo) na cultura e sociedade (Palgi e Abramovitch, 1984; Bauman, 1992), ou ainda no que os ritos funerários nos podem dizer sobre os valores da vida social (Wells, 2000: 272), faz com que surja também como um indicador mais profundo relativamente ao modo como representações da morte reflectem tendências societárias — revelando-se, inclusivamente, um ponto de partida interessante para o questionamento e crítica civilizacional (Mendes, 2010).

Especificamente, as práticas funerárias, como rito directo do fenómeno da morte, promovem, historicamente, pistas importantes para entender as representações e as atitudes perante a morte. Gradualmente, em especial desde o séc. XX, parece assistir-se a uma menor familiarização das sociedades com a temática, essencialmente pela menor influência de doutrinas religiosas — que lidam com questões da ‘alma’, da imortalidade —, a crescente intervenção da medicina no processo de morte, bem como o afastamento de crenças e rituais antigos por via dos avanços tecnológicos,

dificultando, para muitos indivíduos, a confrontação com esta questão (Filippo, 2017: 110). Precisamente, o crescente modo dessacralizado com que se olha para a morte, que segue actualmente uma lógica tendencialmente materialista, desprovida de qualquer ênfase espiritual (Mendes, 2010), tem implicações na evolução dos rituais ocidentais, hoje — com excepções de funerais de carácter intencionalmente mais religioso — centrados numa narrativa concernente à vida do falecido (Walter, 2017: 59-60). A comunicação das agências, por conseguinte, tem em conta tal evolução histórica e secular, preparando-se para o aglomerado de práticas funerárias variadas, características de uma era pós-moderna (Crabtree, 2010: 6-7).

O desenvolvimento da internet, por seu lado, promove uma dimensão evolutiva concernente a estas temáticas. De um modo geral, a Web 2.0 — com as suas características de crescente interactividade e facilidade com que qualquer indivíduo pode fazer o *upload* de texto ou imagens (Walter *et al.*, 2012: 276) — coloca novos desafios, desde logo, à maneira como se morre e pratica o luto, sendo que, depois de a morte se ter tornado mais ‘pública’ com os *media* do séc. XX, a Web 2.0 permite que se torne agora mais presente e comunitária no dia-a-dia dos utilizadores (Walter *et al.*, 2012: 295). Ao mesmo tempo, promove a que determinados conceitos de ciências sociais — como o de ‘sequestro’, em que o contacto com a morte se revela esterilizado e institucionalmente mediado (Willmott, 2000) — sejam sujeitos a algum tipo de redefinição (Walter, 2012).

Nomeadamente no que respeita às próprias agências funerárias, que actualmente organizam os ritos funerários, estas também tiveram de se adaptar a novas realidades. Existindo formas tradicionais de comunicar com os clientes (*e.g.*, presença da loja na comunidade), esta indústria tem criado novas formas e estratégias (*online*) de comunicar os serviços e a morte (Nansen *et al.*, 2017). No caso de grandes funerárias ocidentais, por exemplo, a presença na internet e redes sociais — que promove uma comunicação mais global — parte de um princípio de construção de marca, essencialmente dessacralizada e em que se evitam referências à morte, priorizando-se uma comunicação mais subtil e eufemística (*e.g.*, utilização de expressões que apenas sugerem a ideia de morte), e posicionando-se de modo a aproveitar a relação com uma comunidade digital e a integração de potenciais novos clientes (Nansen *et al.*, 2017: 79). Isto parece ir ao encontro da ideia de que o carácter ‘proibido’ da morte, que, de acordo com Gorer (1955), se estabeleceu como o grande tabu do século XX, tornando-se um tema cada vez mais “imencionável” mesmo como um processo natural (Gorer, 1955:50) — incentiva a que seja evitada como um tópico de conversação, inclusivamente pública (Filippo, 2017: 111). E no contexto mais geral do comércio e da publicidade, pois, as estratégias comunicativas parecem validar esta tendência. Frade & Baptista (2018), investigando sobre capas de livros com a temática da morte, verificaram que, da parte das editoras, eram promovidas capas que exaltassem a vida ou a alegria, concluindo-se, no que respeita a Portugal, que apenas se consegue gerar lucro com a temática da morte no mundo do comércio livreiro se as capas não representarem o fenómeno da

morte de forma directa (Frade & Baptista, 2018: 198); de resto, esta ideia já parece presente na comunicação publicitária, que tende a potenciar a ideia de acumulação (consumismo) como prevenção da perda e da finitude (Melo, 2016: 249). Tais estratégias parecem igualmente validar a ideia de Elias (2001) de que, mesmo com toda a aparente familiaridade da morte no dia-a-dia, esta nos surge ou como uma ideia que devemos reprimir, ou de forma clandestina, na “terceira pessoa” (a morte dos outros, não a nossa), de algo que incentiva uma certa crença na imortalidade pessoal e evita um confronto mais íntimo (Elias, 2001:1) — aspectos que as empresas, em contexto comercial, parecem ter em conta aquando da produção discursiva de representações da morte.

A indústria funerária: particularidades e evoluções

Especificamente, a indústria funerária possui uma posição peculiar no mercado, já que os clientes — cuja perda de alguém querido pode promover uma capacidade prejudicada de tomar decisões informadas num curto período de tempo — são constrangidos em realizar transacções (com fornecedores de bens e serviços essenciais) de maneira racional (Gentry *et al.*, 1995). O posicionamento discursivo das funerárias revela-se assim importante para perceber, através da informação que disponibiliza (*e.g.*, preços para produtos/serviços), que tipo de possibilidades informativas fornece aos clientes (van der Laan & Moerman, 2017: 10). Neste âmbito, sítios *online* como *websites* tornam-se importantes na relação com o cliente, já que embora *sites* funerários não cumpram normalmente uma função de comércio electrónico, podem não apenas fornecer informação sobre serviços, mas também encorajar/desencorajar o possível consumidor a entrar em contacto para obter mais informações (Coetzee, 2014: 40), sendo portanto vantajoso estabelecer uma presença *online* com visibilidade no mercado funerário e contemporâneo (Waters, 2009: 4-6).

Ora, a questão dos *sites* como produtores de discurso engloba também a evolução que foi ocorrendo na indústria funerária, isto apesar de, em comparação com outras indústrias, ser particularmente resistente a mudanças, detendo um carácter reconhecidamente conservador (Arnold *et al.*, 2018: 2-3). Apesar disso, e mesmo antecedendo em parte ao rapidíssimo crescimento do digital — que veio potenciar a disrupção de negócios tradicionalmente *offline* como são os de funerárias (Wenzel *et al.*, 2015) —, ao longo das últimas décadas tem sido evidente a evolução do discurso destas agências, como é o caso da indústria americana, relativamente, por exemplo, ao já mencionado decréscimo de significado religioso nos ritos; à normalização da cremação, que veio mudar a relação do cadáver com o próprio funeral; à crescente incorporação de serviços de luto; ou ainda, por parte das empresas, a uma maior preocupação com a projecção da sua marca (Crabtree, 2010: 74). Naturalmente, o crescimento tecnológico promove, por sua vez, novos desafios e oportunidades, não sendo surpreendente o maior investimento por parte de empresários e empreendedores em novos

produtos (*e.g.*, *apps* ligadas ao serviço funerário), bem como a prevalência de uma mensagem por parte de funerárias de maior dimensão que, por via de redes mais alargadas e interactivas de internet, tendem a descartar o serviço local e comunitário em detrimento de um serviço mais global (Arnold *et al.*, 2018: 1-3, 100).

Este lado disruptivo, alicerçado no aproveitamento tecnológico e na apetência para um carácter de maior inovação, parece ter na Servilusa um representante em Portugal — que, seguindo um paradigma transversal de dicotomia no ocidente (Nansen, *et al.*, 2017: 77), se estabelece, no país, como a empresa multinacional, contrastando com as agências de cariz local. Neste sentido, Mendes (2018a) realça a tentativa desta em demonstrar um discurso distinto, sacrificando uma ideia de intimidade comunitária por uma posição mais profissionalizada (Mendes, 2018a: 63). De facto, esta empresa revelou-se responsável pela introdução de novas práticas de gestão e *marketing* no mercado português (Mendes, 2018a: 62-63), e os *websites* que serão então analisados de seguida revelam-se, pois, objectos interessantes para um melhor entendimento do seu discurso, e do que ele nos pode informar sobre questões mais profundas que envolvem práticas sociais em torno da morte.

Metodologia: Análise crítica do discurso e modelo analítico

Para a análise aos *websites* da Servilusa aplicou-se a Análise Crítica do Discurso (ACD). Desde logo, optou-se pela análise discursiva por se julgar importante abordar o tema da morte, em contexto de internet, de forma qualitativa e, no caso dos *sites*, analisando a linguagem e o contexto visual em que esta é integrada. De resto, este estudo parte da visão de que o acto comunicacional, para ser compreendido em toda a sua extensão, deve também ter em conta o seu envolvimento social e sociológico (Oliveira, 2017: 22-23; Talja, 1999; Hodges *et al.*, 2008). De um modo geral, pois, a ACD concebe o texto/conteúdo como a parte observável de um processo comunicativo que ocorre tendo em conta uma situação social concreta, e a cultura e a sociedade em que se insere, ou seja, o princípio de que é necessário analisar o texto no seu contexto (van Dijk, 1997). Já segundo Fairclough (1995), uma abordagem de ACD parte do reconhecimento de que a prática social em geral, e nomeadamente o uso da linguagem e de outros recursos semióticos, se associa a causas e efeitos (*e.g.*, a linguagem como produtora de poder), dos quais os indivíduos poderão não estar conscientemente cientes (Fairclough, 1995: 45; Wildfeuer *et al.*, 2015).

Assim, e como resume Grant *et al.* (2004: 11), a análise de um evento discursivo por parte da ACD é, normalmente, realizada de acordo com o seguinte referencial (Bryman, 2012):

- (i) Dimensão textual: análise do conteúdo em si, da estrutura e do seu significado;

- (ii) Dimensão prática discursiva: análise da forma de interacção discursiva usada para comunicar significados e crenças;
- (iii) Dimensão prática social: consideração do contexto social em que o evento discursivo é produzido.

O modelo de análise elaborado, adaptado de um modelo de ACD utilizado em Pais & Espanha (2018), integra tais dimensões gerais. Resumidamente, identifica-se a característica geral da ilustração, no que respeita ao texto e à imagem; e procura-se perceber o significado discursivo, tendo em conta o contexto social em que se produz.

Tabela 1 — Modelo de Análise Crítica do Discurso aplicado aos websites da Servilusa

Identificação do texto	[Do que se trata o texto e como se estrutura]	Identificação e dimensão prática do discurso
Conteúdo da imagem	[Identificação do conteúdo da imagem associada ao texto]	
Direcção da mensagem	[A que público-alvo se dirige]	
Tipo de linguagem e abordagem discursiva	[Caracterização da linguagem utilizada (<i>e.g.</i> , formalidade, tratamento do cliente) e imagem (<i>e.g.</i> , nível de profissionalismo)]	
Tipo de navegabilidade online	[Identificar o tipo de acessibilidade do discurso no <i>website</i>]	
Objectivo e clareza da mensagem	[Identificação do objectivo; perceber se o serviço é explicado explicitamente]	
Referências à morte	[Identificação de referências explícitas e implícitas à morte]	

Significado do texto	[Atendendo ao contexto social, identificar e explorar significados no texto]	Significado discursivo
Significado da imagem	[Identificar significados complementares da imagem associada ao texto]	
Significado da morte no contexto da mensagem	[O que o discurso sobre a morte (ou a sua ausência) significa]	
Significados da narrativa	[Explorar, concretamente, o discurso no que respeita à função narrativa (<i>e.g.</i> , se é centrado na ‘memória’ do	

	falecido, se é dado ênfase 'religioso/espiritual')	
Intertextualidade	[Contextualização/complementação com outros textos analisados]	

Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

O modelo foi aplicado às páginas *online* relativas a algum tipo de apresentação da empresa, às páginas com os diversos serviços que disponibiliza, e ao serviço PFV, detalhado num *website* próprio, sendo todo o discurso da autoria da Servilusa.

De referir que a recolha de dados nos websites foi efectuada em Março de 2022.

Análise de resultados

Posicionamento e dinâmicas discursivas nos websites da Servilusa

Aspectos gerais dos websites da Servilusa: design dos sites, grau de empresarialização e posicionamento como uma empresa inovadora na indústria

Do ponto de vista das empresas, o *design* de um *website* é um factor importante para influenciar percepções e comportamentos dos consumidores *online* (Flavian, Gurrea & Orús, 2009). Como aponta Mendes (2018a: 82), as funerárias, apesar de tratarem da questão da morte, constroem o seu discurso para os vivos (potenciais clientes), e os dois *websites* da Servilusa promovem, pois, serviços e produtos ligados ao processo do velório.

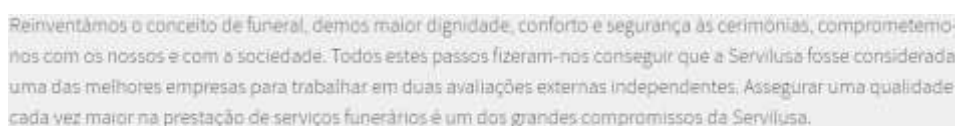
Dentro desta questão, destacar, de forma breve, algumas diferenças gerais entre o *design* e a navegabilidade dos dois *sites* analisados que, argumenta-se, têm em conta estratégias distintas, nomeadamente no que respeita ao *site* do Plano Funeral em Vida (PFV). De um lado, portanto, temos o *site* principal, esteticamente agradável e de dimensão alargada, em que, para obter mais informação, é necessário aceder a uma parte do *site* que apresenta a informação geral, sendo depois necessário aceder ao produto em específico, contendo aí informação mais detalhada. Apesar de uma navegabilidade que se poderá considerar relativamente facilitada, as informações concretas (essencialmente, a apresentação do produto/serviço), são apenas acedidas após alguns passos. Já o *site* do PFV, por outro lado, dedicado apenas a um serviço e de menor dimensão, encontra-se mais simplificado em termos de navegação, sendo apresentada uma página contínua na qual, para aceder a mais informação, se tem somente de deslizar. Sendo que, como se verá adiante, o PFV encontra-se dirigido essencialmente dirigido a um público mais idoso, esta diferença entre *websites* não será uma coincidência, estando o último construído para que a navegação se revele ainda mais simples e, por

consequente, mais eficaz para um público que não necessite de tanta literacia digital. De um modo geral, pois, verificam-se cuidados estratégicos por parte da Servilusa no que respeita ao seu posicionamento *online* e à existência de diferentes públicos-alvo.

Como foi mencionado, o *site* principal revela-se relativamente prolixo, detendo diversas páginas *online* sobre a sua identidade e posicionamento no mercado, necrologia, localização dos estabelecimentos ou aspectos ligados à organização ao funeral, dos quais se destacam os seus diversos serviços. A linguagem é, no geral, bem escrita, formal, dirigida, por um lado, ao próprio posicionamento/identidade da empresa e, principalmente, à descrição dos seus serviços, em que o cliente, a ser referenciado de modo mais directo, é tendencialmente tratado com neutralidade (*e.g.*, “a Servilusa oferece-lhe”, “tem ao seu dispor”). As imagens/fotografias são cuidadas e profissionais, estrategicamente pensadas e, algumas, com aproveitamento de figurantes.

De resto, posiciona-se como uma empresa com elevado grau de empresarialização, como é o caso da insistência em páginas de apresentação de que possui serviços certificados, ou ainda, por exemplo, através da existência do «Cartão Confiança», que incentiva a fidelização dos clientes. Neste âmbito, e no contexto de ambos os *sites*, referir a fortíssima perspectiva ecológica que se verifica, e que vai ao encontro de um prisma de responsabilidade social corporativa — que se quer, como estratégia, comunicar ao cliente —, concernente a questões económicas, financeiras e ecológicas (Hopkins, 2014), e que vem proeminando no mundo corporativo (Yang & Yan, 2020). A Servilusa, pois, revela cuidado em comunicar a existência de elementos que beneficiam, em especial, o ambiente, como é o caso do serviço «cinzas ao mar» (Ilustração 3), em que se realça o facto de as urnas enviadas ao oceano serem biodegradáveis, ou do «Vestuário ecológico» (Ilustração 14), com o objectivo de “minimizar o impacto de um funeral sobre a terra”.

Para além disso, destaque para um posicionamento discursivo geral da empresa em se mostrar activamente ‘inovadora’ no contexto da indústria. Desde logo, a página «Qualidade», por exemplo, detém a afirmação: “reinventámos o conceito de funeral” (Ilustração 1), e um dos valores que atribui a si própria é o de inovação, justificando-a com um mundo em “constante mudança”, no qual a Servilusa “tem de ter a capacidade de antecipação e de adaptação a novas realidades.” (Ilustração 2)



Reinventámos o conceito de funeral, demos maior dignidade, conforto e segurança às cerimónias, comprometemo-nos com os nossos e com a sociedade. Todos estes passos fizeram-nos conseguir que a Servilusa fosse considerada uma das melhores empresas para trabalhar em duas avaliações externas independentes. Assegurar uma qualidade cada vez maior na prestação de serviços funerários é um dos grandes compromissos da Servilusa.

Ilustração 1 — Recorte da página «Qualidade».

Fonte: *Website* da Servilusa.

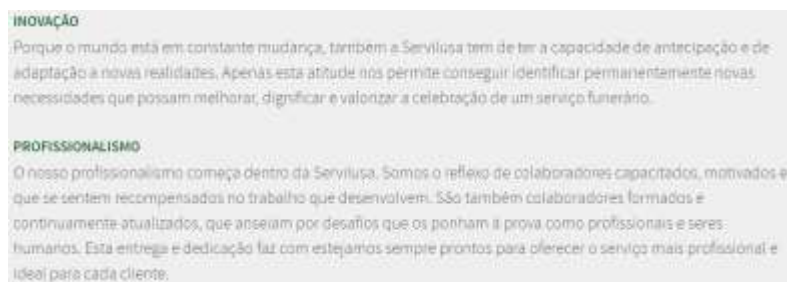


Ilustração 2 — Recorte da apresentação em «Missão, visão e valores», sendo inovação e profissionalismo considerados como «valores» da empresa.

Fonte: *Website* da Servilusa.

Na prática, e como se verá mais adiante, isto verifica-se na apresentação dos designados «serviços inovadores» (Ilustração 17), colocando-se o ónus sobre uma ideia de novidade. De resto, um serviço como o PFV, de antecipação de pagamento do próprio funeral, é também um exemplo de uma pro-actividade no que concerne à disponibilização de serviços que são, em Portugal, inexistentes ou pouco usuais, e que nos EUA, por exemplo, se revelam mais comuns (Mitford, 1998), fortalecendo a posição na indústria como uma empresa internacional e, por conseguinte, potencialmente capaz de um posicionamento e de um discurso diferentes dos de funerárias locais.

O limitado poder de escolha do utilizador: ausência de preçário e vulnerabilidade emocional

Antes de se prosseguir com a descrição de aspectos mais específicos resultantes da análise efectuada, neste capítulo fala-se acerca do poder de escolha do utilizador/cliente que acede aos *websites* da Servilusa. Esta empresa, ao contrário de diversas agências de menor dimensão, não possui presença em redes sociais (*e.g.*, Facebook), descartando qualquer tipo de interacção *online* mais instantânea. Reportando à internet, existem essencialmente os seus *websites* para a divulgação dos serviços mortuários, podendo servir para desenvolver o conhecimento de um futuro e potencial cliente, e para, em algum momento de necessidade, o utilizador ser confrontado com informação sobre os serviços.

Ora, nos *websites* da Servilusa existem dois aspectos a destacar:

1. Não ser possível comprar *online* qualquer produto ou serviço, sendo esse um processo a ser efectuado telefónica ou presencialmente;
2. Não existir qualquer indicação de preços e orçamentos. Assim, estabelece-se desde logo que o utilizador dos *sites*, que pode aceder a bastante informação referente a serviços —

estrategicamente pensada em termos publicitários —, possui limitação no seu poder de escolha no que concerne à ausência de um referencial orçamental.

De referir, desde já, que a questão de desconfiança dos preços funerários não é nova. No Reino Unido, a autoridade reguladora iniciou uma investigação para tentar perceber se os agentes funerários têm tentado tirar vantagem dos seus clientes, cobrando preços altos em momentos em que estes se encontram emocionalmente vulneráveis (Kollewe, 2019). Em Portugal, e no âmbito do aproveitamento da vulnerabilidade para obtenção de lucro, a Servilusa — e, como se verá, outras empresas do sector — aparenta sofrer de alguma má reputação. Antes de mais, Mendes (2018b), que se interessou em saber, contactando presencialmente a Servilusa, que tipo de preços eram estabelecidos pela empresa mediante os funerais, verificou que estes variavam grandemente e sem nenhuma razão aparente (*e.g.*, para uma cerimónia simples, variando de 2250 euros a 5000 euros); mais especificamente, contudo, uma página de Facebook denominada “Servilusa: lucrando consigo nos momentos difíceis”, cuja última publicação data de 2013 mas que detém comentários mais recentes por parte de utilizadores, denuncia situações em que, por exemplo, existem discrepâncias relevantes de preços entre funerais idênticos, isto num momento de vulnerabilidade das famílias.

De resto, a questão do poder de escolha limitado não é ignorado pela própria indústria portuguesa. Em 2020 foi criada, em Portugal, a plataforma Funeral Booking, que permite ao utilizador pesquisar e pagar por serviços funerários mediante as suas necessidades, existindo, desde logo, um maior leque de escolhas e de comparação de serviços e orçamentos entre diversas funerárias. Numa notícia RTP²⁷, o director-geral desta plataforma destacou mesmo a limitação dos indivíduos no que respeita à escolha de tais serviços, referindo as difíceis condições emocionais por parte dos clientes e garantindo uma maior transparência comercial com este serviço. É assim significativo que, para justificar a criação da plataforma, se realce alguma falta de transparência no sector — como um todo, não apenas referente à Servilusa e ao contexto da internet — e o pouco poder de escolha que os clientes tendencialmente possuem na selecção de serviços funerários.

Assim, os *websites* da Servilusa, nomeadamente com a ausência de preço, são a extensão de uma já identificada falta de poder de escolha e de conhecimento dos clientes em relação, em específico, aos orçamentos dos produtos e cerimónias fúnebres. Isto permite, simultaneamente, a existência de poder (exercido ou não) da empresa sobre o cliente, contextualizado num momento de potencial vulnerabilidade emocional do mesmo aquando da realização dos serviços — dimensões integradas, pois, numa possível perspectiva da ACD de produção e relações de poder, nomeadamente

²⁷ Link para a notícia RTP sobre o «Funeral Booking»: https://www.rtp.pt/noticias/economia/plataforma-online-portuguesa-reune-funerarias-de-todo-o-pais-em-inovacao-europeia_n1278389

no que respeita a uma relação unilateral (neste caso, a empresa como única produtora do discurso) (Fairclough, 1996: 49).

Certamente, estes são *websites* que não vão ao encontro de práticas, dentro do *web design* (Flavian, Gurrea & Orús, 2009), que promovam a eficiência de disponibilização de informação ao cliente, nomeadamente no que respeita ao processo de venda, sendo construídos para que o cliente aceda a todos os serviços e produtos possíveis, existindo uma linguagem e dimensão semiótica que explora e releva a importância dos mesmos; e para que conscientemente lhe seja retirada a possibilidade de possuir uma referência orçamental no momento em que adquira estes serviços.

Por último, referir que, para investigações futuras, poderá ser interessante perceber que impacto uma plataforma como o Funeral Booking poderá ter na indústria funerária portuguesa e na sua relação com o cliente.

A produção de simbolismos e a forma como a Servilusa define o evento funerário

A análise efectuada permitiu identificar a tendência para o discurso da Servilusa, em texto e imagens, produzir sentido e simbolismos na publicitação dos seus serviços. A empresa opta não apenas pela identificação geral ou enumerativa dos serviços — como parece ocorrer na generalidade dos *sites* de agências de menor dimensão —, mas por uma tentativa, através desse discurso, de criação simbólica, por exemplo adjectivando determinado serviço e tentando, na relação com o falecido e com o evento funerário, criar algum tipo de necessidade no consumidor.

A título de exemplo, destaque-se o serviço «Cinzas ao mar» (Ilustração 3). No seu texto, a empresa identifica o elemento «mar», que refere estar “carregado de simbolismo de força, energia e serenidade”, dizendo que esta é uma cerimónia “única com grande discrição”. Para além disso, a imagem surge como um elemento essencial para reforçar este discurso pró-activo, demonstrando uma imagem do mar (aliás recorrente nos dois *websites*, procurando, de um modo geral, simbolizar paz) e uma urna que se encontra iluminada pelo sol, oferecendo à imagem uma ideia de tranquilidade e, igualmente, de um certo carácter divino (uma luz branca, vinda do céu, que ilumina a urna).



Ilustração 3 — Serviço «Cinzas ao mar»

Fonte: *Website da Servilusa*

Assim, a Servilusa não se limita a categorizar o serviço, mas procura, ela mesma, identificar o mar como algo simbólico (reforçando isso com a imagem) e relacionar esse símbolo com a morte, procurando valorizar o serviço.

É clara a tendência para a existência deste tipo de discurso nos *websites*. Noutro exemplo, e não estando aqui representada a imagem complementar (imagem simples com flores), tem-se o serviço «Florista» (Ilustração 4), em que a Servilusa, identificando o elemento «flores», refere que estas são um “sinal de apreço, respeito, luto e uma lembrança do espírito da vida na hora da despedida”. Sendo que as flores são tradicionalmente um elemento comum na relação com a morte, o discurso, ainda assim, produz o carácter simbólico do mesmo, procurando especificar ao cliente determinadas funções simbólicas.



Ilustração 4 — Serviço «Florista»

Fonte: *Website da Servilusa*

Um outro exemplo é o serviço «Retrato de pintor/artista» (Ilustração 5), em que se refere que o retrato feito por um artista é “uma recordação única e distinta”, e que se revela uma homenagem “pintada à mão (...), que eterniza de um modo muito especial a memória dos que farão sempre parte de nós”, destacando a personalização e tornando o próprio objecto um símbolo que lembra o falecido. De resto, como é possível ver pela imagem, tem-se o exemplo de um quadro em que é retratada uma mulher num ambiente de descontração (e.g., sorridente, vestida informalmente), realçando assim

aspectos positivos relativamente à pessoa falecida. Em cima do quadro encontra-se uma fita preta, representando a morte, e, em baixo, flores, que, como se viu, possuem um papel relevante na mensagem geral.



Ilustração 5 — Serviço «Retrato de pintor/artista»

Fonte: *Website da Servilusa.*

Ou seja, em qualquer serviço, de forma mais ou menos evidente e criativa, tende a existir a adjectivação e entrega de algum tipo de simbolismo de forma a relevar o serviço e a sua importância, sendo quase sempre acompanhada por uma imagem que reforce o carácter simbólico que ali se procura criar.

Esta questão da criação de sentido e de simbolismos poderá também ser melhor entendida se se compreender como a Servilusa quer que o cliente olhe para o funeral — evento, desde logo, naturalmente catalisador da maioria dos negócios que poderão ser feitos com os consumidores.

Essencialmente, estabelece-o como algo para lembrar a vida do morto — aspecto comum na sociedade moderna (Walter, 2017: 59), bem como, especificamente, na organização de funerais, cada vez mais vistos não apenas como funerais e enterros, mas como eventos de despedida (Rodrigues, 2013: 18). Verificou-se que os termos “homenagem” e “memória” (e sinónimos/variantes, como “lembrança”) são frequentes na apresentação dos serviços. Um exemplo é a página «Planos funerários» (ver Ilustração 10), em que o termo homenagem (*e.g.*, “solene”, “de excepção”) surge nos três segmentos — estabelecendo-se a relevância do evento —, e em que o objectivo é a pessoa falecida permanecer na “memória” de quem assiste à cerimónia. Já o serviço «Cerimónia de homenagem» (Ilustração 6), que engloba, à mesma, termos como “homenagem” e “lembrar”, insiste na ideia de celebrar a vida do morto através, entre outras coisas, de textos e músicas que este preferia em vida.



Ilustração 6 — Serviço «Cerimónia de homenagem»

Fonte: Website da Servilusa.

Neste sentido, a Servilusa parece também, com os diversos serviços e objectos que podem ser adquiridos (*e.g.*, flor banhada a ouro/prata, medalha de impressão digital do falecido), querer tornar o evento não apenas como uma experiência a recordar a vida do morto, mas que deve ser recordado pelos vivos, isto é, por quem assistiu ao funeral, por quem não pôde comparecer, e, também, por *gerações futuras* — sendo o texto do serviço «Reportagem fotográfica» especialmente exemplificativo disto mesmo. Nele, são referidas três partes do processo/objectos:

- 1) o “falecido”, elemento central a quem se faz a homenagem e se recorda a vida (“registar a última homenagem ao falecido”);
- 2) os “vivos”, desde os clientes aos que não puderam comparecer (“Este serviço (...) vem resolver o facto de não ser possível a alguns familiares e amigos não estarem presentes”);
- 3) e, por fim, as “gerações futuras”, que poderão de alguma forma assistir ao evento, conseguindo ter uma ideia visual do mesmo (“um registo (...) para gerações futuras”).



Ilustração 7 — Serviço «Reportagem fotográfica»

Fonte: Website da Servilusa.

A jóia da memória (Ilustração 8) é outro serviço que insiste directamente nesta ideia geracional, apresentada como um objecto que “permanece para sempre de geração em geração”.



Ilustração 8 — Serviço «Joia da memória»

Fonte: *Website* da Servilusa.

Portanto, um motivo de venda de alguns serviços é a extrapolação para gerações seguintes, inclusivamente pessoas que não terão conhecido o morto — procurando, assim, produzir um forte significado de ligação ou passagem geracional aos itens que são colocados à venda. Tal integração discursiva parece englobar-se numa estratégia de oferecer ao funeral (e produtos associados) uma enorme relevância experiencial que, de algum modo, permaneça na memória familiar — evento que, por sua vez, se procura que seja unicamente para lembrar, do ponto de vista dos veladores, aspectos da vida do morto.

Resumidamente, a Servilusa não se limita assim a enumerar os serviços, promovendo-os de forma a criar algum tipo de sentido, e efectivamente produzindo aspectos e funções simbólicas, resultando no incentivo para que se adquira um objecto que permaneça como um símbolo físico de uma pessoa ou do evento funerário marcante para o cliente. Um dos objectivos gerais do discurso *online* da Servilusa é assim a criação de uma determinada necessidade no cliente através da produção de sentido — tendo em conta, no caso, a relação com a morte e o velório —, algo que, no geral, é comum na publicidade, que tende a produzir estruturas simbólicas que têm em conta o seu envolvimento cultural, e em que ocorre produção de sentido com o objectivo de influenciar o consumidor (Grad, 2014). Por outro lado, e tendo em conta a tendência para o conservadorismo no sector, a publicidade apresentada nos *sites* inclui-se numa perspectiva, comum no *marketing*, de criatividade e disrupção (Melo, 2016: 247), integrada num discurso tendencialmente distante e subtil, mas essencialmente presente no posicionamento inovador e nas dinâmicas discursivas da presença *online* da Servilusa.

Estratégias discursivas de diferenciação: dimensões socioeconómica e geracional

Diferenciação socioeconómica: uma comunicação dirigida a classes altas

Nos *websites* desta empresa foi possível verificar aspectos recorrentes que se relacionam com a forma como uma aparente diferenciação de classes sociais é utilizada para vender serviços e produtos. Segundo Mendes (2018b), é do interesse da Servilusa estabelecer-se como uma empresa funerária

para classes mais altas, e isso, argumenta-se aqui, verifica-se com o tipo de comunicação que adopta aquando deste tipo de diferenciação, que se dirige a estratos sociais mais elevados. Como já se viu, nos *websites* da Servilusa não existe qualquer referência a preços, o que, a existir, permitiria estabelecer um ponto de contacto mais directo com a percepção de classes. Não obstante, existe a sugestão de serviços diferenciados em três grupos ou segmentos, que indicam graus de complexidade e de atributos ordinais.

Uma das páginas no *site* principal em que isso ocorre é na apresentação das urnas (Ilustração 9), em que os caixões em catálogo são divididos em grupos mediante a percepção de três estratos (em cima da página *online* encontra-se o grupo com os caixões que se supõem ser mais caros, diminuindo de valor ao longo da página). É possível verificar o maior ornamento e complexidade dos caixões em cima, em contraste com a maior simplicidade (e, supõe-se, menor qualidade do material) dos caixões provavelmente mais baratos.



Ilustração 9 — Recorte com parte da apresentação das urnas no website da Servilusa, com o grupo de «Urnas magno» e parte do grupo de «Urnas essencial». Existe ainda, em baixo, o grupo «Urnas popular»

Fonte: *Website* da Servilusa.

Os nomes das três categorias dos caixões são, por si só, significativos. O grupo de caixões mais ornamentados, em cima, denomina-se «Urnas magno» (indicação de superioridade, supremacia), sendo o grupo intermédio denominado «Urnas essencial» (indicação de solidez) e, em baixo, o grupo de caixões mais singelos é designado de «Urnas popular» (conotação mais comum). Desde logo, verifica-se — especialmente entre «magno» e «popular» — uma diferença ordinal, que estabelece de

alguma forma — aliado à maior ou menor ornamentação dos caixões, facilmente verificável em termos visuais — uma percepção de distanciamento socioeconómico.

Já no caso dos «Planos funerários» (Ilustração 10), são também apresentados três planos que variam em função do segmento, em que as designações são as mesmas das dos grupos de caixões e em que a linguagem, subtilmente, vai, à medida em que aumenta a sofisticação do segmento, aumentando em número de palavras e em complexidade linguística.



Ilustração 10 — Planos funerários

Fonte: *Website da Servilusa.*

Como é possível verificar, para a cerimónia mais simples, designada de «segmento popular», ocorre uma “homenagem singela que enaltece a pureza” dos falecidos, que sublinha o recato do próprio evento e uma ideia de pureza e simplicidade do morto, acrescentando-se também o facto de ser um “serviço base”. O «segmento essencial», que não se diferencia do segmento popular de forma evidente, enaltece, por sua vez, uma “homenagem de enorme respeito”, sendo que a Servilusa disponibiliza, com “um funeral de referência”, “tudo o que é essencial” para assegurar uma “cerimónia de grande dignidade e distinção”, existindo assim um *upgrade* em comparação com o segmento popular, inclusivamente na linguagem utilizada, que já utiliza termos de maior exaltação, como «dignidade» e «distinção». Já o «segmento magno» é o segmento de serviços mais bem preparado — distinguindo-se claramente dos outros dois, em especial do segmento popular —, apresentando “um funeral de excepção, solene e que oferece o melhor antes, durante e após a cerimónia”, bem como um evento exclusivo, personalizado, inclusivamente com música, para distinguir “as mais nobres figuras da nossa vida”.

É assinalável a maior complexidade deste último segmento (*e.g.*, existência de coro) e, desde logo, a diferenciação de termos aqui utilizados, como “excepção”, “solene”, “nobres figuras”,

comparativamente com “referência” ou “dignidade” (segmento essencial) e “singela” ou “pureza” (segmento popular). Assim, através da linguagem — inclusivamente nos títulos dos segmentos —, a Servilusa estabelece novamente graus de complexidade ordinais, diferenciando os segmentos com base numa percepção de estratos sociais relativamente vaga.

Neste caso, contudo, tal sucede apenas linguisticamente, ao contrário do que ocorre com as urnas e com o próximo exemplo, relativo ao PFV e à apresentação dos seus segmentos ao cliente (Ilustração 11). Aqui, a linguagem não difere muito dos textos apresentados nos «Planos funerários». À mesma, algumas palavras-chave (e.g., “solene”, “singela”) são utilizadas mediante a maior importância e ostentação dos serviços, e, aqui e ali, são diferenciadas algumas características, como é o caso de, no plano mais singelo, o morto — como sucede nos outros planos — não ter direito a um vestuário ecológico.



Ilustração 11 — «Planos Funeral em Vida»

Fonte: *Website* do Plano Funeral em Vida, da Servilusa.

Por outro lado, nesta apresentação existem algumas diferenças visuais. Desde logo, e como sucede na apresentação das urnas, o facto de o plano dirigido ao estrato socioeconómico mais elevado surgir em cima (sendo o primeiro a ser notado pelo utilizador), encontrando-se o plano mais simples mais abaixo — o que apenas não ocorre nos «Planos funerários», possivelmente por se tratar somente de texto.

Como é possível verificar, tem-se as diferentes cores dos planos, que se parecem desvanecer à medida em que o segmento vai ficando mais simples. No plano acima, tem-se associada uma cor verde, mais escura; no plano intermédio, o verde fica mais claro e menos nítido; por fim, no plano mais singelo, acinzentado. Em termos visuais, pois, a diferenciação das cores promove o plano mais complexo, que se destaca dos outros dois, tanto por estar em cima da página, como por deter uma cor mais viva, de maior fulgor visual, nomeadamente em comparação com o cinzento do segmento mais simples. Assim, verifica-se, também na diferenciação das cores, e aliado ao texto, uma relação ordinal entre os segmentos.

Portanto, no interesse de ter em conta clientes de classes mais elevadas (Mendes, 2018b), a Servilusa apresenta diversos serviços fazendo uma diferenciação por estratos sociais e distinguindo a maior e menor complexidade e luxuosidade dos serviços, usando-se inclusivamente da apresentação de imagens ou do *design* para comunicar esta ideia. Assim, a estratégia comunicativa da empresa tem em conta, conscientemente, aspectos da estrutura social em que se envolve, e que, como se verá adiante, não termina na existência de classes sociais.

O Plano Funeral em Vida: diferenciação geracional

Como mencionado anteriormente, procedeu-se igualmente à análise do *site* do PFV, serviço da Servilusa que, embora publicitado no *website* principal, detém um *site* próprio — que, como já se disse, se apresenta como uma página *online* contínua — no qual é promovida a ideia de antecipação da organização e pagamento do próprio funeral. Argumenta-se, neste estudo, que a Servilusa promove, com o discurso associado a este serviço, uma forte diferenciação geracional, a saber:

- 1) Dirige-se essencialmente a gerações mais velhas;
- 2) Promove a ideia dos mais velhos como encargos e preocupações para os mais novos;
- 3) Promove a passagem da responsabilidade de retirar tais encargos/preocupações aos mais novos por *iniciativa* das gerações mais velhas.

A próxima ilustração — um recorte da apresentação do *site* (a primeira imagem que surge) — estabelece desde logo a que estrato etário se dirige, apresentando um casal de idade avançada, cujo trajes (brancos) e semblantes (tranquilos, felizes), bem como o local escolhido (um jardim), promovem uma ideia de paz e serenidade, bem como uma relação conjugal/familiar feliz e coesa.



Ilustração 12 — Recorte da página «Plano Funeral em Vida»

Fonte: *Website* do Plano Funeral em Vida, da Servilusa.

A ilustração seguinte, na parte relativa a «Perguntas e Respostas» (que surge, descendo a página no *site*, como continuação da ilustração anterior), apresenta um recorte cuja imagem estabelece, agora, uma família mais alargada numa praia (trajes à mesma brancos, transmitindo serenidade), sendo que duas pessoas de um escalão etário mais avançado (no centro da imagem, indicando novamente a sua maior importância em termos de público-alvo) são, tudo indica, os avós, sendo acompanhados pelo filho e a sua esposa, e pela filha destes dois (todos à esquerda da imagem). As imagens seleccionadas são assim centradas no conceito de família, sendo que os cinco, surgindo na imagem de costas, se encontram a contemplar o mar, símbolo, neste caso, de pacificidade — que reforça a ideia de coesão, tranquilidade, que existe no seio familiar.



Ilustração 13 — Recorte da página «Perguntas e Respostas», do Plano Funeral em Vida

Fonte: *Website* do Plano Funeral em Vida, da Servilusa.

A estas imagens acrescenta-se o texto, que, como se verifica, responde à primeira pergunta — de porquê organizar o próprio funeral em vida — com o estabelecer-se como “uma maneira cuidadosa e responsável de mostrar que se preocupa com a sua família, libertando-a de qualquer encargo e preocupação”, e argumentando que lhe permite “escolher o seu funeral com tranquilidade e sem pressão”. É assim perceptível que se incentiva a que o cliente (isto é, o idoso) demonstre (ele, e não outro) preocupação em relação à restante família, *libertando-a* (subentendendo-se, aqui, que os mais novos estarão de algum modo ‘presos’ ao idoso) de qualquer encargo e preocupação, que se supõe, no contexto do serviço, ser ao nível da própria organização do funeral.

Ora, relativamente ao termo «encargo», este pode ser visto não apenas como uma questão monetária, mas relacionada, igualmente, com (fracos) laços familiares. A ideia do velho como um fardo para a família não é algo inaudito na sociedade moderna. Como demonstra Pais (2006), no contexto do seu estudo sobre o internamento de idosos em lares em Portugal, estes tendem a ser feitos ou como uma decisão unilateral por parte dos restantes familiares, ou como uma negociação em que o idoso, seja por não querer viver sozinho ou por não se querer tornar um fardo para a família, acolhem o internamento como algo inevitável ou como um mal menor (Pais, 2006: 164). Neste sentido, através do discurso da Servilusa é incentivada uma desresponsabilização dos mais novos perante os já estabelecidos «encargos», sendo a responsabilidade transportada para as gerações mais velhas (*e.g.*, “uma maneira cuidadosa e responsável de mostrar que se preocupa com a sua família”), que, através da organização e pagamento antecipado do próprio funeral, podem ter a iniciativa de não se tornarem, no futuro, elementos de algum tipo de perturbação familiar, mantendo, pois, a serenidade e coesão transmitida através das imagens.

A análise discursiva crítica demonstra assim que os significados presentes na mensagem da Servilusa, no contexto deste serviço, têm em conta percepções mais profundas da sociedade, neste caso em relação, mais propriamente, à velhice e a uma ideia familiar de pacificidade, que inclui a própria responsabilização dos idosos relativamente ao que se percebe ser, em traços gerais, uma determinada dispensabilidade dos mesmos.

Representações da morte nos websites da Servilusa: a comunicação subtil num contexto comercial

Através da análise efectuada, foi visível que ao longo dos *websites* a questão da morte é tendencialmente evitada no que respeita à sua comunicação directa e explícita nos serviços. No entanto, e como se irá ver, a morte em si não é negada, ainda que se utilize uma linguagem de algum modo eufemística. Como é possível verificar através da Ilustração 10 — já analisada anteriormente —, que apresenta os diferentes planos funerários, são utilizadas expressões que substituem uma comunicação mais directa do próprio termo «morte» ou «morto». Tem-se, neste caso, uma

homenagem simples que exalta a “pureza daqueles que ficam eternamente na nossa memória”; um evento que enaltece “aqueles que partem e que ficarão para sempre na nossa memória”; ou ainda uma homenagem que distingue “as mais nobres figuras da nossa vida.” (Ilustração 10)

Esta linguagem é comum na apresentação de outros serviços. No «vestuário ecológico» tem-se a escolha para o “ente querido”, chegando-se a designar o morto como “falecido” (Ilustração 14), e na «medalha com impressão digital», que nasce da impressão digital da “pessoa falecida”, e, posteriormente, em que se refere ser uma forma de eternizar “a pessoa que tanto se ama”, ou seja, destacando-se, nos serviços, expressões suavizadas de morte (“pessoa falecida”) e expressões que promovem a ideia do morto em vida (“pessoa que tanto se ama”, “ente querido”) (Ilustração 15).



Ilustração 14 — «Vestuário ecológico»

Fonte: *Website da Servilusa.*



Ilustração 15 — Recorte da página «Medalha com impressão digital».

Fonte: *Website da Servilusa.*

No serviço «Tanatopraxia» (Ilustração 16), processo técnico de conservação de cadáveres, é novamente visada a preservação “do corpo do ente querido”, com a “finalidade de manter a aparência natural de um corpo e de um rosto sereno e tranquilo”. Mais uma vez, a linguagem demonstra-se subtil — mais focada no corpo, no que a pessoa representava em vida — com a utilização de expressões que substituem, por exemplo, um termo como «cadáver».



Ilustração 16 — Recorte da página «Tanatopraxia».

Fonte: *Website da Servilusa.*

Verifica-se, assim, que existe a clara preferência, na apresentação dos serviços, pela substituição de um termo como «morto» por termos suavizados (“falecido”), e por expressões amenizadas, focadas, de algum modo, na relação do cliente com a pessoa em si (“ente querido”, “aqueles que ficam na nossa memória”) — existindo, por isso, uma representação textual da morte tendencialmente subtil e eufemística.

Relembrando ainda que se analisou as páginas de apresentação da empresa e dos serviços nos *sites*, referir que este discurso ocorre essencialmente nos textos relativos aos serviços, sendo que, nas páginas de apresentação, o discurso centra-se na própria empresa (*e.g.*, qualidade do serviço) e é dirigido aos clientes, nomeadamente enlutados — a quem a empresa poderá reconhecer que estejam a passar por uma fase emocionalmente delicada —, procurando-se evitar qualquer referência à morte em si.

Tal tendência identificada na apresentação dos serviços aplica-se também às imagens seleccionadas. De um modo geral, e como é possível verificar na Ilustração 17, que apresenta as imagens de cada serviço inovador, não existe o que se pode considerar como uma referência directa, em termos visuais, à morte. O único item em que surge a imagem de uma pessoa é o da tanatopraxia, aparecendo parte do rosto de uma jovem mulher de olhos fechados (indicação de morte), maquilhada e de pele lisa, representando beleza e serenidade — o que se coaduna com a linguagem evasiva, acerca da morte, no texto do serviço (Ilustração 17). De resto, no «vestuário ecológico», por exemplo, surgem apenas dois fatos (de mulher e homem), intermediados por flores, indicando subtilmente, neste contexto, a morte (Ilustração 17).



Ilustração 17 — Página de apresentação dos diversos «Serviços inovadores», podendo, cada um deles, ser acedido para mais informação.

Fonte: *Website* da Servilusa.

Por outro lado, poderá ser argumentado que a comunicação mais directa sobre a ideia de morte nos *websites* surge visualmente, aquando da apresentação dos caixões (rever Ilustração 9), embora a tendência seja para que as urnas sejam de algum modo amenizadas, como é o caso da imagem dos «Planos funerários» (Ilustração 18), em que o caixão surge decorado com flores, suavizando assim a ideia de morte.



Ilustração 18 — Recorte com a imagem apresentada na página «Planos Funerários».

Fonte: *Website* da Servilusa.

Portanto, ao existir este tipo de referências, estas, não obstante, tendem a estar de algum modo ornamentadas através da existência de flores ou associando-se a um processo de luto em funeral, como é o caso da imagem de dois enlutados de mãos dadas (rever imagens da Ilustração 7, referente à reportagem fotográfica). Assim, as ideias de morte ou do próprio evento funerário não são negadas, mas claramente amenizadas no contexto de venda de serviços mortuários.

Fazendo um paralelismo com outro contexto comercial, tem-se o estudo de Frade & Baptista (2018), mencionado anteriormente, em que é feita uma análise semiótica a capas de livros, em Portugal, que se relacionam de algum modo com o tema da morte. Os autores verificaram que esta não era representada de forma crua, preferindo-se a fuga ao sofrimento e a exaltação da vida (Frade & Baptista, 2018: 197). Assim, e realçando que tal estudo se cinge ao contexto livreiro, verifica-se nos *sites* da Servilusa, não obstante, um princípio similar no que concerne à relação entre um contexto comercial — de ‘vender’ alguma coisa — e a morte, que existe, aqui, como uma ideia implícita e em relação à qual é evitada a sua comunicação directa, tanto textual como visualmente. Existe, portanto, um cuidado para de alguma forma disfarçar, através da escolha de expressões mais apaziguantes ou imagens relativamente suavizadas, o efeito eventualmente nocivo que uma representação da morte mais crua poderá ter nos clientes. Esta conclusão vai ao encontro do que Nansen *et al.* (2017) analisam relativamente a grandes empresas funerárias em países ocidentais como os EUA ou o Reino Unido, em que a sua presença na internet parte de um princípio de construção de marca, priorizando-se uma comunicação subtil e eufemística, que evita referências explícitas à morte.

Considerações finais

Os *websites* da Servilusa possuem uma riqueza de dinâmicas e estratégias discursivas, e por essa razão procurou-se dividir a análise de resultados em três partes globais. Foram identificadas tendências do discurso, destacando-se a tentativa de produzir simbolismos na divulgação dos seus serviços e um limitado poder de escolha por parte do utilizador dos *sites*, bem como um conjunto de situações discursivas concretas, contextualizadas no seu envolvimento social, em que se identificaram diferenciações socioeconómicas e geracionais em determinados serviços. Por fim, analisou-se a morte e a sua representação, verificando-se, tanto textual como imagetivamente, a tendência para um discurso sobre a morte subtil e subentendido, que vai ao encontro, especificamente, de alguma da bibliografia mencionada na revisão de literatura, na qual se verifica a tendência para o próprio eufemismo linguístico relativo à morte, e, de modo mais alargado, a tendências sociais que promovem o tema da morte como tabu e elemento clandestino, de algo distanciado e que apenas sucede aos outros, aspectos, como se viu, normalmente reproduzidos na comunicação de empresas de algum modo ligadas ao tema. Relativamente ao discurso da Servilusa, portanto, verifica-se uma consciência forte quanto ao seu posicionamento no sector, bem como no discurso e subtexto que produz na apresentação de serviços, tanto na produção de sentido como no próprio reconhecimento que parece ter no que respeita a questões de percepção social, utilizando-as em seu benefício de modo a vender os serviços mais eficientemente.

De resto, referir brevemente uma questão abordada aquando da revisão de literatura e que se prende com o discurso dessacralizado — que, como se verificou, é comum nos *websites*. No entanto, também nestes espaços — como sucede, por exemplo, em montras de lojas de agências locais — ocorre a apresentação de ícones religiosos, o que incorre numa dimensão mais cultural, neste caso de índole judaico-cristã. Assim, e sendo então que nos textos o foco se revela dessacralizado e focado em narrativas de vida do falecido, de notar, contudo, a imagem já analisada da Ilustração 3 que, subtilmente, complementa imageticamente o discurso com um subtexto espiritual — uma luz vinda do céu e que ilumina a urna no seu caminho pelo mar. Ora, no futuro, e no âmbito mais alargado desta investigação, poderá ser interessante explorar de que modos referências deste género, de cariz mais religioso e espiritual, nomeadamente implícitas, poderão ocorrer por parte de plataformas como funerárias na comunicação que produz para o cliente, e que tipo de utilidade possuem na venda de serviços.

Por último, e sendo este um estudo de caso, um tipo de análise mais comparativa — com agências de menor dimensão —, poderá permitir perceber qual a influência, por exemplo, que um maior grau de empresarialização poderá ter no discurso *online* das empresas funerárias portuguesas, ou que tipo de papel a Servilusa desempenha no que respeita à introdução de um discurso tendencialmente mais comercial e publicitário no sector funerário português.

Referências bibliográficas

- Ariès, P. (1974). *Western Attitudes towards Death: From Middle Ages to the Present*. London: Maryon Boyars Publishers.
- Arnold, M., Gibbs, M., Kohn, T., Meese, J., & Nansen, B. (2018). *Death and Digital Media*. New York: Routledge.
- Bauman, Z. (1992). *Mortality, Immortality and Other Life Strategies*. Oxford: Policy Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Coetzee, C. (2014). The marketing of an unsought service through an unobtrusive medium: A content analysis of the websites of members of the National Funeral Directors Association of South Africa. *Communicare*, 33(1), 35—56. <http://10.36615/jcsa.v33i1.1651>
- Crabtree, L. S. (2010). *The changing discourse of death: A study of the evolution of the contemporary funeral industry* [Master Thesis, University of Louisville].
- Elias, N. (2001). *The Loneliness of Dying*. New York & London: Continuum.
- van Dijk, T. A. (1997). The study of discourse. Em T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies. A multidisciplinary introduction: Vol. I* (pp. 1—34). London: Sage.

- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power* (10.^o). New York: Longman.
- Filippo, D. S. (2017). A Historical Perspective of Death in the Western World. Em L. Berk (Ed.), *Dying and Death in Oncology* (pp. 99—114). Cham: Springer.
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168—184. [10.1108/13287260910955129](https://doi.org/10.1108/13287260910955129)
- Gentry, J. W., Kennedy, P. F., Paul, K., & Hill, R. P. (1995). The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 128—142. <https://doi.org/10.1177/074391569501400>
- Gorer, G. (1955). The Pornography of Death. *Encounter*, 5, 49—52.
- Grad, I. (2014). Religion, advertising and production of meaning. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(38), 137—154. <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/736>
- Grant, D., Hardy, C., Oswick, C., & Putnam, L. L. (2004). Introduction: Organizational Discourse: Exploring the Field. Em D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, & L. L. Putnam (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. London: Sage.
- Hodges, B. D., Kuper, A., & Reeves, S. (2008). Discourse analysis. *BMJ*, 337, 570—576. [10.1136/bmj.a879](https://doi.org/10.1136/bmj.a879)
- Hopkins, M. (2014). What is CSR all about? *Aspirare*, 1, 1—21.
- Kollewe, J. (2019). Competition watchdog to investigate funeral sector as prices escalate. *The Guardian*.
- van der Laan, S., & Moerman, L. (2017). *It's your funeral. An investigation of death care and the funeral industry in Australia* (pp. 1—42). Sidney: University of Sidney - Business School.
- Melo, A. D. (2016). A morte como produto e objeto do desejo: Uma abordagem publicitária. Em M. de L. Martins, M. da L. Correia, P. B. Vaz, & E. Antunes (Eds.), *Figurações da morte nos média e na cultura: Entre o estranho e o familiar* (pp. 247—264). Braga: CECS. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/734>
- Mendes, R. C. (2018a). *Viver da morte, a indústria funerária em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Mendes, R. C. (2018b). O dia em que fui pedir orçamentos a agências funerárias. *Blog Fundação Francisco Manuel dos Santos*.
- Mitford, J. (1998). *American Way of Death Revisited*. London: Virago Press.
- Nansen, B., Kohn, T., Arnold, M., Ryn, L. van, & Gibbs, M. (2017). Social Media in the Funeral Industry: On the Digitization of Grief. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 73—89. [10.1080/08838151.2016.1273925](https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273925)
- Oliveira, J. M. P. de. (2017). *Comunicação e Quotidiano*. Lisboa: Tinta da China.

- Pais, J. M. (2006). *Nos rastros da solidão. Deambulações sociológicas* (2.^a edição). Lisboa: Ambar.
- Pais, P. C., & Espanha, R. (2018). O humor em movimentos sociais: Criatividade e informalidade nas manifestações anti-austeridade em Portugal. *Sociologia On Line*, 17, 136—159. [10.30553/sociologiaonline.2018.17.6](https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2018.17.6)
- Palgi, P., & Abramovitch, H. (1984). Death: A cross-cultural perspective. *Annual Review of Anthropology*, 13, 385—417.
- Rodrigues, J. C. (2013). Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: Representações da morte no Ocidente. *Revista ALCEU—PUC-Rio*, 13(26), 5—26.
- Talja, S. (1999). Analyzing Qualitative Interview Data: The Discourse Analytic Method. *Library & Information Science Research*, 21(4), 459—477. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(99\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(99)00024-9)
- Walter, T. (2008). Sociology of Death. *Sociology Compass*, 2(1), 317—336. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00069.x>
- Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2012). Does the internet change how we die and mourn? Overview and analysis. *Journal of Death & Dying*, 64(4), 275—302. <https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>
- Walter, T. (2017). *What Death Means Now*. Bristol, UK: Policy Press.
- Waters, P. C. (2009). *Staying accessible: The value of a Web presence in funeral service* [Master's dissertation, Ball State University].
- Wells, R. V. (2000). *Facing the “king of terrors:” Death and society in an American community, 1750-1990*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wenzel, M., Wagner, D., Wagner, H.-T., & Koch, J. (2015). Digitization and path disruption: An examination in the funeral industry. *ECIS 2015 Completed Research Papers*, 199, 1—18. https://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/199
- Wildfeuer, J., Schnell, M. W., & Schulz, C. (2015). Talking about dying and death: On new discursive constructions of a formerly postulated taboo. *Discourse & Society*, 26(3), 366—390. <https://doi.org/10.1177/09579265145647>
- Willmott, H. (2000). Death. So What? Sociology, Sequestration and Emancipation. *Sociological Review*, 48(4), 649—665. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00237>
- Yang, T.-K., & Yan, M.-R. (2020). The Corporate Shared Value for Sustainable Development: An Ecosystem Perspective. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062348>

Capítulo 6. A comunicação *online* dos serviços de morte: Análise Crítica do Discurso a *websites* de funerárias portuguesas²⁸

Resumo

Este capítulo apresenta uma análise discursiva a *websites* de oito funerárias portuguesas, tendo como objectivo principal compreender como os serviços da morte são comunicados num contexto comercial e *online*. Foi aplicado um modelo de Análise Crítica do Discurso, através do qual se concluiu que um diferente grau de empresarialização parece, nos casos em questão, influenciar a forma como a morte é comunicada, existindo uma maior burocratização por parte da Servilusa; que, nomeadamente esta, possui representações do luto que parecem promover perda de agência por parte do consumidor, procurando o controlo do processo funerário; e ainda que a morte é comunicada de modo essencialmente eufemístico, indo ao encontro de uma percepção dos indivíduos de fuga. Por fim é discutido o possível papel que as funerárias locais — que tendem a apresentar um discurso mais intimista do que a Servilusa — podem deter numa maior integração da questão da morte nas suas proximidades físicas.

Palavras-chave: Funerárias; *Websites*; Comunicação da morte; Análise Crítica do Discurso; Proximidade.

Introdução

Este capítulo explora o discurso *online* de agências funerárias portuguesas, estabelecendo como ponto de partida uma diferenciação entre a Servilusa e agências funerárias locais e independentes. Os objectivos principais são os de perceber, no contexto *online*, que tipo de posicionamento discursivo as funerárias possuem na comunicação dos serviços, nomeadamente identificando características no que respeita à forma como representam a morte; e compreender como o discurso sobre a morte de uma empresa multinacional, mais descentralizado — já explorado no capítulo anterior —, se poderá distanciar do de empresas locais, cuja presença física e de proximidade possui uma importância relevante no seu negócio. Esta diferenciação revela-se útil para fixar parâmetros de contextualização da análise discursiva, ajudando a compreender eventuais necessidades comunicativas, em contexto *online*, de funerárias de menor dimensão, com relações por norma mais circunscritas à localidade onde a loja se situa.

²⁸ De realçar que, ao contrário dos restantes capítulos/artigos desta secção, as referências bibliográficas citadas encontram-se no fim do documento, dado este capítulo não estar publicado noutro local.

Ademais, este capítulo serve igualmente como complemento ao artigo anterior, na medida em que o *website* principal da Servilusa sofreu actualizações e mudanças no *design*, incluindo o acrescentar e o retirar de texto e imagens; assim, existem novos focos e realces discursivos que valem a pena explorar e que se revelam novos filões discursivos que informam acerca das representações da morte ou, como veremos, de como os enlutados/clientes são caracterizados e como é percebida a relação com os mesmos.

De resto, a referência analítica da Servilusa neste capítulo serve também para identificar possíveis diferenças entre esta e outras funerárias, de carácter local, no que concerne ao contacto com o cliente, à relação entre comunicação e proximidades físicas, ou à compreensão da relação de forças dentro do próprio mercado funerário.

Em linha com o capítulo anterior, foi aplicado essencialmente o mesmo modelo de Análise Crítica do Discurso (ACD)²⁹ aos *websites* de cada uma das funerárias. Ainda assim, são aqui aprofundados aspectos analíticos que contribuem para uma análise mais profunda, nomeadamente com as estratégias enunciativas de Rebelo (2000) e a análise multimodal (Ledin & Machin, 2016; 2018), posteriormente detalhadas.

Como mote para a discussão, têm-se as seguintes questões de partida:

- i) É possível traçar, em Portugal, uma distinção entre a comunicação *online* mortuária de origem local com uma mais centralizada?
- ii) Como é representada a morte no contexto de *websites* de funerárias portuguesas?
- iii) Que papel podem as funerárias em análise ter numa comunicação mais integrativa da morte nas suas proximidades?

Sendo aplicada uma metodologia qualitativa e interpretativa, procura-se que a análise se foque nas funerárias em questão, pelo que qualquer extrapolação para um universo mais alargado terá de ser efectuada com cautela. Ainda assim, o facto de, como já vimos, o modelo português seguir um perfil de mercado similar ao de outros países ocidentais promove considerações relevantes para uma compreensão mais abrangente acerca do mercado e da sua comunicação comercial. Assiste-se, portanto, a um perfil de mercado com uma divisão entre uma empresa multinacional e empresas locais e de pequena dimensão, que, no caso português, se divide entre a Servilusa e funerárias que aqui referimos como locais e independentes.

É nesse sentido que a primeira pergunta de partida surge, em linha com o que sugere Mendes (2018), de que a Servilusa se apresenta mais profissionalizada, com um discurso menos pessoalizado,

²⁹ As diferenças de um modelo para o outro referem-se a pormenores, embora os autores referidos neste parágrafo tenham contribuído para a clarificação de detalhes analíticos desde a publicação do primeiro artigo científico. As mudanças de modelos posteriores, apresentados nos próximos dois capítulos, têm igualmente em conta clarificações que se resolveram fazer, para além da adaptação aos seus objectos de análise.

e que as pequenas empresas, pelo contrário, são, no contacto com o cliente — ou seja, na sua forma de comunicar com e para ele —, mais personalizadas (Mendes, 2018, p. 63). Procura-se assim perceber se tal posicionamento se poderá verificar através de uma dominação discursiva, a que níveis, e o que isso implica — tendo em conta uma reflexão crítica, com princípios na ACD — na relação de forças com as restantes funerárias e com os clientes.

Contextualização de alguns aspectos de revisão de literatura

Mudanças das práticas funerárias e das atitudes relativamente à morte

Antes de ser apresentada a metodologia para este capítulo e analisados os resultados, convém recordar alguns aspectos de revisão de literatura que ajudam a contextualizar o estudo. Em termos de estrutura do mercado funerário, foi já mencionada a divisão normalmente existente nas sociedades ocidentais, dividindo-se, em Portugal, a Servilusa e as outras funerárias (que, sendo de pequena dimensão, possuem diferentes graus de empresarialização³⁰). Tal é essencial para entender um princípio de relação de forças estabelecida dentro do mercado.

É também importante compreender as mudanças nas práticas fúnebres, nomeadamente tendo em conta a institucionalização e as suas consequências. Como já vimos, a organização de funerais tem modificado drasticamente ao longo dos anos, acompanhando uma maior intermediação de serviços e uma crescente complexificação da sociedade (Shimane, 2018). Desde o século XX, mais evidentemente em contexto urbano e de maior secularização — ou seja, no qual se verifica a divisão institucional entre Igreja e Estado e uma maior privatização da fé e práticas religiosas (Catroga, 1991; Walter, 2003) —, a morte passou a ser percepcionada como um tema menos natural, reflectindo-se na diminuição de rituais de luto e de despedida anteriormente usuais, nomeadamente em ambiente e interacção comunitária (Uriu *et al.*, 2019; Sandoval *et al.*, 2020, p. 2). A morte como processo foi ‘medicalizada’, ocorrendo cada vez mais num ambiente hospitalizado e tecnicizado, desenhado para combater a doença (Clark, 2002; Borsatto *et al.*, 2019); passou-se de um tempo histórico em que se morria rodeado de familiares e amigos, em ambiente doméstico e partilhado, para um fenómeno controlado por técnicas e procedimentos de prolongamento da vida biológica (Ariès, 1974). Tal acresce a tendência de os indivíduos não se confrontarem reflexivamente com a morte, não se estabelecendo, por isso, como um elemento potencialmente catalisador no que respeita ao indivíduo e à forma de este funcionar em sociedade e comunidade (Palgi e Abramovitch, 1984).

³⁰ Ou seja, por exemplo, diferentes motivações, objectivos, proximidade a ideologias neoliberais ou formas de comunicar os serviços e a morte.

Estas mudanças relativas à morte foram sendo acompanhadas pelo surgimento e desenvolvimento de instituições que passaram a disponibilizar bens e serviços, como a empresa funerária. Inserida num contexto societário secular, individualístico, burocrático e neoliberal³¹ (Walter, 1996, p. 32), a morte transformou-se num negócio, vendável e passível de se apresentar como um objecto de *marketing* (Cottle e Keys, 2004).

Tal trouxe consequências às práticas fúnebres. Ademais, a tendência materialista — filosofia que considera a «matéria» como início, origem e causa de tudo (Hidalgo, 2006) — diminuiu a importância de acompanhar, com ritos, o caminho do falecido no *pós-morte* (Mendes, 2010), promovendo a que os funerais se centrassem quase exclusivamente no passado do morto (Walter, 1996; Walter, 2017a, pp. 59-60).

Por outro lado, a ideia em crescendo de espiritualidade promove a que os rituais funerários se tornem cerimónias em que se procurem significados mais profundos (Holloway *et al.*, 2013). Foi neste sentido, lembre-se, que, apercebendo-se do pós-modernismo nos processos funerários, Emke (2002) assinala a posição dos agentes funerários como protectores dos rituais, detendo estes a missão de outorgar algum significado — mesmo que não ligado a uma religião em particular — ao processo funerário (Emke, 2002, p. 278).

Funerárias: online, posicionamento discursivo e ideologia

Por último, é útil recordar alguns aspectos relativos, nomeadamente, ao *online* e a modificações na vivência do luto, nomeadamente do ponto de vista institucional das funerárias. A internet surgiu como um novo elemento relevante no que à morte diz respeito, potenciando mudanças e a integração de novas práticas (Arthur, 2015). Um conceito como identidade pós-morte associa-se actualmente a um carácter de *persistência*, influenciado por mecanismos que permitem a manutenção de algum tipo de lembrança identitária, como é o caso do perfil de uma rede social *online* (Öhman & Watson, 2019), promovendo consequências no conceito de luto, seja na concepção das redes sociais *online* como redes de apoio e comunicação (Frizzo *et al.*, 2017), seja no que concerne a uma constante ou *insistente* aparição do perfil do falecido para os vivos (Goldberg, 2019, p. 55). Com o seu facilitismo de acesso e ubiquidade, o virtual levanta assim novos desafios à forma como se pratica o luto (Walter *et al.*, 2012).

Como elementos concessionários de bens e serviços no processo relacionado com a morte, as empresas funerárias, com o desenvolvimento da internet, passaram a disponibilizar nesse contexto um número diversificado de bens e serviços (Cottle & Keys, 2004, p. 41). Nesta lógica, as empresas têm

³¹ Aqui, o neoliberalismo, associado também a uma tendência para a rentabilidade financeira, pode ser visto uma ideologia e um modelo político-económico que defende o capitalismo de mercado livre, a privatização, a desregulamentação ou a redução da intervenção governamental.

optado por estratégias *online* de forma a comunicar os serviços; como já foi aludido anteriormente, de modo a integrar novos clientes o posicionamento de grandes funerárias procura construir a marca por via de uma comunicação dessacralizada, que prioriza uma linguagem textual e visual que represente a morte de modo eufemístico (Nansen *et al.*, 2017, p. 79). Morte parece ser uma palavra proibida inclusivamente aquando dos próprios rituais funerários, ligando-se a uma negação mais abrangente em que os participantes de um evento organizado por uma funerária levam a imagem não de um morto, mas de um vivo (*e.g.*, fisicamente retocado, com narrativas de vida lembradas) (Rodrigues, 2013, p. 18).

Quanto à dimensão do negócio da morte que caracteriza as funerárias, estas, como anteriormente argumentado, encontram-se inscritas numa sociedade que promove uma ideologia de incentivo à rentabilidade financeira; deste modo, é importante recordar que a morte não é um assunto ideologicamente neutro (Catroga, 1991). E a relação entre ideologia e culto/sepultamento dos mortos — como visível na mudança de práticas funerárias, de maior dessacralização e individualismo (Catroga, 1991; Nansen *et al.*, 2017) — pode ser extrapolada para o plano ideológico de uma indústria como a funerária, tendo-se assim neste mercado uma relação delicada entre um tema (socialmente sensível) como a morte e a necessidade de fazer rentabilizar o negócio.

Metodologia e modelo: ACD, estratégias discursivas e análise multimodal

Como já foi dito, a ACD permite a existência de um modelo que estuda as relações entre texto, prática discursiva e prática social (Fairclough, 1995; Fairclough, 1997), promovendo a exposição, interpretação e explicação das práticas de poder que se manifestam na sociedade. Tais manifestações, porém, podem antever-se como aparentemente ausentes, já que os discursos se revelam eficazes como ferramentas para exercício de poder por operarem em grande parte despercebidos (Fairclough, 1995). Por isso é enfatizada na ACD a importância da intertextualidade e da relação entre o texto e o contexto social (van Dijk, 1997), identificando aspectos ausentes tendo em conta a envolvência sociocultural (Fairclough, 1997, p. 5).

Para a ACD, nomeadamente na visão de van Dijk — que prioriza a análise de dimensões verbais da comunicação (van Dijk, 1998, pp. 192, 197) —, os indivíduos adquirem, expressam e reproduzem as suas ideologias nomeadamente através de texto ou conversa, partindo estas de um sistema de crenças partilhado, de características axiomáticas e orientadoras de outras crenças partilhadas (*e.g.*, ideologia racista/xenófoba como fundamental nas atitudes sobre os imigrantes) (van Dijk, 2015). Ademais, os discursos ideológicos são grupais, reflectindo as posições ideológicas e de poder das suas organizações e interesses (van Dijk, 2015). Assim, uma funerária como a Servilusa poderá ser vista à luz de uma

organização que, por via de determinados traços ideológicos (e.g., liderança em termos de inovação), procura encontrar o melhor posicionamento de mercado de forma a vender os seus serviços — produzindo, através do texto, das imagens e do *design* dos *websites*, um discurso que reflecte tal intenção (ver Pais & Neto, 2022³²).

Neste sentido surge o conceito de empresarialização, concernente à ideia de um modelo de funcionamento das empresas privadas (Rodrigues, 2011) no qual é incentivada uma cultura de gestão situacional e de recursos mais complexa e efectiva (Nunes, 2017). Ou seja, a *cultura* de uma empresa influencia o posicionamento, na mesma medida em que um maior grau de institucionalização delimita a forma de comunicar (Pais & Espanha, 2018). Tal importância da empresarialização e, com ela, uma percepção idealizada de gestão e organização resultante de representações ideológicas na relação entre economia e sociedade (Rodrigues, 2011, p. 235), parecer ter influência no mercado funerário português.

Ao longo da análise de resultados revelou-se também útil utilizar elementos das estratégias enunciativas de Rebelo (2000, pp. 55-108), que pressupõem “(...) uma relação de simbiose entre destinador e destinatário, mediante a qual o destinador existe pela existência do destinatário e o destinatário pela existência do destinador” (Rebelo, 2000, p. 55). Nomeadamente, discorre-se sobre o conceito de «dictização», que se foca no investimento do sujeito discursivo na sua comunicação (Rebelo, 2000, pp. 72-81), ajudando a perceber a maior ou menor transparência discursiva das funerárias aquando da sua comunicação nos *websites*. Para além disso, tem-se em conta aspectos de «pressuposição» (Rebelo, 2000, pp. 96-98), que permitem um melhor entendimento sobre como as funerárias — através do não dito — tendem a representar a morte e o luto no contexto comercial *online*.

O modelo seguinte analítico — em linha com o do capítulo anterior — divide-se em duas partes: identificação e dimensão prática do discurso, de ênfase denotativa; e significado discursivo, em que se prioriza uma leitura conotativa dos textos e imagens. Foi aplicado em cada um dos *websites* — analisando conteúdo produzido pela própria empresa —, tendo-se examinado a página inicial, páginas de apresentação e referentes a serviços e produtos funerários, e ainda outras páginas que se tenham considerado proveitosas de analisar.

³² Referência ao Capítulo 5 deste documento; aqui, neste capítulo em específico, é utilizada a referência oficial.

Identificação do texto	[Do que se trata o texto, como se estrutura]	Identificação e dimensão prática do discurso
Conteúdo denotativo da imagem	[Identificação do conteúdo da imagem associada ao texto]	
Público-alvo	[A que público-alvo se dirige]	
Linguagem e abordagem discursiva	[Caracterização da linguagem utilizada (<i>e.g.</i> , formalidade, tratamento do cliente) e imagem (<i>e.g.</i> , profissionalismo)]	
Tipo de navegabilidade online	[Nível de facilidade que o utilizador encontra para localizar e ter acesso a informações no <i>website</i>]	
Objectivo e clareza da mensagem	[Identificação do objectivo; perceber se o serviço é explicado explicitamente]	
Referências à morte	[Identificação de referências explícitas e implícitas à morte]	

Significado do texto	[Atendendo ao contexto social, identificar e explorar significados no texto]	Significado discursivo
Significado da imagem	[Identificar significados complementares da imagem associada ao texto]	
Significado da morte no contexto da mensagem	[O que o discurso sobre a morte (ou a sua ausência) significa]	
Significados da narrativa	[Explorar de modo conotativo o discurso e confrontá-lo com conceitos socioculturais (<i>e.g.</i> , secularização)]	
Intertextualidade	[Complementação com outros textos analisados]	

Tabela 2 - Modelo aplicado aos websites

Edição: Elaboração própria

Atendendo à prolixidade de texto e de imagens, optou-se igualmente por integrar uma abordagem discursiva multimodal, acompanhando a análise cada vez mais recorrente de elementos não verbais dentro do estudo da análise da semiótica social (Van Leeuwen 2005, 2008; Machin, 2013).

Ledin & Machin (2018) chamam a atenção para a importância da dimensão visual na análise discursiva, que vai desde a própria existência, ou não, de elementos visuais numa dada comunicação (*e.g.*, fotografias), a detalhes referentes ao texto, à cor, à dimensão da fonte ou ao espaçamento entre palavras e frases (Ledin & Machin, 2018, p. 9). Tais recursos semióticos — utilizados por indivíduos ou instituições — têm incorporados determinados propósitos, dado que estes recursos foram desenvolvendo potencialidades em termos de construção de significado, intituladas «affordances» (Ledin & Machin, 2016, pp. 1, 16); no âmbito do *design*, estas concernem à compreensão implícita de

como interagir com um objecto. Deste modo, as «imagens» são materiais visuais semióticos que se revelam formas mais amplas de significados sociais, ideias e tipos de interacção entre indivíduos e instituições (Ledin & Machin, 2018, pp. 11-12).

No caso deste estudo, no que respeita à comunicação visual, procedeu-se maioritariamente à análise de fotografias. Precisamente, seguiu-se um modelo analítico descrito por Ledin e Machin (2018), baseado no trabalho de Barthes (1977), no qual se procura numa primeira instância apresentar elementos denotativos da imagem — permitindo estabelecer aspectos mais factuais — para posteriormente se proceder à interpretação conotativa (Ledin & Machin, 2018, pp. 62-64). Ou seja, primeiramente identificar o que se observa: objectos, pessoas, espaços — *quem, onde* ou *o que é que está* a ser caracterizado; após tal processo descritivo, pergunta-se então o que *significam* tais elementos, ou seja, quais as ideias, valores e discursos mais amplos que são comunicados (Ledin & Machin, 2018, pp. 63-64).

Neste parâmetro, são expostas três dimensões a explorar na imagem: objectos, que poderão representar arquétipos ligados a um determinado tema (*e.g.*, um caixão num funeral); cor, cuja variação pode evocar diferentes associações e disposições (*e.g.*, fotografia a preto e branco); e cenário, em que o espaço e os objectos (ou a falta deles) pode entregar significado relevante à comunicação e ajudar a compreender conotações simbólicas (Ledin & Machin, 2018, pp. 64-69). Já no caso de pessoas representadas em fotografias, pode ter-se em conta se estas são individualizadas ou grupais, havendo alguma forma de homogeneização; se estas não são representadas de todo, podendo advir da sua ausência algum tipo de significado; que acções são sugeridas ou que sugestões emocionais parecem ser transmitidas (*e.g.*, tristeza); ou ainda que processos mentais (*e.g.*, o que está a ouvir, a pensar) ou verbais (*e.g.*, se interage) podem estar presentes (Ledin & Machin, 2018, pp. 70-80).

Para além da multinacional Servilusa, os critérios para a selecção das outras empresas e seus *websites* prenderam-se em: as empresas encontrarem-se declaradas no sector funerário; serem independentes da Servilusa; serem espaços *online* dedicados à comunicação de serviços fúnebres (*e.g.*, apresentação de serviços e produtos funerários) e claramente identificadas no próprio *website* como oferecendo serviços deste tipo; terem, no *website*, informação relativa à história e motivações das empresas, de forma a melhor contextualizar mudanças e objectivos das mesmas; existirem referências acerca da estrutura das empresas; e possuírem um *website* com conteúdo (nomeadamente texto) que se considerou relativamente amplo, de modo a obter-se uma análise mais profícua.

O conteúdo retirado dos *websites* reporta-se aos dias 1 e 2 de Dezembro 2023, tendo a análise sido efectuada nos quinze dias posteriores.

Funerárias	Localidade
Funerária Bons Amigos	Porto Salvo (Oeiras)
Funerária Alves	Sabugal (Guarda)
Funerária Clássica	Belém (Lisboa)
Funerária Madeira e Moreira	Anadia (Aveiro)
Agência Funerária Tempus	Lisboa
Agência Funerária Loures	Loures (Lisboa)
Louvor Funerária	Odivelas (Lisboa)
Multinacional	
Funerária Servilusa	(Website principal, de âmbito nacional)

Tabela 3 — Websites de funerárias em análise

Edição: Elaboração própria

Apresentação de resultados

Estrutura dos websites e discurso: pessoalização e corporativismo

Ao nível da apresentação e estrutura dos *websites*, a Servilusa — que, como já se disse, renovou o *design* e conteúdo do seu *website* principal — detém, comparativamente com as restantes funerárias, um espaço *online* com uma mancha textual mais densa e um maior número de páginas e *links*, que permitem o acesso a mais páginas. O conteúdo tende a ser mais prolixo e variado, não apenas no número de produtos e serviços disponibilizados, mas também no que concerne a textos que se debruçam sobre motivações, objectivos ou posicionamentos sociais (*e.g.*, sustentabilidade ecológica) da empresa. Parece existir uma tentativa de simplificação da linguagem, com a utilização de termos comuns e frases curtas, e na fonte de caracteres, que surge mais diminuída. Já as fotografias detêm a função primária de complementar a conotação presente nos textos, tendência que ocorre igualmente nas restantes funerárias. Também por via de uma maior profissionalização, o que parece suceder no *website* da Servilusa, comparativamente, é, de acordo com o conceito de «affordances» e a análise multimodal (Ledin & Machin, 2016), uma utilização mais fluida e facilitada de recursos com significados partilhados, num contexto *online*.

Com variações, por outro lado, os *websites* das funerárias locais possuem tendencialmente *websites* com informação menos variada e não tão detalhada, e um *design* mais simplificado e com menos estímulos visuais. Ademais, o seu discurso apresenta-se tendencialmente personalizado, como é o caso da Funerária Madeira e Moreira, de um meio relativamente pequeno (Anadia); no seu *website*, na secção “Sobre nós”, a funerária produz um discurso personalizado através da identificação das

peças responsáveis e da revelação do seu estado conjugal (trata-se de um casal). Do ponto de vista do conceito de dictização (Rebelo, 2000, pp. 75-81), no qual o maior investimento do sujeito na enunciação promove uma menor opacidade discursiva, existe assim uma presença relevante dos sujeitos neste texto. Ademais, é referido no mesmo texto que a criação da funerária surgiu primeiramente da vontade do casal proprietário “em melhorar as suas condições económicas e sociais” — ou seja, e em contraste com a Servilusa, parece de algum modo secundarizar o cliente, promovendo, no contexto comercial, um discurso para o exterior que, por ser tendencialmente confessional, pode neste caso ser identificado como menos profissionalizado.

Ainda analisando o mesmo texto, é posteriormente descrita a história da empresa, que referem ter pertencido ao avô materno de um dos sócios, indicando uma ideia geracional, realçada por um “saber” relativamente a “artes fúnebres” que são “transmitidas de geração em geração”. É também caracterizada a cidade e região ao nível socioeconómico (e.g., “(...) economicamente dependente da comercialização do Vinho e Leitão Assado à Moda da Bairrada”). Existe assim no discurso desta empresa — e tendencialmente na maioria das outras funerárias locais em análise, mesmo que não tão elevada — uma assinalável dictização e tentativa de localizar a loja nas suas proximidades.

Já no que respeita à apresentação gramatical e estilística, três funerárias locais (Madeira e Moreira, Bons Amigos, Louvor) apresentam ocasionalmente textos com erros gramaticais e que contêm recursos estilísticos como reticências (que dão azo a pausas na leitura, menos observável no discurso da Servilusa) ou pontos de exclamação. Um exemplo desse tipo de discurso pertence à Funerária Louvor:

“(...) o luto é um processo que não tem tempo para se fazer ou terminar e varia de pessoa para pessoa, cada pessoa é um caso! (...) [poderá ter] um acompanhamento personalizado, adequado e profissional com a Psicóloga Dra. Sandra Mendes. Para cada caso uma solução...!”

[Excerto de texto do website da Funerária Louvor]

Portanto, as funerárias locais em análise parecem adoptar um discurso que procura estabelecer uma relação mais intimista com o cliente não apenas ao nível de referências a ligações familiares, mas também na utilização de uma linguagem estilisticamente menos contida. A sua maior pessoalização discursiva prende-se igualmente com a apresentação da equipa (nunca mais do que dez pessoas) nos *websites*, mostrando rostos e contactos personalizados, e com ocasionais imagens fotográficas que mostram os colaboradores a trabalhar.

Estes aspectos já não se verificam na Servilusa, que se diferencia das restantes funerárias através de carácter tipo como mais corporativo, observável pela existência do «Cartão Confiança», que permite “condições especiais” nas encomendas e planos; ou pela ênfase na questão ecológica, já mencionada no capítulo anterior, que está em linha com uma tendência de grandes empresas em comunicarem ao

público preocupações de sustentabilidade de forma a haver uma percepção de responsabilidade social relativamente às suas práticas (Hopkins, 2014; Yang & Yan, 2020). Comparativamente, isto indica um grau de empresarialização mais elevado, o que seria expectável que se reflectisse no discurso *online* dada a escala da empresa e a posição de liderança que procura ter no mercado português (Pais & Neto, 2022).

Ainda assim, verificou-se que a Funerária Clássica, de Belém — empresa que ainda não foi mencionada —, detém um posicionamento que, à sua dimensão, se assemelha ao da Servilusa. Desde logo, pela existência dos designados «Serviços inovadores», bastante similares — ou inclusivamente iguais na descrição, na sua maioria — aos que a Servilusa introduziu no mercado (*e.g.*, lançamento de cinzas ao mar, disponibilização de músicos clássicos no velório). Depois, por uma apresentação de menor pessoalização, optando, como a multinacional, por enunciar diversos valores ao longo do texto de apresentação, de valorização pela “condição humana” e um “forte sentido de responsabilidade”, ou transmitir a ideia de que, na empresa, procuram aproveitar o “máximo de *know-how*” que possuem, também por via das suas “parcerias”. Das funerárias locais em análise, é aquela, portanto, que mais se assemelha à Servilusa no que diz respeito a uma conformação a ideologias neoliberais e de profissionalização, sendo novamente o discurso em redor da morte influenciado pelo grau de empresarialização. Tal verifica-se ao nível do posicionamento no mercado funerário, mas, como se verá posteriormente, parece também possuir implicações na forma como o luto e a morte são representados.

Tal ênfase discursiva — neste caso, com uma menor pessoalização — vai ao encontro do já mencionado conceito de «dictização» (Rebello, 2000, pp. 75-81), neste caso revelando uma maior opacidade discursiva e uma menor evidência do sujeito. A este propósito, aliás, de referir que historicamente os nomes das funerárias locais portuguesas tendem a ser compostos por apelidos (*e.g.*, Madeira e Moreira, Lda.) que comunicam um legado familiar, geracional e ligado à proximidade. Por outro lado, nesta análise observam-se nomes como Louvor, Tempus e Clássica, em que a marca comunica um diferente tipo de significado, realçando noções de morte e de cerimónia, como «louvor» — celebração honrosa que se insere num entendimento de que as cerimónias fúnebres homenageiam e celebram a vida do morto; ou «Tempus», que comunica temporalidade, um factor ligado à vida e à morte. Vista assim à luz da dictização, esta tendência parece apontar para uma certa opacidade da comunicação, diminuindo a «pessoalização», mas também a «espacialização» e «temporalização», atendendo às mencionadas conotações locais e históricas deste tipo de empresas familiares³³.

³³ A este propósito, ver a exposição de Rebello (2000: 76-77) acerca do “triângulo dístico” constituído por pessoalização, espacialização e temporalização, num modelo proposto por Herman Parret.

A questão dos nomes aponta assim para uma estratégia que parece procurar deslocalizar a loja, adoptando antes um posicionamento mais independente da proximidade. Por outro lado, o que sucede nos textos *online* das funerárias locais em análise (com a excepção da Funerária Clássica, de Belém) é uma utilização comum de díticos que localizam o sujeito e a marca no contexto (local) em que se inserem. Desta forma, mesmo que a mudança dos nomes indique uma certa modernização da marca (se quisermos, em linha com um *rebranding*), a essência discursiva remete para uma ligação consciente com os seus arredores e as pessoas que compõem a empresa.

Por seu lado, a Servilusa revela-se o melhor exemplo de uma tendência oposta, em que o discurso se torna tendencialmente opaco devido a uma ausência do sujeito e do contexto espacial. Neste sentido, a pessoalização visível em diversos graus nas funerárias locais através da sua comunicação *online* pode considerar-se difícil de alcançar numa empresa como a multinacional, cujo *website* produz textos com menos díticos, mais abstractos (*e.g.*, ênfase em valores), normalmente na primeira pessoa do plural com um «nós» omissos e no máximo enunciando a existência de profissionais. Ademais, tende a produzir uma linguagem sem erros gramaticais ou recursos estilísticos como reticências e pontos de exclamação, standardizando o tom comunicacional; e, como veremos, as imagens são ou anónimas (não se vêem rostos) ou apresentam aparentes figurantes cujas fotografias reflectem cuidado estético e transmitem um ambiente profissionalizado e burocratizado aquando do contacto com o cliente.

Em resumo, verifica-se que a Servilusa possui tendencialmente um discurso mais corporativo e as funerárias locais são mais personalizadas na sua comunicação, respondendo-se, no que respeita à comunicação *online* nos *websites* em análise, a uma das perguntas de partida estabelecidas. O poder económico da Servilusa no mercado funerário — atendendo inclusivamente aos perfis de mercados ocidentais, em que representa a empresa que lidera o mercado — parece traduzir-se numa dominação discursiva que centraliza o discurso e, consequentemente, deslocaliza-o. Pelo contrário, a tendência das funerárias locais é para localizar a loja nas proximidades, e é nesse sentido que o *online* parece essencialmente um complemento à dimensão física, na qual se alicerçam as relações com os clientes. No contexto desta análise, a diferença do contacto entre Servilusa e funerárias locais reflecte-se também, assim, no aparente papel dos próprios *websites*, que servem tanto para localizar como, no caso da multinacional, para estabelecer contactos e práticas standardizadas, independentes do contexto local. Nesse sentido, e estabelecendo uma relação entre Servilusa e restantes funerárias, o domínio da primeira — como reflectido pelo discurso *online* — não se cinge a uma localidade.

A pouca agência do cliente na relação de forças e a representação do luto

Um dos aspectos que mais marcou o entendimento de atitudes dos indivíduos relativamente à morte é a cada vez maior intermediação de serviços existente nas sociedades actuais. O que então se verifica nos *websites* — dividindo entre produtores de discurso (funerárias) e receptores (potenciais clientes) — é que as empresas adoptam uma linguagem de domínio de recursos, não apenas ao nível das próprias práticas funerárias, mas também nos processos burocráticos que envolvem a morte. Ademais, a questão do poder e da agência do cliente é importante do ponto de vista da ACD, dando-se o caso, aqui, de serem estas empresas as únicas produtoras do discurso, existindo uma relação unilateral que influencia as relações e o equilíbrio de poder (Fairclough, 1996, p. 49).

Tal é especialmente visível na questão dos preçários (já observável no capítulo anterior) não disponibilizados nestes *websites*. Esta omissão — transversal a todas as empresas analisadas — condiciona a agência do potencial cliente, colocando um foco no domínio informacional por parte da empresa, utilizado, por sua vez, num contexto comercial que se poderá revelar repentino e pouco informado por parte do cliente. Os *websites* analisados revelam-se assim veículos comunicativos que, no que concerne à inexistência de preçários, colocam e mantêm o cliente numa posição de menor poder no contexto de uma relação unilateral.

Um outro aspecto prende-se com a identificação de um discurso que transmite uma determinada incapacidade do cliente, nomeadamente emocional, no momento de uma morte. Tal é visível na linguagem, existindo uma recorrência que sugere ser a empresa tratar de “tudo”:

“Contacte-nos e tratamos de tudo.”

“Precisa de ajuda? Estamos à sua disposição... [para] dar seguimento a todo o processo.”

[Servilusa]

“Tratamos de toda a documentação legal (...) e demais burocracias.”

“(...) deixe connosco... nós tratamos de tudo”

[Bons Amigos]

Novamente, a questão da intermediação promove a que seja uma entidade a resolver determinados assuntos — é essa a sua função; existe assim uma série de questões burocráticas a resolver aquando de uma morte, em linha com o conceito de burocracia-racional de Max Weber: neste, a sociedade (complexa) é organizada de forma hierarquizada, impessoal e com regras formalizadas, permitindo uma gestão simultaneamente eficiente em recursos e eficaz em resultados (Serpa & Ferreira, 2019).

Nesta lógica, as funerárias, com o seu *know-how*, podem ser de uma ajuda relevante ao nível técnico e burocrático. Mas não deixa de ser significativa tal insistência comunicativa, na medida em que se liga proximamente à forma como se olha para o luto e como ele é representado no discurso em vários destes *websites*. O luto parece ser visto como castrador e incapacitante, condição que menoriza a capacidade do cliente em tomar decisões. Em última análise, este tipo de comunicação poderá *validar* tal incapacidade, transmitindo ao cliente que é normal e expectável — e que a funerária estará lá para auxiliar ou orientar a pessoa.

Se este discurso pode ser observado em algumas funerárias locais de modo directo e pontual, é na Servilusa que ganha uma maior dimensão, pois existe essencialmente ao nível do subtexto e da ligação intencional entre texto e fotografia. Em páginas distintas, o enlutado — um arquétipo visual, em linha com a análise multimodal, normalmente caracterizado em grupo e em confrontação com o agente funerário — é representado como cabisbaixo e mentalmente debilitado.



Ilustração 1 — Três fotografias da Servilusa

Fonte: *Website* da Servilusa

Esta ilustração, aparentemente com figurantes, demonstra-o: na primeira imagem (à esquerda), uma viúva, em posição cerrada e que indica fragilidade, é rodeada por um casal (familiares) e por um agente funerário, que lhe dá a mão em sinal de apoio. Na segunda imagem (ao centro), com o mesmo casal, o enlutado principal — agora o homem — caracteriza-se como alguém cabisbaixo, acorcondado, parecendo, através de linguagem não verbal, demonstrar abatimento emocional; e está com a sua aparente esposa, que o conforta com a mão no ombro, tal como na imagem anterior (agora invertido). Desta vez, encontram-se num escritório da empresa, com a agente funerária a liderar o processo e com a descrição na porta (“Sempre do seu lado”) que enfatiza a presença da empresa neste processo. A terceira imagem (à direita) enfatiza o lado técnico/burocrático que a empresa outorga à morte, com dois agentes funerários em pose activa, dominadora (por dominarem os recursos em causa) e explicativa (*e.g.*, apontar com a caneta).

À luz da análise multimodal, o que se verifica nas imagens — nomeadamente nas primeiras duas, que confrontam os dois arquétipos — é o estabelecimento de uma relação de poder desigual entre agente funerário e enlutado, com este último a possuir uma posição passiva num ambiente que lhe é estranho (loja funerária). Pelo contrário, o agente funerário é representado como um elemento activo, liderando o processo através de explicações e domínio espacial.

A ilustração seguinte exemplifica a mesma ideia numa das funerárias locais (Funerária Louvor). A fotografia revela-se menos profissionalizada, dando uma ideia de documentarismo, como tirada em situação e ambiente reais. De qualquer modo, apresenta os mesmos arquétipos, também reflectindo a passividade dos enlutados (que ouvem) e o domínio da agente funerária, que explicitamente informa (novamente apontando, mostrando) e cujo cenário (secretária, portátil, documentos) lhe pertencem.



Ilustração 2 — Imagem

Fonte: *Website* da Funerária Louvor.

À representação do luto acresce a tendência, já aludida e de algum modo presente nas imagens anteriores, de o processo pós-morte ser visto à luz da dimensão burocrática. Aqui, um conceito alargado como profissionalização — que reflecte a referida ideologia neoliberal — apresenta-se transversal a todas as funerárias, que se estabelecem, de forma mais ou menos explícita, como as instituições que oferecem um *know-how* perante uma sociedade que é tida, pelas funerárias, como demasiado complexa para o enlutado (esse arquétipo emocionalmente debilitado) conseguir gerir. Ainda assim, a representação de luto e a conexão com a dimensão burocrática nas funerárias locais não se revela discursivamente tão agressiva como na Servilusa.

Precisamente, no discurso desta — como visível na próxima ilustração, que novamente se refere ao luto como “um momento emocionalmente difícil” — é dito que a morte traz “alguns processos complexos”. Ao lado, a complementar, a fotografia apresenta uma pessoa com papéis, caneta e calculadora, a executar um trabalho burocrático, que envolve cálculos.



Ilustração 3 — Recorte da página «Facilidades de pagamento»

Fonte: *Website* da Servilusa.

Assim, a Servilusa sugere a complexidade do processo pós-morte para os enlutados, numa linguagem (verbal e não verbal) que insiste na liderança da empresa nesse processo, e em que a representação do luto promove e valida a incapacidade do enlutado. A multinacional procura tomar para si o controlo na relação entre empresa e cliente, i) criando a imagem da empresa que domina os recursos e as dinâmicas do processo, e ii) idealizando um cliente emocionalmente incapaz, envolto num processo complexo e técnico que não deverá conseguir gerir.

À luz da ACD, há aqui vários aspectos a ter em conta: desde logo, a diferença discursiva entre a Servilusa e as funerárias locais, que reflecte a estrutura de mercado e o posicionamento dentro dele, bem como a relação com as proximidades (localização), mais evidente nas funerárias locais; depois, pelo contrário, pelo que parece ser visto como uma vantagem da parte da Servilusa em tornar opaco o discurso e diminuir a pessoalização, indo ao encontro de uma falta de personalização presente no aludido conceito de burocracia-racional. Aqui, a grande empresa do mercado representa, por via de uma dominação discursiva, uma entidade pouco localizável, mais abstracta, e que possui uma linguagem que reflecte eficácia e neutralidade (uma neutralidade também visível na forma como a morte é representada de modo eufemístico e secularizado, como veremos de seguida).

Ademais, num ambiente de terciarização — aliado às mudanças nas práticas de luto, que resultaram no afastamento de círculos primários e secundários do morto —, o discurso presente no *website* da Servilusa, em especial, parece reflectir estruturas sociais mais amplas, alicerçadas, primeiro, numa comunicação *online* e com amplitude, em que, neste caso, só o produtor discursivo se revela presente; segundo, no domínio de recursos por parte das instituições, que, estabelecendo uma divisão entre empresa e cliente (com base nos arquétipos mencionados), estabelece uma relação de forças — consequentemente produzindo também uma noção de desigualdade de poder por via da passividade associada ao enlutado e à sua agência.

Por último, argumenta-se que esta relação informa também aspectos mais amplos no que concerne ao referido afastamento dos indivíduos dos processos de morte e de luto. Isto é, verifica-se, fruto da institucionalização, uma desigualdade relativamente aos processos de gestão fúnebre, com implicações na participação da comunidade e, consequentemente, no enfraquecimento de laços sociais — estabelecidos por um contacto com a morte do outro — entre os indivíduos da proximidade (Shimane, 2018). Por outras palavras, a divisão mais alargada entre instituições funerárias e indivíduos parece reproduzir, no contexto físico das proximidades, relações de forças desiguais, que resultam numa presença menos efectiva da morte nas relações sociais não institucionalizadas.

Representações da morte e referências judaico-cristãs em funerárias locais

O que foi explorado acerca da representação do luto — isto é, como é representado o impacto que a morte tem em alguém próximo da pessoa que morreu — já informa em parte o modo como a noção de morte é percebida pelas empresas. No que respeita a fotografias, existem poucas referências mais directas à morte (*e.g.*, caixões, recipientes de cremação). As pessoas que surgem nas imagens são representações de enlutados, nomeadamente — e percebendo-se pela forma como se vestem, qual o local — aquando de um enterro. A morte é assim, na medida do possível, escondida, lateralizada, e é através de imagens relativamente suavizadas a indicar o luto que se transmite uma ideia do processo fúnebre.

Desta forma, é preferida uma comunicação *implícita*, em linha com a estratégia enunciativa mencionada em Rebelo (2000), que pressupõe uma relação entre enunciador e destinatário que “(...) leva este a decifrar, automaticamente, os espaços brancos do discurso produzido por aquele” (Rebelo, 2000, p. 96). No contexto da representação da morte nestes *websites*, parece assim existir uma tendência para a *sugestão*, sem menções explícitas de elementos ligados à morte: espera-se que o destinatário, que possui conhecimento acerca do tipo de serviços disponibilizados e das inclinações culturais quanto ao tema da morte na sua sociedade, leia “entre as linhas”. Como refere o mesmo autor, tal carácter implícito pode ser involuntário por parte do enunciador ou “(...) revelador de artifícios estilísticos conscientemente elaborados” (Rebelo, 2000, p. 98), consciência que parece encontrar-se presente nas estratégias discursivas da Servilusa (Pais & Neto, 2022).

Verificam-se assim, novamente, particularidades na forma como a Servilusa representa a morte, por ser uma empresa pró-activa na produção de simbolismos nos serviços e itens apresentados: não apenas os enumera (como fazem as funerárias locais) mas procura, por texto e imagem, dar-lhes significado através de factos simbolizados — interpretativos e cuja margem de subjectividade se encontra relacionada com o contexto (Coelho, 1980) —, resultando num discurso caracterizado por metáforas (ainda que sem linguagem complexa).

Por sua vez, tal promove representações subtis da morte; nos textos do *website*, como também sucede com as funerárias locais, o morto é normalmente referido por “falecido” ou aquele “que partiu”, “que nos deixou”, ou seja, quando comunicada a morte apresenta-se de forma eufemística. De resto, é também comunicada mais lateralmente ou de modo não tão concreto, como exemplifica a próxima ilustração, em que é dito que, com a prática ecológica de um serviço, é possível deixar “uma pegada mais suave neste mundo, na hora de partir”. Também nesta ilustração a imagem insere-se num discurso eufemístico e revela-se *simbólica*, já que a representação de algo a nascer da terra opõe-se à ideia de alguém ser enterrado, algo aludido no texto ao referir que esta é uma “forma de minimizar o impacto de um funeral”. Na fotografia é então introduzido o tema da morte por via de elementos sugestivos

(com terra, uma árvore a *nascer*), sugerindo que esta prática ecológica específica da empresa promove simbolicamente a que, da morte, algo de novo surja.



Ilustração 4 — Recorte de um dos «serviços inovadores» da Servilusa

Fonte: *Website* da Servilusa.

De resto, a insistência discursiva da Servilusa em não só mencionar mas detalhar os designados «Serviços inovadores» — práticas introduzidas pela empresa em Portugal e habituais em países como os EUA (Mitford, 1998) — promove uma diferença comparativamente à generalidade das outras funerárias. Consequentemente, pelo própria existência dos serviços, atribui às cerimónias uma dimensão de maior espectacularidade (*e.g.*, músicos clássicos, coro em funerais) (Pais & Neto, 2022), o que surge de uma tentativa de integrar discursivamente uma certa disrupção no âmbito da morte. Neste sentido, ao mesmo tempo que a morte é cuidadosamente mencionada — em linha com as estratégias de comunicação eufemísticas e secularizadas das funerárias (Nansen *et al.*, 2017) —, este discurso parece reflectir uma liderança no mercado que introduza e implique mudanças, as quais, como vimos na Funerária Clássica, poderão eventualmente influenciar o discurso e posicionamento no mercado de outras funerárias.

Comparativamente com a Servilusa, porém, as funerárias locais possuem uma representação suavizada do luto e da morte, embora à mesma suceda um discurso tendencialmente omissivo e eufemístico, para além da visão da cerimónia igualmente como oportunidade para homenagear (ou recordar) a pessoa. Ademais, a maioria — em contraste com o tal discurso secularizado — comunica aspectos religiosos de forma mais ou menos directa, ligando-os à morte e ao luto.

Neste particular, a Funerária Madeira e Moreira, de Anadia, promove inclusivamente referências bíblicas utilizando o termo “Eternidade” para designar para onde o morto se *dirige*. Já a funerária lisboeta Tempus utiliza referências religiosas implícitas através de imagens: a próxima ilustração exemplifica-o, primeiro mostrando um espaço repleto de pilares, com arquitectura ligada à Antiguidade; o espaço encontra-se iluminado com luz branca — de horizonte desfocado, encadeado —, que sugere um espaço celestial, que foge à lógica da nossa realidade. Na segunda imagem o logótipo da empresa é colocado sobre um céu coberto de nuvens, com uma luz solar novamente de carácter

tido como celestial, sugerindo um substrato religioso que insinua a existência do Paraíso. Nesta funerária, as referências judaico-cristãs são mais subtis ao nível do texto, mas existe através das imagens a tentativa de ligar a morte a um contexto mais religioso, sugerindo que é para estes espaços que os mortos se encaminham.

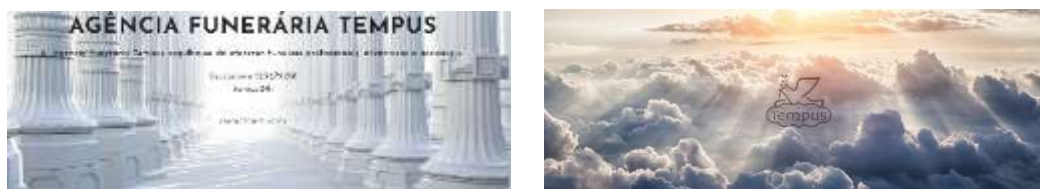


Ilustração 5 — Imagens na página inicial e em «Serviços e protocolos»

Fonte: *Website* da Funerária lisboeta Tempus

Dada a tendência para um certo conservadorismo resultante da estabilização das práticas das funerárias mediante a tradição e anteriores gerações (McIlwain, 2005), é assim interessante olhar para estas pequenas empresas como espaços que ainda contrariam um discurso vigente secularizado, incentivando uma visão não exclusivamente centrada no passado e na vida do morto, mas, também, no futuro do mesmo.

Considerações finais

Considerações e reflexão crítica

No caso deste estudo, a ACD exige a confrontação com conceitos como secularização, mercantilização da morte e mudanças nas práticas de luto, que contextualizam socioculturalmente o discurso; neste sentido, as representações da morte e do luto servem como via para um melhor entendimento destes aspectos conceptuais. Como vimos, atendendo aos espaços em análise, a morte, que abrange a noção do morrer do outro, é tendencialmente representada de forma eufemística; porém, o que uma maior conexão à dimensão mercantilista parece demonstrar é que a preocupação em dominar o mercado e integrar novos públicos (não cingidos a uma localidade) resulta num discurso *online* que exacerba práticas disruptivas, que melhor destaquem a comunicação e o posicionamento, neste caso, da Servilusa. A dimensão do negócio encontra-se presente em qualquer empresa, mas a ligação a uma maior profissionalização é especialmente observável na linguagem e recursos semióticos da Servilusa. Ademais, o cuidado em manter um discurso secularizado — que acompanha e se apoia na tendência de secularização das sociedades ocidentais — revela uma preocupação no que respeita a uma

neutralidade discursiva que, em teoria, permite uma integração mais eficaz de novos clientes. Por conseguinte, a representação do luto — transversal a qualquer funerária no que respeita ao estabelecimento de arquétipos e à relação desigual de forças — exacerba na multinacional uma desigualdade de poder e a diminuição da agência do enlutado.

Como foi argumentado, tal relação informa também aspectos mais profundos das mudanças de práticas de luto na sociedade. Tendo em conta o que refere Shimane (2018), de que os funerais têm progredido no sentido de retirar às pessoas comuns da proximidade uma atitude de entreaajuda no que respeita à própria organização funerária, não parece, nesse parâmetro, existir grande diferença entre a Servilusa e as outras funerárias: mesmo a níveis diferentes, todas tendem a propor a necessidade de profissionalização, burocratização e execução de técnicas necessárias no pós-morte (*e.g.*, questões legais, obituário, tanatopraxia). O processo funerário é percepcionado como algo que deve ser retirado das mãos das pessoas próximas ao morto e da proximidade, uma tendência relevante no que concerne aos laços ou vínculos sociais — neste caso, enfraquecidos (Shimane, 2018) — que se desenvolvem ao nível comunitário. Numa sociedade de serviços e intermediários, a morte do outro é vivida já de algum modo retocada, fisicamente (por processos técnicos que escondem a degradação do corpo) e psicologicamente (por enfatizar uma narrativa exclusivamente dedicada à vida).

Por seu lado, a internet revela-se uma forma renovada de integrar a morte numa comunidade dinâmica; porém, detém igualmente um carácter mediado e incompleto (*e.g.*, discurso unilateral nos *websites*), que promove a equação de alguns aspectos: desde logo, perceber se é, ou não, importante a morte estar mais presente numa comunidade, ao invés de permanecer escondida. Neste particular, poderá argumentar-se que uma maior presença da morte poderá ter implicações na forma como se olha para a vida, isto é, *como* se vive, o que é considerado importante, o que pode ser descartável, e qual a relação com os outros e a comunidade — uma «consciência da morte» que Palgi e Abramovitch (1984) defendem ser fulcral para o entendimento dos indivíduos relativamente ao papel que possuem na vida em comunidade.

Posteriormente, perceber de que modo tal integração — a ser seguida e tentada — se pode concretizar: desde logo, possivelmente, através de movimentos mais *próximos* ao morto, de indivíduos pertencentes a círculos restritos (familiares, amigos íntimos); paralelamente, também, pela participação comunitária das funerárias locais, que se poderiam tornar veículos não apenas no auxílio do processo técnico e burocrático, mas na consciencialização e exteriorização do tema e das práticas fúnebres decorrentes. Por outras palavras, também estas pequenas empresas podem ter um papel na reestruturação das relações de poder exploradas, concedendo de algum modo ao cliente (aos círculos primários, mas também secundários) uma agência renovada no que respeita à gestão fúnebre — algo, de resto, já de alguma forma proposto em Walter (2017), que sugeriu a mudança na estrutura de celebrar e gerir os rituais fúnebres, com o enlutado como gestor principal do processo; e em parte,

também, tal vai ao encontro da tradição da Escola de Chicago, que reconhecia dentro da comunidade uma cultura local de «memórias comuns» (Park & Miller 1969) ao nível de sentimentos, formas de conduta e cerimónias/rituais (Park, 1952; Porter, 2004). O que então se verifica na comunicação *online* de funerárias locais, essencialmente dirigidas a um público-alvo que as reconhecerá através da vivência física na localidade, é o potencial de se utilizar tal comunicação em ambiente virtual e transpô-la para o ambiente físico da proximidade, possivelmente influenciando o fortalecimento dos laços sociais.

Contextualização com o restante do trabalho

Este capítulo e o anterior focam-se no discurso institucional de *websites*. Como já se aludiu, a reutilização da Servilusa para este capítulo prende-se por duas razões: primeiro, por a empresa ter renovado o seu *website* principal, melhorando-o do ponto de vista da fluidez e «affordances», e acrescentando novos motivos de análise de texto e imagem; segundo, por se ter considerado útil estabelecer a comparação entre a multinacional e funerárias locais, tendo em conta as relações de forças dentro do mercado funerário e as diferenças no contacto e posicionamento. Ou seja, para compreender melhor o discurso de funerárias locais — tanto as menos profissionalizadas como as que se assemelham mais ao discurso da multinacional — é útil a referência analítica da Servilusa; a dualidade desta multinacional (a comunicação centralizada, ao mesmo tempo que as suas lojas se encontram fisicamente dispostas em localidades) parece realçar no discurso das funerárias locais uma maior localização e atenção aos arredores físicos, para além de o *website* da Servilusa, ao contrário dos das restantes, sobreviver mais como produto *online* independente, sem complementação com proximidades físicas.

Neste capítulo, a abordagem através de uma análise multimodal permitiu também um detalhe analítico que ajudou a explorar dinâmicas discursivas e intencionalidades por parte da empresa no que respeita à sua comunicação de serviços. Surgindo esta análise multimodal da evolução e do enriquecimento do projecto, não foi aplicada no capítulo/artigo anterior relativo ao estudo de caso da Servilusa. Ainda assim, verifica-se nesse *website* anterior uma tendência para a utilização de outro tipo de arquétipos, como o caixão (mais ausente no novo *site*), que é o representante da morte efectiva e é aproveitado para diferenciar estratos sociais e a sua continuação mesmo após a morte; ou a família — e, dentro desta, o idoso, nomeadamente através do *website* do Plano Funeral em Vida e da diferenciação perante pessoas mais velhas e restantes familiares.

Por fim, mencionar que a discussão iniciada neste Capítulo 6 sobre uma possível reintegração mais física da morte, com mudanças na estrutura da celebração fúnebre, será novamente explorada na terceira secção do trabalho. Os próximos dois artigos, ainda dentro desta segunda secção, irão — por via agora da dimensão necrológica em Portugal — permitir compreender melhor, por um lado,

representações de luto, do falecido (nomeadamente com o conceito de *divíduo*) e as condições para narrativamente o mesmo ser 'ressignificado' por parte das proximidades; e, por outro, explorar o próprio discurso de luto dos utilizadores que participam em obituários virtuais. Tal possibilitará, por fim, uma discussão mais sólida que se pretende ter na terceira secção do documento.

Capítulo 7. Artigo científico 2: A publicação de óbitos *online* em Portugal. Análise discursiva a perfis institucionais digitais (2024)

Referência do artigo:

Pais, P. C., & Neto, P. P. (2024a). A publicação de óbitos online em Portugal. Análise discursiva a perfis institucionais digitais. *Observatorio (OBS*)*, 18(4), 102–122. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18420242542>

The publication of online obits in Portugal. Discursive analysis of digital institutional profiles

A publicação de óbitos *online* em Portugal. Análise discursiva a perfis institucionais digitais

Abstract

This article focuses on the discourse produced by Portuguese institutional profiles that publish obits. It is first argued that the concepts of memorial and obituary are increasingly closer, due to the possibility of users producing digital content and contributing to the discourse of mourning in these new spaces. Subsequently, an analytical model is presented with principles of Critical Discourse Analysis, applied to obituaries and other texts present on websites and Facebook pages of two obituary platforms and four local funeral homes. As the analysis is applied exclusively to the discourse produced by holders of institutional profiles on the platforms (and not by users), several conclusions are presented: the existence of a basic and aseptic obituary discourse; the intention, on the part of these profiles, to transfer the obituary narrative about the deceased to users, who in turn will have the potential to attribute meaning to the deceased's life; the existence of a euphemistic language about death, which tends to be desacralized and focused on concepts such as memory and homage; and the particularity of these spaces with regard to hybrid mortality, since the virtual identities of the deceased may be created for the first time by funeral homes, and users who comment online will probably recognize the deceased from the physical space of proximity.

Keywords: Online obituaries; Web 2.0; Discourse; Death communication.

Resumo

Este artigo debruça-se sobre o discurso produzido por perfis institucionais portugueses que publicam óbitos. Argumenta-se primeiramente que os conceitos de memorial e de obituário encontram-se cada vez mais próximos, devido à possibilidade de os utilizadores produzirem

conteúdos digitais e contribuírem para o discurso de luto nestes novos espaços. Posteriormente é apresentado um modelo analítico com princípios da Análise Crítica do Discurso, aplicado aos obituários e outros textos presentes em *websites* e páginas de Facebook de duas plataformas necrológicas e quatro funerárias locais. Sendo a análise aplicada exclusivamente ao discurso produzido pelos titulares de perfis institucionais nas plataformas (e não por utilizadores), são apresentadas diversas conclusões: a existência de um discurso de obituário básico e asséptico; a intencionalidade, por parte destes perfis, de transferir a narrativa obituária sobre o morto para os utilizadores, que por sua vez terão a potencialidade de atribuir significação à vida do morto; a existência de uma linguagem eufemística sobre a morte, tendencialmente dessacralizada e focada em conceitos como memória e homenagem; e a particularidade destes espaços no que concerne à mortalidade híbrida, já que as identidades virtuais dos falecidos poderão ser criadas pela primeira vez pelas funerárias, e os utilizadores que comentam *online* reconhecerão o falecido, provavelmente, do espaço físico da proximidade.

Palavras-chave: Obituários *online*; Web 2.0; Discurso; Comunicação da morte.

Introdução

Este artigo tem em conta o papel da Web 2.0 e a promoção da participação activa do utilizador, discutindo a tendência para a aproximação entre os conceitos de obituário e memorial. Procura perceber-se como a morte é comunicada e representada por parte dos titulares de perfis institucionais no âmbito das plataformas em análise, sendo identificadas mudanças, ao longo do tempo, em conceitos relacionados com obituários, como luto ou (re)significação social, e é procurado compreender as dinâmicas discursivas nos espaços *online* onde os óbitos são publicados em Portugal. De sublinhar que apesar da possibilidade de os utilizadores poderem reagir aos obituários nos espaços em análise, este artigo foca-se apenas no discurso das instituições que os publicam.

Para a análise discursiva dos obituários e textos produzidos pelos perfis institucionais utiliza-se a Análise Crítica do Discurso, analisando-se dois tipos de plataformas portuguesas: *websites* especializados em necrologia e páginas de Facebook de funerárias locais. Ambos os espaços possuem características similares, por apresentarem quase exclusivamente publicações de óbitos e pelo facto de os utilizadores poderem reagir e comentar às mesmas; ou seja, e tendo em conta o conceito de «affordance» (Ledin e Machin, 2018), são espaços em que os recursos semióticos — imbuídos de ideias, suposições e entendimentos implícitos — se revelam relativamente similares no que respeita às funcionalidades e propósitos dos elementos. Desta forma, através destes dois tipos de plataformas são promovidos

entendimentos complementares acerca do modo como a necrologia portuguesa se constitui nos dias de hoje e do papel do digital nesse campo.

Estabeleceram-se assim as seguintes perguntas de partida de forma a orientar o artigo:

- i) De que modo os obituários *online* se estabelecem como formas renovadas de necrologia, e que impacto detêm em conceitos como memorial e discurso de luto?
- ii) Como é comunicada a morte, o luto e a identidade por parte das plataformas que publicam os óbitos?

Revisão de literatura e discussão de conceitos

O memorial e o obituário na cultura ocidental

Um memorial diz respeito a um tipo de monumento ou localização comemorativa de um ou mais indivíduos falecidos com o propósito de os recordar (Veale, 2004; Phelps, 1999; Grünhagen, 2010). As lápides em cemitérios serão a forma de memorial mais comum nos dias de hoje, existindo uma ideia de persistência — de algo muitas vezes construído com pedra, para perdurar no tempo. Estes artefactos materializam ou cristalizam desejos, medos, valores e prioridades, em espaços e tempos particulares, ou seja, são formas através das quais significados culturais e ideológicos se manifestam de modo premente (Ihde, 1990; Arnold *et al.*, 2018). O modo como os mortos são tratados, para onde são levados, que esforços são feitos para os recordar ou que rituais são seguidos, são por isso, e como demonstra Catroga (1991), um reflexo de transformações e vigências ideológicas nas sociedades, e estes aspectos — demonstrativos de coisas *abstractas*, como a «cultura» de um povo —, revelam-se particularmente relevantes para a identificação da identidade de culturas antigas e contemporâneas (Håland, 2014).

Por também poder materializar sentimentos como a tristeza, o memorial permite a continuação de algum tipo de relação entre falecidos e enlutados, ou mesmo pessoas que participam numa relação inserida numa dimensão de memória colectiva (Petersson & Wingren, 2011). É assim visto como importante para o luto individual e grupal (Santino, 2006), e para a inclusão e continuação das memórias dos falecidos, tanto de um ponto de vista familiar como numa perspectiva alargada e pública (Foot *et al.*, 2006).

Por sua vez, o digital trouxe não apenas uma nova forma de olhar para este fenómeno como de praticá-lo, criando, por um lado, espaços virtuais paralelos às próprias campas (*e.g.*, memorial num dado *website*), e, por outro, «espaços» e identidades mais deslocalizadas e imprevisíveis, como são os casos de perfis em redes sociais *online* que continuam activos após a morte (Hutchings, 2012).

O obituário sofreu alterações ao longo do tempo. A publicação moderna do óbito, em jornais ou periódicos, surgiu em Inglaterra no séc. XVIII (Fowler, 2007), servindo de modelo para a necrologia dos dias de hoje (Fergusson, 1999). No século seguinte os obituários passaram de simples anúncios para documentos com textos biográficos (ou seja, de discurso que criava uma narrativa semiótica relativamente ao indivíduo), começando a criar-se uma forma de memória colectiva (Fowler, 2007; Starck, 2008), ou seja, uma reconstrução partilhada de um determinado passado, intimamente ligada à identidade dos grupos (Halbwachs, 1952). Tal também permitiu a ligação entre obituário e classe social do morto por via da importância que a aristocracia passou a dar a este tipo de publicações (Fowler, 2007; Fergusson, 1999), o que tornou os obituários documentos sociológicos relevantes no que respeita a conceitos como poder ou *status* social. Estudando obituários irlandeses do século XIX, Fernández (2007) refere que estes serviam principalmente um propósito social e agiam como um meio através do qual as famílias podiam marcar e ostentar o seu lugar na sociedade de classes, e identifica mesmo uma correlação entre uma maior elaboração linguística e um grau mais elevado de *status* do falecido (Fernández, 2007). Neste sentido, o comprimento do texto ou mesmo a própria publicação do obituário — contrastando com a não publicação, ou seja, a ausência de visibilidade —, podem ser reveladores de dimensões de estratificação e *status* social e profissional relativamente aos falecidos e, consequentemente, à família próxima ou até mesmo comunidade envolvente (Kearl, 1987).

Já do ponto de vista dos jornais e dos editores, optar pela divulgação de um óbito pode relacionar-se com questões como a origem social do morto e a sua posição social, as suas habilitações literárias ou nacionalidade (Fowler & Bielsa, 2007), existindo uma multitude de factores que contribuem para a selecção e exclusão de indivíduos no processo necrológico. Neste sentido, podem existir desproporções entre os números reais de falecimentos de uma região e os obituários, reflectindo desconformidades sociais ao nível do género ou da etnia (Kastenbaum *et al.*, 1977; Marks & Piggee, 1998).

No que respeita à narrativa pública criada sobre a vida do morto, Fowler (2007) defende que o obituário contemporâneo — fundamental no processo de memória colectiva — recapitula o passado de um indivíduo por via de memórias resultantes da experiência única do sujeito, sendo reunidas por aqueles que estão nas suas redes de grupo íntimas, nomeadamente a família próxima. Assim, tanto se tem reflexo da vida concreta e imprevisível do indivíduo, como se revaloriza ou reconfigura uma certa visão do passado (Fowler, 2007). Isto vai ao encontro da forma como a morte, e em concreto as celebrações funerárias, são actualmente vistas no mundo ocidental, com funerais focados num discurso sobre a vida do morto (Walter, 1996; Walter, 2017a); concomitantemente, como sugere Meyer (1993), os próprios espaços físicos dos cemitérios, em especial no que concerne às inscrições sepulcrais, revelam, como sugeriu Ariès (1974), a passagem da ênfase na «morte do *self*» para a ênfase moderna na «morte do outro». Igualmente, reflecte a tendência para se valorizar a identidade, o ego e a

construção de significado pessoal (Giddens, 1991), o que parece diminuir a importância dos «rituais de passagem» (isto é, o caminho que o falecido *percorre* no pós-morte) e reduzir a ameaça que a morte representa contra a identidade individual e colectiva (Reimers, 1999). Ainda assim, parece existir uma justaposição de crenças seculares e religiosas de que os mortos continuam a permanecer na memória dos vivos e que, de algum modo, haverá um reencontro após a morte, apontando para a importância, mesmo que não tão definida (ou literal) como anteriormente, de significados, ou mesmo arquétipos, de cariz religioso e espiritual (Holloway *et al.*, 2018).

A introdução do digital e a ligação entre memorial e obituário, e influências no discurso de luto

No que concerne a jornais — espaços tradicionais para a publicação de óbitos —, os obituários continuam a ser publicados de modo impresso, sendo em diversos casos paralelamente publicado nos seus *websites*, normalmente sem existir aqui a possibilidade de os utilizadores poderem reagir. E no início da internet os primeiros *websites* de memoriais, designados de «cemitérios virtuais», revelavam-se espaços *online* de função paralela ao cemitério e à campa (Hutchings, 2012).

Mais tarde, com a *Web 2.0* e a possibilidade de o utilizador poder participar no processo de produção e desenvolvimento de conteúdos (Walter *et al.*, 2012), surgiram espaços necrológicos — sejam especializados ou adaptados para a necrologia, como páginas de Facebook — que se destacam dos obituários tradicionais ou mesmo dos primeiros cemitérios virtuais. Por sua vez, este aproveitamento das possibilidades de criação de conteúdo e discurso da *Web 2.0* tornou possível a ligação conceptual entre obituário e memorial: por um lado, tem-se o anúncio público da morte; por outro, um espaço *online* de reacção a essa morte, que se vem relevando cada vez mais importante na comemoração do indivíduo na contemporaneidade devido, precisamente, ao seu potencial de participação, interacção e de criação de novas comunidades (Nansen *et al.*, 2014).

Nomeadamente em redes sociais *online*, tende agora a existir uma conversão directa de perfis em memoriais (*e.g.*, “memorial” no Facebook³⁴), sendo integradas práticas de luto directamente nas já existentes relações sociais no espaço virtual (Hutchings, 2012). Tais dinâmicas resultantes deste tipo de *persistência* social possuem duas qualidades: i) são animadas, por continuarem uma interacção social por parte de entidades que morreram; ii) são temporais, tanto por se revelarem temporárias como por serem compromissos mundanos e seculares (Nansen *et al.*, 2014). O paralelismo verificado no início dos *websites* memoriais transformou-se então numa dinâmica de envolvimento social, em que

³⁴ No caso do Facebook, são designadas “contas memorial” — surgindo no perfil a expressão *Memorial de [nome do falecido]* —, em que família e amigos podem gerir o perfil através da partilha de memórias na cronologia; o conteúdo partilhado em vida permanece na conta, visível. Para isto ocorrer, tem de ser informado ao Facebook o óbito e a intenção de se transformar a conta num memorial. *Link* para mais informações: https://www.facebook.com/help/contact/651319028315841?locale2=pt_PT

a mudança e o desenvolvimento se tornaram característicos (Foot *et al.*, 2006; Kohn *et al.*, 2012; Nansen *et al.*, 2014). Nestes novos espaços — tendencialmente existentes em países de maior literacia e desenvolvimento digital, como aqueles na Europa (Maddrell, 2012) —, os mortos podem ser espacialmente localizáveis e adquirem maior relevância individualizada, inserindo-se num modo de relações, em comparação com espaços físicos, mais alargadas, subjectivas e de maior fluidez (Graham *et al.*, 2015).

Assim, da mesma forma que os indivíduos têm vindo a usar as redes sociais *online* para manter a presença social e as interações com os outros, também os utilizadores tendem a procurar dirigir-se aos mortos (*e.g.*, mensagens dirigidas à pessoa falecida), ou no mínimo recordá-los, como é o caso mencionado de comentários em perfis de Facebook de pessoas que morreram (Nansen *et al.*, 2014). Este discurso *online* directo para com o morto acrescenta, se quisermos, nuances — que poderão ser inconscientes — ao discurso de luto público; como é referido por Walter (2007) — aqui, do ponto de vista dos enlutados —, a comunicação instantânea entre estranhos produz formas renovadas de indivíduos outrora isolados se relacionarem, e influencia o modo como os enlutados interagem uns com os outros e com o público em geral. Verifica-se assim, nestes espaços, uma comunicação condicionada por existir num espaço público — testemunhável por outros —, ao invés de um contexto privado como o de um velório (Nansen *et al.*, 2017). Tal permite questionar a intenção de quem deixa mensagens privadas em público: para quem são, na realidade; e que benefício procuram, isto é, que eventuais vantagens são vistas por quem produz este tipo de discurso neste contexto?

Ainda do ponto de vista dos enlutados, é interessante notar como estes espaços digitais, que potenciam uma lembrança constante do falecido, podem quebrar uma lógica terapêutica mais tradicional em que profissionais aconselham os enlutados a trabalhar na quebra de laços com a pessoa falecida (Mitchell *et al.*, 2012). Não sendo claro se esta nova lógica ajuda no processo de luto, ou se, a longo-prazo, o prejudica, dando ao enlutado uma ilusão de controlo sobre algo fora do seu controlo (Moyer & Enck, 2018), parece importante estimular-se uma discussão que reflecta sobre o papel do digital — e a sua eventual utilização terapêutica — no processo de luto (Mitchell *et al.*, 2012). Tal discussão, contudo, não terá lugar neste artigo.

Metodologia

Apresentação do modelo e dos espaços analisados

Como se disse, neste estudo analisa-se o discurso produzido em dois tipos de plataformas em Portugal: *websites* dedicados à necrologia e páginas de Facebook de funerárias locais.

São aqui seguidas orientações da Análise Crítica do Discurso, nomeadamente partindo de Fairclough (1992), que divide a análise discursiva em três segmentos: o texto em si; o discurso como instância de prática discursiva; e o discurso como instância de prática social. O modelo analítico construído procura ter em conta aspectos ligados ao texto que se prendem com o conteúdo, a quem se dirigem, ou de que modo mencionam a questão da morte. Ademais, procura compreender os significados presentes no texto e no seu subtexto, atendendo à relação entre «texto» e «contexto social» (van Dijk, 1997), identificando aspectos visíveis e, tendo em conta a relação com a situação sociocultural, aspectos ausentes (Fairclough, 1997). Este significado ausente do texto é fornecido pelo leitor na interpretação que faz do mesmo, tendo um grau de subjectividade relevante (Ulinuha *et al.*, 2013), e encontra-se próximo — por via da relação entre enunciador e destinatário — da estratégia discursiva «implícito» (Rebelo, 2000), na qual o enunciador, resguardando-se na significação literal do que escreveu, relega para o enunciatário a reconstrução da respectiva significação implícita (Rebelo, 2000).

Especificamente, o obituário pode ser considerado um texto orientado para um propósito social, decifrável através da análise dos seus elementos e padrões discursivos (Fernández, 2007). Sendo verdade que uma das características dos espaços analisados é precisamente a ausência de texto narrativo sobre o morto, ainda assim — e até mesmo por via dessa *ausência* — os obituários revelam-se um ponto de partida interessante para analisar os perfis institucionais em questão e compreender como a morte é comunicada.

Ao todo analisam-se oito espaços (dois *websites* e seis páginas de Facebook), 40 obituários (divididos pelos espaços) e 3 textos de apresentação — demonstrativos de motivações e objectivos para o espaço, que ajudam a compreender como é representada a morte e qual é a relação do perfil institucional com ela —, para além de outros textos dos dois *websites*. Também recursos semióticos visuais — presentes em obituários e complementares a textos — são tidos em conta, cada vez mais significativos numa análise discursiva crítica multimodal (Ledin & Machin, 2018).

O modelo divide-se em duas partes: uma primeira que promove identificações denotativas do discurso, e uma segunda de carácter conotativo.

Tabela 1 — Modelo de análise crítica do discurso

Identificação do texto	[Do que se trata o texto, como se estrutura]	Identificação e dimensões prática do discurso
Conteúdo denotativo da imagem	[Identificação do conteúdo da imagem associada ao texto]	
Público-alvo	[A que público-alvo se dirige]	
Linguagem e abordagem discursiva	[Caracterização da linguagem utilizada (<i>e.g.</i> , formalidade) e imagem (<i>e.g.</i> , nível de profissionalismo)]	

Tipo de acessibilidade online	[Identificar o nível de facilidade que o usuário encontra para localizar e ter acesso a informações no website]	
Objectivo e clareza da mensagem	[Identificação do objectivo]	
Referências à morte	[Identificação de referências explícitas e implícitas à morte]	

Significado do texto	[Atendendo ao contexto social, identificar e explorar significados no texto]	Significado discursivo
Significado da imagem	[Identificar significados complementares da imagem associada]	
Significado da morte no contexto da mensagem	[O que o discurso sobre a morte significa]	
Significados da narrativa	[Através de um olhar conotativo, explorar a função narrativa]	
Intertextualidade	[Complementação com outros textos analisados]	

Edição: Autores.

Quanto aos critérios de análise, e nomeadamente no que respeita às funerárias seleccionadas, foram escolhidas: agências com página de Facebook; que a página apresentasse dinâmica em termos de seguidores e utilizadores (a maioria possui em cada publicação, normalmente, dezenas de reacções e comentários); que fossem empresas locais e independentes da Servilusa, a multinacional da indústria. Todas estas páginas são públicas.

Os dados reportam-se a Setembro de 2023 e a recolha foi efectuada nos primeiros três dias do mês seguinte.

Tabela 2 — Espaços online analisados

	Website	Facebook
<i>Plataformas necrológicas</i>		
Inmemorium	✓	
«Até Sempre»	✓	✓
«Até Sempre» – Portalegre (Distrito)		✓
<i>Funerárias</i>		

Funerária Veloso (Lourinhã, Cadaval, Maxial)		✓
Agência Funerária do Zêzere (Ferreira do Zêzere)		✓
Funerária Nélito (Vila Nova de Poiares)		✓
Funerária Machado (Vila Franca de Xira)		✓

Edição: Autores.

Apresentação de resultados e discussão

Características das plataformas e considerações sobre novos tipos de memoriais

Ao contrário dos *websites* das funerárias, dedicados à divulgação dos serviços (Pais e Neto, 2022), as suas páginas de Facebook, aproveitando o potencial comunitário e agregativo desta rede *online* (Nansen *et al.*, 2014), parecem ter um papel mais quotidiano na relação com o utilizador. Nas páginas aqui em análise ocorrem quase exclusivamente publicações de óbitos relativamente a indivíduos aos quais a funerária trata dos serviços fúnebres, com a possibilidade imediata de algum tipo de reacção do seguidor (*e.g.*, *like*, comentário). Por seu lado, este tenderá a estar de algum modo ligado à localidade, reconhecendo, em teoria, algumas das pessoas que morrem, ou tendo interesse em acompanhar os óbitos da sua localidade através da funerária local. Os Facebook das funerárias revelam-se assim espaços com potencialidade comunitária, ligando a proximidade física com a interacção em contexto *online*.

Uma plataforma com cariz relativamente local é o Inmemorium, *website* nascido em Ferreira Do Zêzere e dinamizado por algumas funerárias da região, mas no qual se incentiva a criação de um memorial por parte de qualquer utilizador. Mais transnacionalmente tem-se a plataforma Até Sempre — comportando Facebook e *website* —, que recebe a informação obituária de funerárias locais. Também o seu *website* detém a possibilidade de os utilizadores deixarem o seu comentário no memorial do morto, e encontra-se preparado para encontrar determinado memorial através de um motor de pesquisa (busca efectuada por nome, ano ou localidade), disponível na página inicial. Já a página inicial do Até Sempre apresenta uma lista dos 28 obituários mais recentes, podendo surgir mais três listas de 28 obituários cada através de cliques.

Comparativamente com o Facebook, os *websites* Até Sempre e Inmemorium possuem um carácter necrológico formalizado, estabelecendo-se como: espaços reactivos, por cada memorial ser criado por

via de uma morte; mas também espaços contínuos, de permanência, em grande parte por uma facilitação de busca que potencia visitas ao memorial e observação de comentários, e por se revelarem acessíveis e preparados para a produção de conteúdos. Neste particular, em cada memorial do Inmemorium podem ser redigidas histórias sobre o falecido, partilhadas fotografias e vídeos, ou ainda carregadas músicas ou vídeos de YouTube considerados significativos para o falecido. Procura assim transpor-se o papel social e comunitário do velório para o contexto *online*, no qual uma série de actores sociais — aqui representados pela sua identidade virtual —, têm a possibilidade de acrescentar discurso e de interagir uns com os outros, podendo criar significações sobre a pessoa falecida, que vão além do discurso usual de condolências. O que sucede aqui, então, não é algo novo, mas em que se possibilita uma transposição do papel do velório para o *online*, com as características associadas ao digital, como a ausência de interacção face-a-face ou o carácter permanente do discurso que é produzido.

O Facebook já possui uma dinâmica distinta, desde logo pela ordenação das publicações em cronologia inversa³⁵ — podendo, com a sequência de alguns *posts*, dar a um *post* relativamente novo uma ideia de desactualização —, apontando para uma cultura de valorização daquilo que é mais recente (Ledin e Machin, 2018). E enquanto que os *websites* detêm um espaço para busca da identidade, o Facebook não apresenta tal mecanismo, possuindo publicações com características de memorial (*e.g.*, fotografia, idade) que detêm particularidades relativamente temporárias. Em teoria, a maior indefinição do obituário do Facebook poderá promover um discurso mais próximo do de condolências, e não tanto um discurso de luto mais reflexivo, como o que é — como veremos posteriormente — explicitamente pretendido pelo Inmemorium e o Até Sempre.

Deste modo, não existe propriamente distinção entre uma publicação quotidiana e um obituário. A morte pode surgir no meio da trivialidade, levantando questões no que respeita tanto à sua relevância — isto é, à sua *particularidade* enquanto tema — quando se encontra entre uma quantidade de informação diversa, como à capacidade do utilizador em distinguir tal relevância.

Ainda assim, e no que respeita à distinção visual das publicações obituárias no Facebook, é interessante notar o papel de duas das funerárias em análise que publicam um *template* próprio, estandardizado e distintivo, que alberga tais informações. A próxima imagem é ilustrativa disso.

³⁵ Se é certo que as publicações de óbito nos *websites* surgem também em cronologia inversa, tal é amenizado, por um lado, pela apresentação de dezenas de obituários de cada vez, e, por outro, pela busca facilitada através do motor de pesquisa.



Ilustração 1 — Recorte de obituário no Facebook

Fonte: Facebook da Funerária Nélito.

Um outro aspecto que surge da dinâmica de um espaço como o Facebook prende-se com a possibilidade de os utilizadores poderem reagir a uma publicação através de *likes* e *emojis*, que se caracterizam por serem expressões fáticas, imediatas, que servem um papel social (Licoppe, 2008). Tais *emojis*, nestes casos sem contextualização textual, promovem diversidade nas reacções, de resto visível na ilustração seguinte, que no caso de um obituário de uma funerária possibilita a escolha de uma de quatro reacções distintas: o *like*, reacção tradicional do Facebook que normalmente significa aprovação; o *emoji* com choro, significando tristeza; o *emoji* a agarrar um coração, podendo significar empatia; e um coração, que se apresenta como um *like* de cariz mais emocional.

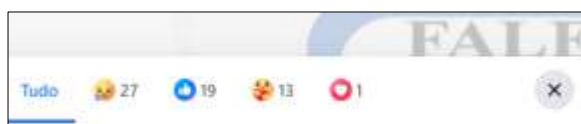


Ilustração 2 — Recorte de obituário no Facebook

Fonte: Facebook da Funerária Nélito.

Esta utilização de *emojis* com intenções distintas e até mesmo contraditórias entre si (*e.g.*, *emoji* de choro e *like*), promove um entendimento destes espaços como aparentemente *contrastantes*, de expectativas e códigos comunicacionais diversos e até mesmo paradoxais. A reacção do utilizador tem assim de ser interpretada mediante o contexto e o entendimento que cada um faz dos códigos digitais de comunicação numa rede social *online*, já que o uso de *emojis* é estruturado por contextos linguísticos e sociais, e por convenções culturais e pessoais (Stark & Crawford, 2015).

Ora, o uso destes elementos pictográficos levanta algumas questões, desde logo o afunilamento semiótico que um carácter deste género, com características de semiose incompleta, pode ter;

concomitantemente, a dificuldade que pode surgir da interpretação desta linguagem simplificada — representativa ou catalogadora de emoções (Hancock *et al.*, 2007) — que no entanto, como qualquer mecanismo comunicacional — mas ainda mais por via da mencionada incompletude —, nem sempre se revela um guia rigoroso para perceber o que um indivíduo realmente sente (Gibson *et al.*, 2018). Desta forma, em determinada situação pode ser utilizado um *emoji* que seja considerado mais apropriado ou socialmente expectável, e não um que represente, necessariamente, a realidade ou o degrau emocional do indivíduo que o produz (Gibson *et al.*, 2018).

A presença das referidas hipóteses de reacção de cariz pictográfico no Facebook (e que não existe nos espaços necrológicos em análise) promove assim algumas possibilidades. Por um lado, que o utilizador se poderá sentir desresponsabilizado na produção discursiva, isto é, as camadas de intermediação (desde logo o âmbito virtual, mas também uma intermediação não textual) podem descondicionar o utilizador e libertá-lo da prossecução de procedimentos socialmente expectáveis aquando do anúncio de uma morte; por outro lado, pelo contrário, podemos estar a assistir à substituição das expectativas sociais por aquelas típicas do meio da conversação virtual, onde o *emoji* pode ser considerado suficiente. De qualquer modo, parece sensato afirmar que a comunicação pictográfica, ubíqua na comunicação interpessoal (com variações de uso e de sentido) de muitos países (Gibson *et al.*, 2018), possui influência no discurso de luto, especialmente tendo em conta o mencionado carácter público destes novos espaços, que por sua vez influencia não apenas a comunicação produzida mas a forma de a interpretar (Nansen *et al.*, 2017). Para além disso, poderá ser promovida uma menor definição do alvo comunicacional, podendo a mensagem dirigir-se aos enlutados e/ou à pessoa falecida.

Obituários: transferência da narrativa, identidade e democratização do óbito

Procurou-se também identificar que tipo de informação é disponibilizada e ocultada no discurso do obituário, compreendendo até que ponto, e de que forma, a identidade do morto é contruída; e de que modo estas plataformas, através do obituário (imagens e texto), comunicam uma morte. Foi possível perceber que ambos os tipos de plataforma publicam o seguinte cânone, sem acrescento biográfico ou narrativo: i) fotografia do falecido, perto da idade com que morreu; ii) nome; iii) datas de nascimento e de morte; iv) localidade onde vivia e/ou naturalidade; v) informações relativas ao velório e funeral; vi) nomes dos familiares próximos.

Esta criação identitária pós-morte resulta da criação (e não conversão) de uma identidade virtual por parte dos perfis institucionais sem qualquer alusão a outro perfil pessoal na mesma ou noutra rede social *online*; tem-se após a morte, portanto, a criação por parte de outrem de uma *persona* a partir de um conjunto seleccionado de aspectos, por adequação ao propósito pretendido de identificar, sem qualquer acrescento narrativo, de *quem* se tratava. Isto parece aproximar-se da noção de *divíduo*,

termo cunhado por Deleuze (1990), no sentido em que ocorre uma reconstrução parcial da identidade do morto. Aqui, a identificação básica — que pode ser vista à luz de uma ideia de *produto*, com a criação de um avatar objectivado da pessoa falecida — parece servir a função de iniciar um processo em que os utilizadores podem produzir discurso de luto.

Especificamente no que respeita às funerárias e páginas de Facebook, não existe qualquer tipo de incentivo discursivo para o utilizador, sendo latente a possibilidade de reagir e comentar; contudo, nos espaços necrológicos Inmemorium e Até Sempre incentiva-se que o utilizador vá além das condolências, relatando aspectos pessoais ou histórias que considere significativas na sua relação com o morto. No texto de apresentação disponível na página inicial do *website* Até Sempre, em que se refere ter-se criado “um perfil individual onde [o utilizador] deverá deixar uma mensagem”, é reiterado que, por termos “direito à nossa memória ... os que nos rodeiam merecem conhecer o significado da nossa existência”. Ou seja, é comunicada a intenção de ser criada, por parte do utilizador, uma espécie de narrativa semiótica da pessoa falecida, que reforça ou dá a conhecer aspectos pessoais do ponto de vista do outro — aquele que subjectivamente os identifica e que os publica (Ilustração 3). No texto de apresentação do Inmemorium é incentivada a redacção de memórias por parte dos utilizadores, referindo que cada página de memorial pode também abarcar “documentos, fotos, vídeos e outros conteúdos digitais de familiares e amigos” com o intuito simultâneo de os “lembrar e homenagear.” Portanto, a insistência em se pedir que se lembre e homenageie o falecido — também visível no texto da página de Facebook Até Sempre do Distrito de Portalegre (Ilustração 4) —, e que seja o utilizador o produtor, promove um entendimento de que o utilizador é o único capaz de produzir algum tipo de narrativa sobre a vida do morto (já que, da parte do perfil institucional, são apenas disponibilizadas informações básicas).

E de quem se trata este «utilizador»? Parece reportar-se ao indivíduo que conhece o falecido e que com ele partilhou algum tipo de experiência potencialmente significativa; e tratar-se-á de alguém pertencente a uma rede relativamente afastada, não atinente ao grupo íntimo de familiares e amigos próximos, embora estes não sejam necessariamente excluídos. De qualquer modo, parece existir nestes espaços uma transferência de discurso de obituário de redes primárias (que produziriam um discurso «controlado», no próprio obituário) para redes mais afastadas, na medida em que as pessoas que parecem realmente poder contribuir para a significação (ou mesmo ressignificação) da pessoa que morreu — ou, como refere Fowler (2007), para o *verdicto* sobre uma vida, como é costume do obituário contemporâneo —, parecem ser indivíduos de círculos secundários.

Assim, a narrativa da vida do morto pode ter condições para se revelar publicamente mais compartilhada, incoerente, não linear, por se alicerçar em várias vozes ao invés de uma só. Em parte, isto vai ao encontro do que foi apontado por Cooley (1902), de que as percepções de alguém sobre o *self* resultam da internalização das percepções das opiniões dos outros (Yeung & Martin, 2003). Não

existindo aqui, pela natureza do tema, uma percepção própria do *self* da pessoa falecida, ainda assim as percepções dos outros (relativamente à pessoa que morreu) são *cristalizadas* em discurso, contribuindo para um processo identitário (partilhado entre utilizadores) de uma *persona* criada. Tal processo pode ser exacerbado pelo contexto imediato e publicamente alargado da internet e redes sociais *online*, que influencia percepções do *self* e promove a participação dos outros neste processo (Jones, 2015).

Por outro lado, esta diversidade pode suscitar o surgimento de qualidades à primeira vista não evidentes. Por exemplo, uma pessoa que em vida tenha sido médica pode ter esse facto e demais informações profissionais descritos na biografia obituária, mas o retrato de um ex-paciente sobre a forma como essa pessoa o tratou poderá ser mais significativo — isto é, oferecer mais detalhes subjectivos — do que o isolado facto de ter sido médica. Este novo tipo de discurso poderá assim promover um campo imaginativo mais vasto sobre quem aquela pessoa — apresentada, digitalmente, como um *divíduo* — *era* em vida.

Contudo, tal não invalida a ausência de discurso narrativo por parte de familiares. Neste particular, é interessante introduzir a questão da democratização do óbito, aspecto que estes espaços, por natureza, promovem, dada a frequência de anúncios sobre pessoas sem especial reconhecimento público, a maioria proveniente de classes médias, às quais as funerárias locais — que criam os obituários/memorais — efectuem o serviço fúnebre. No contexto destes espaços, o simples facto, como já se viu, de a própria publicação ou não publicação poder reflectir aspectos discriminatórios numa dada região, promove a que tais desconformidades já não sejam por este meio reveladas e a que exista um potencial discursivo e de criação de significado (em contexto digital) que de outra forma poderia não ser possível.

Mesmo tendo em conta tal democratização obituária, a ausência de discurso por parte das famílias sobre o falecido leva a que não haja uma aparente correlação entre a narrativa obituária (da parte de círculos primários) e *status* social. Isto é, e ao contrário do que foi aludido anteriormente, em que a publicação e a própria elaboração linguística do texto obituário eram vistas como oportunidades de manutenção ou exponenciação do estatuto social por parte de classes altas (Fergusson, 1999; Fowler, 2007), não é aqui aproveitada a oportunidade para, por parte das famílias — desde logo «secundarizadas» no processo de publicação, gerido pelas funerárias —, destacarem o papel da pessoa falecida. De facto, como já se disse, parece caber aos utilizadores de círculos secundários a *localização social* do morto, deixando os círculos próximos numa posição ainda mais secundarizada. No entanto, tal não é incompatível com a questão do estatuto, já que em alguns casos o discurso provindo de círculos de socialização afastada pode inclusivamente exacerbar ainda mais esse processo, acrescentando instâncias de «certificação» que talvez o âmbito familiar não fosse capaz, por si só, de produzir. Nesta lógica, não se trata então da ausência de *status* social no obituário *online* actual, mas da existência de outras

potenciais formas (mais laterais e teoricamente menos controláveis) de o criar e desenvolver, e que poderão até acrescentar ao estatuto do indivíduo.

Comunicação da morte e do significado da vida

Nos perfis em análise verificou-se a tendência para suavizar a linguagem na comunicação directa sobre a morte. No texto de apresentação do Inmemorium são redigidas frases como:

“(...) pessoas que já nos tenham deixado fisicamente”;
“(...) pessoas que já partiram ... e que passam a ser os nossos “egrégios avós””;
“(...) [aqueles] que partiram (...)”.

Também ao longo do *website* Até Sempre existem expressões como “quem partiu”, ou a “memória de quem parte” (Ilustração 3); e, no caso das funerárias analisadas, em duas delas os obituários são efectuados com um *template* em que é referido “Faleceu”, sendo que, como é possível ver pela Ilustração 1, surge um texto standardizado onde a pessoa falecida é referida como “saúdosa extinta”; ou seja, a linguagem que reconfigura o falecimento detém um carácter essencialmente asséptico. Já a funerária Machado, que anexa como imagem apenas uma fotografia, refere igualmente, no texto em que se apresenta as informações básicas da pessoa, que esta “faleceu”.

O evitamento das palavras «morte», «morrer» e derivados directos, como morto ou morta, parece surgir da conotação negativa relativamente a determinados termos. Como refere Rebelo (2000), a “(...) conotação positiva ou negativa de um termo é, sincronicamente, função do grupo social que o usa e, diacronicamente, dos contextos que se vão criando” (Rebelo, 2000, p. 142). Assim, num contexto social e cultural em que a morte parece ser tida como não natural, sendo evitada (Ariès, 1974; Borsatto *et al.*, 2019), tais perfis procuram comunicá-la retirando-lhe a conotação mais negativa que lhe poderá estar associada; ao mesmo tempo, contudo, por não poderem deixar de comunicar de algum modo a morte — isto após a escolha de optarem por a comunicar, ao invés de não a comunicar de todo —, optam por uma linguagem eufemística seleccionando termos que se podem considerar *suavizados*, com sinónimos ou expressões metafóricas com conotações menos negativas.

Visualmente, em especial nos *websites*, a apresentação é relativamente monótona e pouca colorida ou mesmo a preto e branco, e em todos os espaços são evitadas imagens de algum modo em contexto de morte (*e.g.*, celebrações funerárias). Tal tendência eufemística e de *evitação* já se verificou noutros estudos sobre comunicação institucional da morte em Portugal (ver Frade & Baptista, 2018; Pais e Neto, 2022).

Em algumas ocasiões, os perfis institucionais optam por uma narrativa do ponto de vista da primeira pessoa do plural («nós») — dítico que torna visível os actores envolvidos (Rebello, 2000) — numa tentativa de incluir todos (*eles*, os que produzem o discurso; *nós*, o utilizador; *aqueles*, os que já morreram) num mesmo parâmetro; deste modo, parece procurar universalizar tanto o objectivo da plataforma como o destino — ou seja, implicitamente, a *morte* — por que todos, sem excepção, passamos. Daí que no texto de apresentação do Até Sempre (Ilustração 3), denominado “As memórias são o nosso maior legado”, é dito que “todos temos direito à nossa memória, e os que nos rodeiam merecem conhecer o significado da nossa existência”. É um discurso em que se encontra presente uma visão universal sobre a morte, sendo introduzidos — novamente, com a presença de díticos, que evidenciam e destrinçam o sujeito — conceitos como legado, memória e significado, associando à morte uma ideia de finalidade, isto é, a ideia de que se existiu, ou de que estamos a existir, e que, após deixarmos de existir, há algo que permanece que, para ter significado, tem de ser recordado, tal como como um escritor que morre mas cujo legado permanece nos livros que escreveu, que se podem considerar «imortais» (ou seja, os «livros», na perspectiva destes espaços, são as «memórias»). O que aqui se parece verificar é então uma outra forma de negação da morte, numa ideia de que verdadeiramente não se morre (ou que os *outros* não morrem) se os vivos recordarem o falecido através de discurso publicado e partilhado. Existe assim, por um lado, uma ideia de finalidade — em que a dessacralização do discurso não sugere qualquer continuação do morto —, mas a finalidade é por sua vez negada pela valorização que se faz ao papel do utilizador na *permanência* daquele no mundo dos vivos. Portanto, são os outros que, ao impedirem o seu esquecimento, impedem a sua morte total.

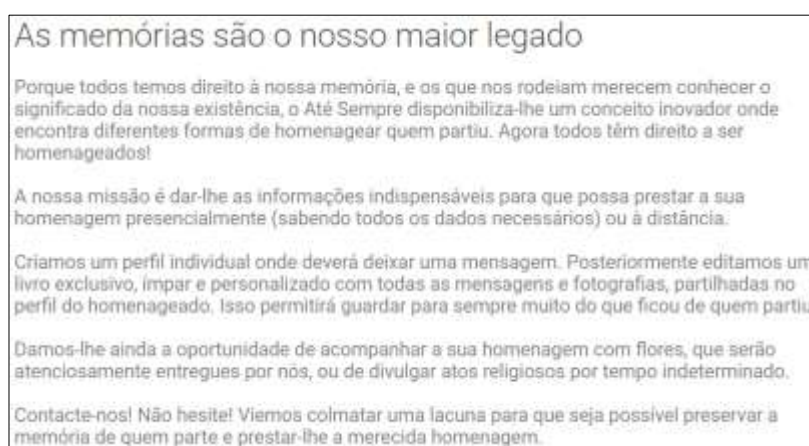


Ilustração 3 — Texto de apresentação do Até Sempre, disponível na página inicial

Fonte: Website Até Sempre.

Ora, ainda que se verifique o mencionado discurso universal, tal não significa que o utilizador seja convidado a pensar sobre a sua própria mortalidade de uma perspectiva, se quisermos, mais reflexiva;

antes, parece servir como justificação inicial para a existência e legitimidade dos memoriais por eles criados, através de uma linguagem com a qual mais facilmente o utilizador se pode identificar. De resto, como é verificável através da ilustração anterior, o ponto de vista discursivo, de seguida, muda, e a mesma primeira pessoa do plural passa a significar a plataforma (e.g., “A nossa missão...”, “Criamos um perfil...”), sendo o utilizador um sujeito exterior (e.g., “A nossa missão é dar-lhe...”). Já no texto de apresentação do Facebook Até Sempre — Distrito de Portalegre, o discurso universal é em parte, novamente, reproduzido, sendo dito que “todos temos direito a uma homenagem!”; por outro lado, estabelece-se depois, também, uma sequência de divisões narrativas, sendo primeiramente redigidas frases como: «Juntos Honramos a vida!», ou “Quando alguém que nos é próximo morre...”, ambas supondo a mortalidade do outro, mas mantendo um «nós» geral; e, adiante no texto, passando a considerar o utilizador como um só, e como alguém exterior à plataforma (e.g., “Perdeu alguém e precisa de ajuda?”).

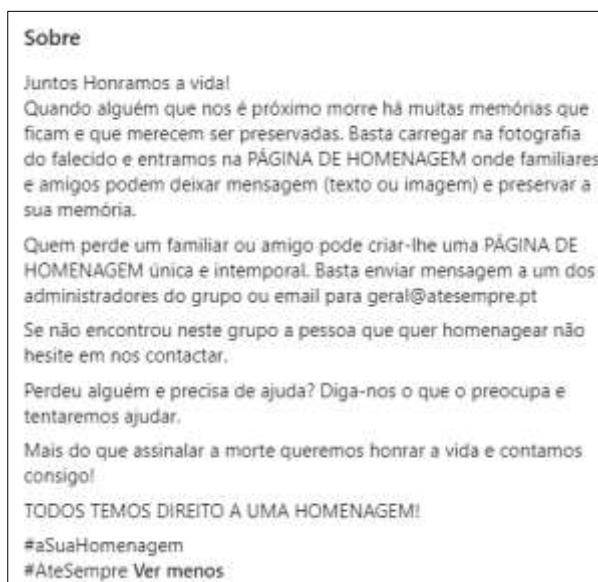


Ilustração 4 — Texto de apresentação do Facebook Até Sempre do Distrito de Portalegre

Fonte: Facebook Até Sempre — Portalegre (Distrito).

Os textos — nomeadamente, como se realçou, através da dictização (Rebello, 2000) e suas variações, que distinguem e evidenciam diferentes sujeitos — vão assim mudando de pontos de vista com o aparente objectivo de albergar diversas formas de comunicar com o utilizador. Apesar, como se disse, de alguma tendência inicial para o discurso universalizado, que se dissolve com rapidez, o utilizador não é convidado a reflectir sobre a sua mortalidade, sendo essencialmente incentivada uma divisão entre o morto e o utilizador.

A próxima ilustração segue esta última tendência, apresentando um desenho que ilustra quatro pessoas abraçadas, viradas para uma direcção, observando um determinado acontecimento, o que parece significar apoio mútuo perante uma morte; aqui, assiste-se a uma estratégia discursiva de *transitividade*, que permite reconhecer uma acção pela ilustração/intuição dos seus efeitos noutros agentes, ou seja, sendo uma forma de presentificar um agente sem o revelar. De resto, apresenta também um texto em citação, sem autor, que promove uma analogia com “ventos”, associando-os a situações incontroláveis que “às vezes tiram algo que amamos”; isto é, que roubam, sem consentimento, pessoas que nos são próximas, e refere que, ao invés de nos lamentarmos, devemos “aprender a amar o que nos foi dado.” Através da metáfora coloca assim o utilizador num «nós» geral, que por sua vez é distanciado da morte — essa coisa que tira, que rouba — e do morto, que é inclusivamente «observado» de longe; e assiste-se igualmente a uma estratégia de *lexicalização*, com o recurso a palavras diferentes das habitualmente usadas para ressignificar o contexto de uma forma mais conveniente (e.g., “ventos”), suavizando a ideia de perda. Isto vai ao encontro do que refere Fairclough (1996), de que diferentes metáforas contêm ideologias e simbolismos particulares, e portanto os discursos podem «lexicalizar» o mundo de maneiras distintas enquanto reflexo dos contextos culturais e/ou políticos (Fairclough, 1996).



Ilustração 5 — Mensagem presente em cada memorial

Fonte: *Website Até Sempre*.

A última frase é especialmente invocativa da ideia transversal deste perfil institucional e também do Inmemorium relativa ao *significado de uma vida*. É referido, novamente com a presença de mais dictização — que aqui parece representar um «nós» universal, que não exclui o perfil — que “tudo aquilo que é realmente nosso, nunca se vai para sempre.” A maior justificação para a existência destes espaços, presente em grande parte no subtexto, é uma visão sobre a morte que só encontra significado da vida através da memória de outro e da partilha pública dessas memórias. É portanto um significado necessariamente coletivo: começa com a vida de uma pessoa, mas esse significado só ganha realmente forma quando essa vida é publicamente recordada. Há assim: i) o objecto (isto é, a vida da pessoa, com eventos, papel social ou traços de personalidade); ii) a pessoa exterior a ela que interpreta a vida e

tudo o que isso envolve, e que, com subjectividade inerente (ou seja, que não apenas reconhece o significado da existência mas que, inevitavelmente, o ajuda a criar), promove uma reconcepção de *quem era* aquela pessoa. O significado de uma vida não provém assim de uma pré-disposição, de uma ligação que vá além do plano material; antes, é focado numa premissa de que são as pessoas que criam o significado da vida, que este é construído, e cuja finalização depende de alguém que o interprete, que o reconheça ou mesmo que o valide, e que efectivamente contribua para uma sua (co)criação. E isso vem de alguém pertencente à proximidade, não (apenas) de um familiar, mas de um amigo, de um vizinho, de um conhecido.

Juntamente com a verificada tendência para a linguagem eufemística sobre a morte, a também verificável dessacralização do discurso vai ao encontro do que Nansen *et al.* (2017) identificaram em plataformas de funerárias ocidentais de grande dimensão, em que, para construírem uma marca e atraírem mais público, optam por uma linguagem *online* desprovida de cariz religioso e menções espirituais (Nansen *et al.*, 2017). Ainda assim, é interessante notar como duas das funerárias analisadas complementam o *template* do óbito com o símbolo da cruz cristã (ver Ilustração 1) — revelando-se excepções, porventura tímidas, do discurso secular identificado. Tratando-se de funerárias de pequena dimensão, teoricamente mais dependentes das idiossincrasias de quem gere este tipo de negócio familiar — ou seja, sem uma estrutura de maior corporativismo, sujeita a expectativas de mercado que exijam uma postura mais formal, como é o caso da Servilusa (Pais e Neto, 2022) —, é interessante olhar para as funerárias como espaços de possível divulgação da relação entre a morte e uma cultura judaico-cristã na sua vertente mais religiosa, por via, em parte, de uma tendência para os agentes funerários serem pouco atreitos a mudanças e estabilizarem as suas práticas mediante a tradição (McIlwain, 2005).

Mortalidade híbrida: particularidade na criação de identidade nestes espaços

No que à morte diz respeito, um dos conceitos mais relevantes — e que já foi aqui abordado — é o de identidade. No contexto da análise a estes espaços, de ressaltar uma particularidade concernente à criação de identidades virtuais, e que vai além da existência de perfis de pessoas mortas que continuam activos (*e.g.*, perfis de Facebook) e são passíveis de ser visitados e comentados, algo já explorado em diversos estudos³⁶. É comum referir-se a estes casos como «persistência identitária», na medida em que um perfil — então, pois, gerido pela própria pessoa — *persiste* na rede mesmo após a sua morte.

³⁶ A este propósito, ver Hutchings (2012) ou Nansen *et al.* (2014).

Tal tendência pode ser vista numa perspectiva de «mortalidade híbrida», concernente à experiência de morrer, da morte ou do luto entre as dimensões física e virtual (Lewis & Moreman, 2014). Porém, no caso do tipo de espaços em análise existe um modo particular de mortalidade híbrida, na medida em que o perfil no Facebook e nos *websites*, com fotografia do morto e outras informações, é essencialmente criado pelas funerárias, sendo que para além de nunca se aludir a qualquer outro perfil digital, o falecido poderá nunca ter tido qualquer presença em redes sociais *online*. Assim, é um perfil que será potencialmente criado, pela primeira vez, por outrem (nestes casos, por uma empresa funerária); e, ademais, o que sucede após tal criação é um aprofundamento da ligação entre a vida física e virtual, já que os utilizadores que poderão vir a produzir discurso em relação ao morto em âmbito *online* poderão conhecer essa pessoa exclusivamente da vida comunitária física. Por outras palavras, a notícia da morte, e a consequente produção de discurso num memorial *online*, transporta uma identidade — uma *persona*, que tem como ponto de partida informações básicas — para um espaço que possivelmente o indivíduo nunca frequentou em vida. E a este propósito, e apesar da reconstrução parcial da identidade deste, é interessante notar que tal transportação não deixa de ser uma imposição comunitária, dos outros que o *deslocam* entre diferentes contextos, sem que este tenha propriamente (a não ser através de alguma exigência promulgada ainda em vida, que antecipe a situação) forma de o evitar.

Existindo implicações inclusivamente jurídicas perante casos de persistência identitária (Ratclyffe, 2012), a particularidade visível nas plataformas em análise promove uma reflexão quanto ao que a criação deste tipo de identidades virtuais, e consequente discurso (exterior) potencialmente prolixo a partir das mesmas, pode trazer no que respeita a questões éticas. Isto para além da questão, no âmbito da psicologia, referente ao benefício, ou não, deste tipo de espaços para a recuperação da pessoa em processo de luto.

Considerações finais

Atendendo à primeira pergunta de partida deste artigo, vimos que, numa *Web 2.0* em que os utilizadores são incentivados a produzir conteúdo digitais, a participação nos processos de discurso de luto têm promovido uma aproximação conceptual entre o memorial e o obituário. Tal parece resultar numa transferência de narrativas sobre o morto dos familiares para pessoas de redes secundárias, o que vem, por sua vez, acrescentar complexidades no que concerne a «certificações» identitárias das pessoas que morrem, que tenderão a apresentar-se teoricamente mais fragmentadas (ainda que, por outro lado, possam acrescentar informação que poderá até escapar aos círculos próximos).

Já no que concerne à segunda pergunta de partida, verificou-se, na análise ao discurso dos perfis institucionais, que a ideia de morte — comunicada de modo asséptico e eufemístico — se encontra assente, por um lado, na criação de uma identidade virtual parcial, que serve uma função mais específica; e, por outro, num discurso dirigido aos indivíduos dos círculos secundários, no qual, entre outras coisas, parece existir a concepção do significado da vida do falecido como co-criado por tais utilizadores, o que demonstra uma tendência para se comunicar a morte não num sentido total de finalidade mas com uma certa «permanência», que se alicerça no conceito de memória.

Todo este discurso, inclusivamente no modo algo omissivo com que a morte é comunicada, ganha forma por se inserir num determinado contexto sociocultural (*e.g.*, conotações relativamente à morte), o que tanto promove um cuidado discursivo por parte dos perfis, como relega ao público-alvo reconstruções de significação relativamente a textos e imagens de relevante carácter implícito.

De referir ainda que foi discutida a particularidade deste tipo de espaços no que respeita à criação de identidades virtuais, quando as pessoas falecidas podem nunca ter frequentado espaços *online*, sendo aí, não obstante, produzido discurso por parte dos utilizadores que conhecerão a pessoa da comunidade física. São assim espaços que levantam questões sobre o papel do colectivo no discurso de luto e sobre a ligação deste tipo de processos entre o mundo físico e virtualizado.

Por último, é importante realçar que a morte aqui tratada se encontra condicionada pelo contexto de obituário (formal e informal) e pela relação que existe entre instituição e proximidade virtual. Estudos debruçados sobre outros «tipos» de morte, em que esta é comunicada num outro contexto, *online* ou não (*e.g.*, serviços funerários, espaços de partilha de luto), poderão, portanto, incidir alguma luz sobre a forma como a morte é representada em vários campos da sociedade. Ao mesmo tempo, e no que respeita a este estudo, poderá ser importante, no futuro, dirigir o foco para os próprios comentários e dinâmicas de utilizadores, o que permitirá compreender melhor a relação entre comunidades (hibridamente físicas e virtuais) e eventos de morte que, pela convergência de comentários individuais num contexto partilhado e relativamente localizado, se tornam colectivos e comunitários.

Referências bibliográficas

- Ariès, P. (1974). *Western Attitudes towards Death: From Middle Ages to the Present*. Maryon Boyars Publishers.
- Arnold, M., Gibbs, M., Kohn, T., Meese, J., & Nansen, B. (2018). *Death and Digital Media*. Routledge.
- Borsatto, A., Santos, A., Progiante, J., & Vargens, O. (2019). Medicalization of death and palliative care. *Revista Enfermagem UERJ*, 27.
- Catroga, F. (1991). Revolução e secularização dos cemitérios em Portugal (Inumistas e Cremacionistas).

- Em A. M. Coelho (Ed.), *Atitudes Perante a Morte* (pp. 95–174). Livraria Minerva.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. Scribner's.
- Deleuze, G. (1990). Postscript on the Societies of Control. *L'Autre Journal*, 1.
- van Dijk, T. A. (1997a). Discourse as Interaction in Society. Em T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies, ii. A Multidisciplinary Introduction*. Sage.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity.
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power* (10.º). Longman.
- Fairclough, N. (1997). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fergusson, J. (1999). Death and the Press. Em S. Glover (Ed.), *The Penguin Book of Journalism*. Penguin.
- Fernández, E. C. (2007). Linguistic Devices Coping with Death in Victorian Obituaries. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 20, 7–21. <https://core.ac.uk/download/pdf/17339466.pdf>.
- Foot, K., Warnick, B., & Schneider, S. M. (2006). Web-Based Memorializing After September 11: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 72–96. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00004.x>.
- Fowler, B. (2007). *The Obituary as Collective Memory*. Routledge.
- Fowler, B., & Bielsa, E. (2007). The lives we choose to remember. Em *The Obituary as Collective Memory* (pp. 129–156). Routledge.
- Frade, M., & Baptista, M. M. (2018). Representações visuais da morte na edição de livros em Portugal—Estudo exploratório sobre as emoções veiculadas. *Diacrítica*, 31(2), 175–200. <http://diacritica.ilch.uminho.pt/index.php/dia/article/view/237/17>.
- Gibson, W., Huang, P., & Yu, Q. (2018). Emoji and communicative action: The semiotics, sequence and gestural actions of 'face covering hand'. *Discourse, Context & Media*, 26, 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.005>.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Graham, C., Arnold, M., Kohn, T., & Gibbs, M. (2015). Gravesites and websites: A comparison of memorialisation. *Visual Studies*, 30(1), 37–53.
- Grünhagen, C. (2010). Our queen of hearts'—The glorification of Lady Diana Spencer: A critical appraisal of the glorification of celebrities and new pilgrimage. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 22, 71–86. <https://doi.org/10.30674/scripta.67363>.
- Hancock, J. T., Landrigan, C., & Silver, C. (2007). Expressing emotion in text-based communication. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 929–932. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240764>.
- Håland, E. J. (2014). *Rituals of Death and Dying in Modern and Ancient Greece*. Cambridge Scholars Publishing.

- Halbwachs, M. (1952). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Presses Universitaires de France.
- Holloway, M., Hukelova, M., & Bailey, L. (2018). *Displaying Self: Memorialisation in Contemporary Society*. University of Hull.
- Hutchings, T. (2012). Wiring death: Dying, grieving and remembering on the Internet. Em D. J. Davies & C.-W. Park (Eds.), *Emotion, identity and death: Mortality across disciplines* (pp. 43–58). Ashgate Publishing.
- Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana University Press.
- Jones, J. M. (2015). The Looking Glass Lens: Self-concept Changes Due to Social Media Practices. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1), 100–125.
- Kastenbaum, R., Peyton, S., & Kastenbaum, B. (1977). Sex Discrimination after Death. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 7, 351–359. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2190/E3WV-EGHE-P785-UPTW?journalCode=omea>.
- Kearl, M. C. (1987). Death as a Measure of Life: A Research Note on the Kastenbaum-Spilka Strategy of Obituary Analyses. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 17(1), 65–78. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2190/R9D1-QJQ9-NTVJ-54T6>.
- Kohn, T., Gibbs, M., Arnold, M., & Nansen, B. (2012). Facebook and the other: Administering to and caring for the dead online. Em G. Hage (Ed.), *Responsability* (pp. 128–141).
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. SAGE.
- Lewis, A. D., & Moreman, C. M. (Eds.). (2014). *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age*. Praeger Publishers.
- Licoppe, C. (2008). The mobile phone's ring. Em J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 139–152). The MIT Press.
- Maddrell, A. (2012). Online Memorials: The Virtual as the New Vernacular. *Bereavement Care*, 31(2), 46–54. <https://doi.org/10.1080/02682621.2012.710491>.
- Marks, A., & Piggee, T. (1998). Obituary Analysis And Describing A Life Lived: The Impact Of Race, Gender, Age, And Economic Status. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 38(1), 37–57.
- McIlwain, C. D. (2005). *When Death Goes Pop: Death, Media and the Remaking of Community*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Meyer, R. E. (1993). *Ethnicity and the American Cemetery*. Popular Press/University of Wisconsin Press.
- Mitchell, L. M., Stephenson, P. H., Cadell, S., & Macdonald, M. E. (2012). Death & Grief On-line: Virtual memorialization and changing concepts of childhood death and parental bereavment on the internet. *Health Sociology Review*, 21(4), 413–431. <https://doi.org/10.5172/hesr.2012.21.4.413>.
- Moyer, L., & Enck, S. (2018). Is my grief too public for you? The digitalization of grief on Facebook™. *Death Studies*, 44(4), 1–9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1522388>.

- Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M., & Kohn, T. (2014). The Restless Dead in the Digital Cemetery. Em A. D. Lewis & C. M. Moreman (Eds.), *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age* (pp. 111–124). Praeger Publishers.
- Nansen, B., Kohn, T., Arnold, M., Ryn, L. van, & Gibbs, M. (2017). Social Media in the Funeral Industry: On the Digitization of Grief. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273925>.
- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2022). A comunicação dos serviços da morte: Análise crítica do discurso aplicada a websites da Servilusa. *Observatorio (OBS*)*, 16(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222227>
- Petersson, A., & Wingren, C. (2011). Designing a memorial place: Continuing care, passage landscapes and future memories. *Mortality*, 16(1), 54–69. <https://doi.org/10.1080/13576275.2011.536369>.
- Phelps, A. (1999). Locating memorial: The significance of place in remembering Diana. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 111–120. <https://doi.org/10.1080/13527259908722255>.
- Ratcliffe, T. (2012). *Death and The Persistent Identity: Implications for managing deceased online identities and digital estates*. CommUnity Online Conference on Networks and Communities 2012, Curtin University Western Australia.
- Rebelo, J. (2000). *O Discurso do Jornal. O Como e o Porquê*. Editorial Notícias.
- Reimers, E. (1999). Death and Identity: Graves and Funerals as Cultural Communication. *Mortality*, 4(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/713685976>.
- Santino, J. (2006). Performative Commemoratives: Spontaneous Shrines and the Public Memorialization of Death. Em *Spontaneous Shrines and the Public Memorialization of Death* (pp. 5–15). Palgrave Macmillan.
- Starck, N. (2008). The obituary as collective memory. *Mortality*, 13(4), 368–369. <https://doi.org/10.1080/13576270802200739>.
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>.
- Ulinuha, R., Udasmoro, W., & Wijaya, Y. (2013). Critical discourse analysis: Theory and method in social and literary framework. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 2(2), 262–274.
- Veale, K. (2004). Online Memorialisation: The Web As A Collective Memorial Landscape For Remembering The Dead. *The Fibreculture Journal*, 3.
- Walter, T. (1996). Ritualising death in a consumer society. *Royal Society of Arts Journal*, CXLIV(5468), 32–40.
- Walter, T. (2007). Modern Grief, Postmodern Grief. *International Review of Sociology / Revue Internationale de Sociologie*, 17(1), 123–134.

Walter, T. (2017). *What Death Means Now*. Policy Press.

Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2012). Does the internet change how we die and mourn? Overview and analysis. *Journal of Death & Dying*, 64(4), 275–302.
<https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>.

Yeung, K.-T., & Martin, J. L. (2003). The Looking Glass Self: An Empirical Test and Elaboration. *Social Forces*, 81(3), 843–879. <https://doi.org/10.1353/sof.2003.0048>.

Capítulo 8. Artigo científico 3: Os pêsames no *online*. Etnografia aplicada ao discurso dos utilizadores no Facebook de funerárias portuguesas (2024)

Referência do artigo:

Pais, P. C., & Neto, P. P. (2024b). Os Pêsames no Online. Etnografia Aplicada ao Discurso dos Utilizadores no Facebook de Funerárias Portuguesas. *Comunicação e Sociedade*, 46, 1–23. [https://doi.org/10.17231/comsoc.46\(2024\).6002](https://doi.org/10.17231/comsoc.46(2024).6002)

Os pêsames no *online*. Etnografia aplicada ao discurso dos utilizadores no Facebook de funerárias portuguesas

Condolences online. Ethnography applied to the discourse of users on Facebook pages of Portuguese funeral homes

Resumo:

Este artigo debruça-se sobre o discurso de condolências por parte de utilizadores em obituários publicados por funerárias locais portuguesas no Facebook. Com o objetivo de compreender o discurso de luto e identificar dinâmicas comunitárias online, que dialogam com a comunidade física em que a funerária local se insere, optou-se por uma metodologia que alia princípios da análise crítica do discurso e da etnografia. Desta análise resultaram diversas considerações: revelaram-se espaços de elevada informalidade, visível ao nível da linguagem através da disseminação de erros gramaticais, pela utilização de elementos pictográficos (e.g., *emojis*), ou pela recorrência de utilizadores que produzem idênticos comentários nas publicações, independentemente de quem morre; motivaram contrastes discursivos, desde interações que poderão ser consideradas despropositadas até comentários que partilham experiências de luto; são espaços com potencial para lembrar, caracterizar e imaginar os mortos, através de relatos de histórias que o utilizador experienciou com a pessoa. É também argumentado que esta imensa diversidade é incentivada pela eficácia do Facebook em se integrar no quotidiano das pessoas e pelo seu carácter mediado que, incentivado pelo que parece ser uma carência de literacia emocional em contexto digital, parece desresponsabilizar certos utilizadores no discurso produzido.

Palavras-chave: Obituários; Discurso de luto; Facebook; Análise discursiva; Etnografia.

Abstract:

This article examines the condolence discourse of users responding to obituaries posted by local Portuguese funeral parlours on Facebook. Aiming to explore mourning discourse and identify online community dynamics that interact with the physical community surrounding the funeral parlour, we adopted a methodology combining principles of critical discourse analysis and ethnography. The findings reveal several notable aspects: the spaces were marked by informality, evident in the prevalence of misspellings and grammatical errors, the use of pictographic elements (e.g., emojis), and the recurrence of users posting identical comments across posts regardless of the deceased. These spaces also prompted discursive contrasts, ranging from seemingly inappropriate interactions to heartfelt comments sharing personal experiences of grief. Furthermore, they served as venues for remembering, characterising, and imagining the deceased, often through narratives of shared experiences. This discursive diversity is argued to be facilitated by Facebook's integration into everyday life and its mediated nature. Coupled with an apparent lack of emotional literacy in the digital context, this appears to relieve certain users of responsibility in the discourse produced.

Keywords: Obituaries; Mourning discourse; Facebook; Discursive analysis; Ethnography.

1. Introdução

Este artigo — que parte de um projeto mais alargado de doutoramento — procura compreender as dinâmicas discursivas em memoriais *online* publicados por funerárias locais nas suas páginas de Facebook. A necrologia tem vindo a ganhar importância na comunicação digital por parte de funerárias portuguesas, tanto nos seus *websites* como no Facebook (Mendes, 2018), sendo que este último parece criar condições para um contacto mais frequente das instituições, potenciando formas de participação de luto renovadas, que surgem das reações e comentários dos utilizadores em cada obituário. Neste sentido, a hipótese que norteia esta investigação é a de que, nos casos específicos em análise, a produção do discurso de luto público através do digital promove a criação de comunidades e aproxima-as da morte e do luto. Esta ideia parte, por um lado, de um determinado afastamento histórico da morte no ocidente, em que uma maior institucionalização profissionalizou a gestão de morte (e.g., predominância de funerárias; morte comum em hospitais, ao invés de casas; Ariès, 1974); por outro, de o digital poder ser visto como um meio com potencial para tal reaproximação, por permitir uma certa apropriação social que resulte em algum tipo de participação individual e comunitária.

Esta investigação procura responder a esta e outras questões através de uma abordagem interpretativa e qualitativa, oferecendo um filão investigativo que permita um entendimento mais focado e circunscrito. Deste modo, optou-se, juntamente com os princípios da análise crítica do

discurso, pela etnografia em âmbito virtual, que concorre para uma melhor identificação e compreensão dos processos comunicativos, interativos e comunitários presentes nas publicações de óbitos de cada funerária. São analisados os comentários e reações do ponto de vista do utilizador e tem-se em conta a comunidade de seguidores de cada página de Facebook e, concretamente, a comunidade criada em cada publicação de óbito, constituída pelas pessoas que reagem à morte. O discurso de condolências e as interações entre utilizadores permitirão compreender aspetos referentes à forma de perceber e comunicar a morte, possibilitando ainda um entendimento sobre o que estas comunidades podem significar para as dinâmicas de luto. De realçar que os resultados aqui apresentados apenas se referem a estes casos em específico. Para além da hipótese mencionada, a investigação parte de três questões orientadoras:

- Qual a relação entre estas comunidades digitais e o seu contexto físico e local?
- Que dinâmicas e significados se verificam nas interações e comentários?
- De que modo tais comunidades contribuem para a evolução de conceitos como “luto” e “memória coletiva”?

2. O Luto Público e as Redes Sociais *Online*

O luto manifesta-se de forma diferente mediante o contexto social (Lofland, 1985), e em sociedades modernas ocidentais parece ter-se assistido a mudanças no que concerne as consequências emocionais de conotação negativa no processo de luto (Walter, 2017). No contexto dos rituais funerários no ocidente — em que atitudes perante a morte se parecem revelar relativamente estandardizadas pelas diferentes sociedades (Brubaker et al., 2013) — é desencorajada a expressão emocional pública, normalmente resultante em choro, ira ou medo (Parkes et al., 1997/2003). A morte é vista como um evento essencialmente privado, em que a partilha com o resto da comunidade é circunstancial e pouco aprofundada (Laungani & Young, 1997/2003), ao contrário de países como a Índia ou a China, ou sociedades formadas por pequenos grupos (Parkes et al., 1997/2003), em que a morte tende a afetar emocionalmente não apenas a família do falecido, mas a comunidade na sua integralidade; em tais sociedades, as manifestações emocionais por parte das famílias, perante a proximidade, são aceites, detendo uma função catártica (Laungani & Young, 1997/2003). Ao mesmo tempo, a morte, apesar de difundida profusamente em diversos meios (*e.g.*, séries de televisão, que simulam violência e morte), encontra-se essencialmente confinada a tempos e espaços específicos, tendencialmente privados e agendados, como é o caso da morte em hospitais, que hoje se estabelece como a norma no modo de morrer (Laungani & Young, 1997/2003). Neste sentido, parece existir um desfasamento entre morte *simulada* e morte *real* (Young & Papadatou, 1997/2003), promovendo-se

perante esta última uma posição de maior desfasamento e até *proteção* (e.g., evitamento no contacto com cadáveres; Longbottom & Slaughter, 2018).

Num espaço como o do Facebook, onde a fronteira entre público e privado é difícil de definir (Martins et al., 2022), as expressões de luto tenderão a sofrer mudanças, e de igual modo a relação da morte com a proximidade — em especial em âmbito digital, caracterizado por uma maior permanência e amplitude de alcance — parece tornar possível a renovação de dinâmicas no que respeita a uma morte mais participada. Tendo em conta a comunicação instantânea entre estranhos, que permite a reconfiguração social e comunicacional de indivíduos outrora isolados (Walter, 2007), redes sociais *online*, como o Facebook e o YouTube, tornaram-se espaços de dinâmicas relevantes de discussões, comentários e relatos pessoais relacionados com a morte e o processo de uma doença (Gustavsson, 2011).

O digital possui assim um papel particular na questão da morte, por um lado, por permitir uma ligação entre os domínios privado e público, trazendo esse tema para a vida quotidiana das redes de sociabilidade que vão para além da família imediata; por outro, por fornecer uma audiência para comunicações privadas com os mortos, como é o caso dos memoriais *online* (Walter et al., 2012). Tais memoriais revelam tendências para a comunicação entre enlutados, de enlutados para utilizadores fora das redes mais próximas (e.g., conhecidos, vizinhos), e, como se aludiu, para uma comunicação direta com os falecidos (Arnold et al., 2018; Vries & Rutherford, 2004). Ainda assim, estas características não são propriamente novas, desde logo no contexto de um velório físico, parecendo assistir-se mais propriamente a uma *reconfiguração* das práticas do que a um afastamento de práticas tradicionais.

3. Obituários, Web 2.0 e Particularidades Discursivas em Memoriais Online

Um memorial desempenha um papel relevante na construção da memória coletiva e de como se recorda uma morte ou evento trágico (Ulmer, 2005). Se os *websites* de memorialização surgidos na década de 90 seguiram o conceito dos memoriais físicos, redes sociais *online* como o Facebook, que permitem a produção de conteúdos de utilizadores, revelaram-se, mais tarde, espaços metafóricos relevantes para partilhar sentimentos e experiências, inclusivamente de perda e de luto (Moyer & Enck, 2018).

Já o obituário tornou-se um documento sociológico relevante na sociedade ocidental, capaz de refletir estruturas e dinâmicas sociais (Fernández, 2007; Fowler, 2007) ou mesmo desconformidades societárias ao nível económico, de género e de etnia (Marks & Piggee, 1998). No que respeita à criação de uma memória coletiva — de como um grupo, neste caso, imagina e recorda uma pessoa que faleceu —, o obituário contemporâneo tende a recapitular o passado do indivíduo, com acontecimentos ou

mesmo traços de personalidade selecionados por aqueles que estão nas suas redes íntimas (*e.g.*, familiares; Fowler, 2007). De facto, e mesmo em contextos de rituais fúnebres, a significação de um indivíduo — outorgada pelos outros em relação à pessoa que morreu — parece hoje resultar essencialmente de uma recapitulação que os vivos fazem da vida do morto (Walter, 2017). Por outro lado, o que já parece suceder nos obituários *online* é uma transferência desse discurso para o utilizador pertencente a círculos secundários do morto; estes poderão produzir publicamente comentários, factos ou vivências que contribuam para a memória coletiva, proporcionando espaços de envolvimento social, passíveis de mudança constante (Kohn et al., 2012; Nansen et al., 2014), e, em especial, o Facebook contribui para a vivificação da memória coletiva, no contexto de uma morte, formatando-a da esfera pública e “sendo formatada por esta, numa dinâmica recíproca de participação popular e interação da sociedade com os mortos” (Ramos, 2015, p. 47).

Quanto ao discurso de luto, restrições de natureza social no contexto da morte em sociedades de cultura ocidental fazem com que os indivíduos hesitem em lidar com ela de uma forma que não a tradicional ou expectável (Fernández, 2007). Assim, os indivíduos e a comunidade envolvente dispõem de uma série de mecanismos linguísticos — tanto dirigidos para a família como para o morto (*e.g.*, eulogia) — que se encontram em conformidade com as normas sociais e religiosas dos eventos em questão (Al-Shboul & Maros, 2013).

Com o desenvolvimento tecnológico, a vida social contemporânea tornou-se *textualmente mediada*, com os textos a atravessarem diversos domínios e a contribuírem para um *corpus online* vastíssimo (Giaxoglou, 2014). Tendo em conta a participação e as transformações linguísticas específicas ocorridas nos espaços digitais, verificam-se particularidades discursivas tais como erros gramaticais, utilização de vernáculo ou partilha de *memes* (Nansen et al., 2017; Williams & Merten, 2009). Outra propensão discursiva é o habitual tratamento de condolências, ou frases de homenagem, na segunda pessoa do singular, promovendo uma tendência forte para uma comunicação direta com o morto, sem necessariamente existir com os enlutados (Giaxoglou, 2014). Já Rusu (2020) refere que a morte de alguém, nomeadamente após um obituário *online*, forma tendencialmente uma comunidade sem *mexericos*, motivada por um tabu no que respeita a julgar os mortos. Por essa razão, no contexto das proximidades não parece ser incentivada a liberdade para recapitular experiências negativas.

Tais tendências discursivas de condolências existem num espaço público e testemunhável (Nansen et al., 2017), sendo este interativo e sincrónico (com a potencialidade de respostas imediatas; Riva & Galimberti, 1998). Por outro lado, o que aqui sucede não é muito distinto da experiência do velório físico: se for tida em conta a ideia de dramaturgia de Goffman (1959), na qual é feita a distinção entre bastidores e palco, quem realiza a performance (a condolência) participa simultaneamente numa comunicação privada (por ser sobre essa pessoa) e pública (por estar exposta à comunidade). Tal situação, em abstrato, pode causar determinadas tensões, por existirem expectativas distintas entre o

lado privado e público. E se Goffman se centrava em interações face a face, o contexto mediado do *online* pode promover outro tipo de condicionantes ao nível comunicacional.

4. A Cultura de Proximidade das Funerárias Portuguesas e Tendências Digitais dos Seus Obituários

Tendo sido abordada a literatura relativamente ao luto público e ao contexto discursivo em redes sociais *online*, será ainda importante perceber melhor o contexto português no que respeita ao mercado funerário e esclarecer a relação entre funerárias e proximidade, que permitirá contextualizar melhor o discurso de luto que iremos observar.

A estrutura do mercado funerário em Portugal é similar à da generalidade das sociedades ocidentais (Nansen et al., 2017), com a divisão entre uma multinacional predominante (em Portugal, a Servilusa) e empresas de pequenas dimensões, mais localizadas e que tenderão a ter uma relação intergeracional com a região em que a sua loja se encontra (Kayseller, 2012). Contudo, a própria Servilusa, cuja comunicação *online* se revela centralizada e se caracteriza por um elevado grau de formalismo corporativo (Pais & Neto, 2022), parece valorizar uma noção de relação mais “familiar” entre funerárias e proximidades através da preservação dos nomes das funerárias que passa a integrar³⁷, como, a título de exemplo, a Agência Funerária Borges, de Almada, que possui à entrada da loja uma apresentação estandardizada da empresa (*e.g.*, logótipo, cores) com a designação “Borges”. No texto da sua página *online* (Servilusa, s.d.) é referido tratar-se de uma funerária “com tradição e de referência na Cova da Piedade”, o que, precedendo um discurso mais formalizado que caracteriza o resto do texto, valoriza ainda assim o cariz histórico da loja no contexto da proximidade.

A mesma fotografia da entrada da loja mostra ainda, na montra, um cartaz publicitário alusivo a um plano de antecipação do pagamento do funeral — cuja específica comunicação do serviço, no seu *website*, se foca no público idoso, que surge representado no cartaz (Pais & Neto, 2022) —, podendo indicar uma comunicação que tem em conta características específicas da comunidade (por exemplo, e como hipótese, uma eventual existência de população mais envelhecida nos arredores). Em geral, esta multinacional parece assim reconhecer, em termos logísticos e comunicacionais (ainda mais se entendermos a própria presença física como um meio de comunicar com os arredores), uma certa cultura de proximidade — que tenderá, pois, a existir nas funerárias independentes.

Em Portugal, o estabelecimento das funerárias, no século XIX, como elementos institucionais pareceu acompanhar o desenvolvimento de um movimento ideológico de maior valorização do indivíduo e da dignidade dos funerais, tanto na metrópole como em ambientes ruralizados (Catroga,

³⁷ No seu *website*, informa possuir mais de 70 lojas em Portugal.

1991); passou assim a existir — também com o surgimento aí da figura do “agente funerário” (Mendes, 2018) — uma relação mais explícita entre instituições e proximidades, no que respeitava a processos fúnebres. Em parte, as páginas de Facebook parecem uma extensão desse tipo de relação, dado que se pressuporá que os seguidores detenham de algum modo uma relação com a localidade (*e.g.*, residentes, emigrantes oriundos desse local). Ademais, permitindo um foco comunitário perante a pessoa que morreu, estas páginas parecem também criar condições para um discurso de luto não tanto cingido a experiências de cariz mais íntimo, como grupos fechados de Facebook em que se procura a partilha e a validação emocional (Santi & Bianchi, 2023), mas, como já se disse e posteriormente se explorará, um discurso tendencialmente lateralizado, proveniente de círculos secundários que, neste caso, poderão advir de relações e conhecimentos de âmbito físico e local.

Em específico, a publicação de óbitos por estes meios tem vindo a crescer em Portugal. Se, como diz Mendes (2018), as funerárias sempre os publicaram em jornais, hoje são, em paralelo, publicados em meios digitais, ao mesmo tempo que um número mais alargado de serviços oferece novas opções ao cliente, modernizando-se perante a sua população próxima. Para além de *websites* próprios e Facebook, existem parcerias com plataformas necrológicas *online*, onde as agências publicam os óbitos e estes podem ser alvo de comentários, como o Até Sempre e o InfoFunerais³⁸, que, como no Facebook, permitem a criação de um memorial, produzindo uma identidade virtual do morto através de informação básica (*e.g.*, nome, fotografia, datas de nascimento e morte). Assim, assiste-se, no geral, à evolução do setor funerário no sentido de aproveitar novas formas *online* de comunicar com o cliente local, sendo o Facebook — que é analisado neste artigo — um dos meios escolhidos.

5. Metodologia

5.1. Análise Crítica do Discurso e Etnografia no Âmbito da Internet: Modelo Semiestruturado

A análise crítica do discurso discerne significados discursivos e promove o cruzamento de significados com outros textos (Kristeva, 1986). Podendo observar aspetos visíveis, é reveladora de aspetos “ausentes” — próximos da estratégia “implícito”, referida em Rebelo (2000), que valoriza a relação

³⁸ Em Mendes (2018) é referido que, nesse ano, existia no *website* do InfoFunerais cerca de 18.000 anúncios na base de dados e cerca de 200 funerárias aderentes, com 13.000.000 de visualizações desde 2015, altura em que foi fundado. A falta de mais dados acerca da necrologia portuguesa, contudo, torna difícil uma melhor contextualização e caracterização deste setor.

interpretativa entre anunciador e destinatário —, por sua vez, intimamente ligados à dimensão sociocultural que compõe o contexto (Fairclough, 1997; van Dijk, 1997).

Sendo esta metodologia utilizada ao longo da investigação de tese que deu origem a este artigo, ao analisar páginas de Facebook, revelou-se necessário ter em conta a comunidade da página em si e das comunidades observáveis em cada publicação de óbito. Desta forma, julgou-se apropriado aliar aos princípios da análise crítica do discurso uma dimensão etnográfica, adaptada ao âmbito da internet.

A etnografia revela-se como a descrição de indivíduos, grupos ou culturas no seu próprio ambiente por um determinado período temporal, existindo um conjunto de métodos gerais — e de definição pouco rígida — de cariz qualitativo (Skåbegy, 2011), que ajuda a fornecer uma visão irreplicável dos processos e significados que sustentam e motivam os grupos sociais (Herbert, 2000). A transposição destes princípios para o campo virtual cria alguns desafios, nomeadamente pelo carácter de intermediação dos espaços: as interações que ocorrem em comunidades *online* (fóruns, chats, redes sociais) promovem que focos tradicionais de análise etnográfica, como a linguagem corporal e as expressões faciais, sejam substituídos pelo uso simbólico de constituintes pictográficos (Maclaren & Catterall, 2002). Ao mesmo tempo, a autenticidade do discurso e dos comportamentos engloba-se numa perspetiva teoricamente mais subjetiva, na medida em que uma maior intermediação dificulta a compreensão de até que ponto o uso de um determinado símbolo traduz a disposição mental do indivíduo, para além da dificuldade que apresenta a possibilidade de multiplicidade de identidades de um mesmo participante (Naidoo, 2012). Fatores como estes deverão de ser tidos em conta aquando da análise aos obituários, ainda para mais quando a maioria dos comentários e reações ocorre sem um destinatário que proceda, necessariamente, a uma resposta direta, exponenciando algumas dificuldades concernentes à análise interacional.

No contexto da etnografia em âmbito virtual, Hine (2000) promove algumas questões que ajudam a orientar a análise, nomeadamente perceber que significado tem para os utilizadores a utilização da internet como meio de comunicar com o outro, e quem consideram ser o seu público-alvo; como é afetada a organização das relações sociais neste contexto; se tal organização é diferente das formas como a vida física/*offline* se dispõe e, se sim, como são as duas conciliadas ou complementadas; se o *online* é experienciado de modo radicalmente diferente do *offline*; como são as identidades em espaço virtual interpretadas e experienciadas, e como é a sua autenticidade julgada.

No que concerne particularmente ao Facebook, este tem-se revelado um campo preferencial para a aplicação deste método devido à forma como está organizado e ao sucesso de integração da plataforma na vida quotidiana (Martins et al., 2022). Ao mesmo tempo, esta rede digital promove distinções cada vez menos claras entre os domínios público e privado, e espaços *online* e *offline* (Baker, 2013; Martins et al., 2022), que de resto parecem latentes no contexto desta análise, que, para além

de questões ligadas à criação de identidades por via de outrem, promove igualmente uma ligação particular entre a comunidade física — onde a loja da funerária se encontra — e a comunidade virtual — onde é produzido discurso de luto.

Relativamente ao plano analítico, considerou-se relevante, pelo carácter qualitativo da análise, estabelecer um modelo semiestruturado que permitisse orientar a análise e estabelecer um modelo semiestruturado que, relacionando a análise crítica do discurso e a etnografia, concedesse uma liberdade parcial e permitisse alguma latitude analítica, concedendo uma liberdade parcial que permitisse alguma latitude analítica. Trata-se de uma observação não participante e as páginas são públicas.

O modelo é aplicado a cada publicação de óbito, que, por sua vez, é contextualizada mediante a comunidade mais abrangente da página em que se insere. Após uma primeira parte de identificação denotativa, é procurado, com um olhar conotativo, compreender os significados discursivos e as dinâmicas observáveis em cada publicação (Tabela 1).

Tabela 1 — Modelo analítico que alia princípios da ACD e da etnografia virtual

Identificação da página de Facebook da funerária	Identificação da página da funerária (<i>e.g.</i> , frequência de publicações, dimensão das comunidades, recorrência de utilizadores)	Identificação e dimensão prática do discurso e dos fenómenos comunitários
Identificação da publicação obituária	Identificação do número de reacções, comentários, interações e período em que são feitos os comentários	
Interacção com enlutados	Se existe algum tipo de interacção entre enlutados e utilizadores e de que forma (<i>likes</i> , respostas)	
Caracterização da linguagem escrita	Conteúdo gramatical, formalidade da escrita	
Utilização de elementos pictográficos	Identificação da utilização de <i>emojis</i> , <i>emoticon</i> , GIFs	
Público-alvo	Alvos dos comentários (<i>e.g.</i> , enlutados, morto)	
Referências denotativas sobre a morte e o luto	Identificar a existência de referências directas à morte e ao luto	
Outras referências	Identificar outros aspectos dos comentários (<i>e.g.</i> , crenças religiosas/espirituais)	

Significado nos comentários	Atendendo ao contexto social, identificar e explorar significados no texto	Significados discursivos e dinâmicas na comunidade
Significados dos elementos pictográficos	Complementares, ou não, ao texto, ter em conta significados de <i>emojis</i> e de outro tipo de imagens, que poderão comunicar aspectos sobre morte, luto, religião	
Dinâmicas comunitárias	Explorar o potencial interaccional da comunidade do obituário (<i>e.g.</i> , interações entre utilizadores, com enlutados)	
Significado da morte no contexto da mensagem	Como é representada a morte e o luto, e como é vista a morte no que concerne ao significado de vida, ao pós-morte e a elementos religiosos/espirituais	
Exploração da possível narrativa sobre o morto	Explorar o discurso no que respeita à função narrativa relativamente a aspectos em vida do morto (<i>e.g.</i> , personalidade, eventos biográficos, papel na comunidade)	
Aspectos “laterais” da possível narrativa	Explorar a possível narrativa no que concerne à evidência do sujeito que a produz e a outros elementos sociais presentes	
Intertextualidade	Contextualização/complementação com outros obituários e fenómenos comunitários na mesma página de Facebook	

Edição: Autores

As páginas de Facebook foram escolhidas mediante os seguintes critérios: (a) pertencerem a empresas funerárias locais, declaradas no setor e independentes da multinacional Servilusa, permitindo aprofundar o caráter local e a ligação entre comunidade física e *online*; (b) serem ativas no Facebook, com publicações frequentes; (c) terem uma página de Facebook essencialmente dedicada à necrologia, com a publicação de óbitos de clientes; (d) que a página possuísse um número de seguidores relativamente elevado (na ordem dos milhares); e (e) que se verificasse nas publicações uma dinâmica quantitativa e qualitativa considerada relativamente elevada, por via da participação — nomeadamente através de comentários — dos seguidores.

Os resultados expostos (Tabela 2), surgidos da análise qualitativa, referem-se a estes casos em específico, não existindo aqui o objetivo de caracterizar (*e.g.*, demograficamente) este tipo de espaços no geral. Tendo isto em conta, selecionou-se seis funerárias, promovendo um equilíbrio entre a análise

a funerárias distintas — oferecendo alguma diversidade analítica — e o aprofundamento das mesmas. Ao todo analisou-se 159 publicações de óbito, entre 1 de outubro a 30 de novembro de 2023 (60 dias).

Nome	Localidade	Número aproximado de seguidores no Facebook ³⁹	Número de publicações de óbito no período em análise
Agência Funerária Vareda	Marinha Grande (cidade do Distrito de Leiria)	8.600	38
Agência Funerária Veloso	Lourinhã (cidade do Distrito de Lisboa)	6.700	26
Funerária Medeiros Bartolomeu	Oliveira do Bairro (cidade do Distrito de Aveiro)	6.600	26
Funerária A Cercalense	Cercal do Alentejo (vila do município de Santiago do Cacém, Distrito de Setúbal)	5.300	23
Agência Funerária Machado Ida.	Vila Franca de Xira (cidade do Distrito de Lisboa)	4.600	16
Funerária Quintino & Silva	Pero Pinheiro (vila do Concelho de Sintra, Distrito de Lisboa)	4.100	30

Tabela 2 — Páginas de Facebook das funerárias em análise

Edição: Autores

6. Apresentação de Resultados e Discussão

6.1. Caracterização das Plataformas e Dinâmicas Discursivas

Ao contrário de *websites* de memoriais necrológicos portugueses, como o Até Sempre, as páginas de Facebook não são especializadas em obituários e memoriais (*e.g.*, sem motor de pesquisa de óbitos), sendo que é pelo potencial comunicativo comunitário e quantitativo desta rede social *online* (Nansen et al., 2014) que as empresas a parecem utilizar para este fim. Portanto, pelo *feed* surgem publicações

³⁹ Dados retirados a 1 de Dezembro de 2023.

de todo o tipo (*e.g.*, publicações triviais, notícias) —, condicionadas, também, pelo que o algoritmo seleciona. A morte surge assim pelo Facebook do utilizador no meio de outras publicações e a distinção visual encontra-se a cargo da imagem e do texto do obituário.

Os comentários são tendencialmente efetuados no próprio dia ou até dois ou três dias após a publicação de óbito, revelando-se uma reação temporária, como Nansen et al. (2014) haviam verificado noutros casos sobre a reação *online* a mortes. A maioria revela condolências comuns, com frases como “descanse em paz” ou “paz à sua alma”. Sucede porém a já mencionada diversificação do alvo comunicacional, em que — como observável em Arnold et al. (2018) — ocorrem comunicações diretas para com o morto entre mensagens de alvo neutro e de outras diretamente dirigidas aos enlutados. Tais comunicações de caráter direto ao morto observam-se pela utilização (mesmo que omissa) da segunda pessoa singular, “tu” (*e.g.*, “descansa”), ou, mediante o contexto interpessoal ou a idade (mais avançada) da pessoa, a utilização mais distante de um “você” omissa (*e.g.*, “descanse”).

Os recortes⁴⁰ seguintes procuram ilustrá-lo (Figura 1). Primeiro, com a mensagem direta de um sobrinho (com uma intimidade pouco comum no contexto desta análise), em que é escrito: “prometo perpetuar o teu legado. Amo-te”, estando implícito um elogio ao passado do morto. Depois, dois alvos comunicacionais distintos numa mesma publicação, sendo um dirigido diretamente ao morto e outro oferecendo os seus “sentimentos para todos os familiares e amigos”.

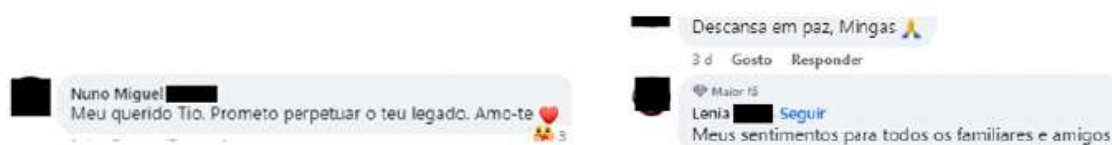


Figura 1 — Dois recortes de comentários em publicações distintas

Fontes: Funerária Vareda e Funerária A Cercalense, respetivamente.

Em diversas mensagens, visíveis nestes exemplos, o sujeito enunciador encontra-se muitas vezes presente — em linha com o conceito de “dictização” de Rebelo (2000), em que a utilização de díticos evidencia o sujeito no discurso. Assim, as condolências não omitem necessariamente o sujeito, como é o caso de “meus sentimentos” ou do primeiro recorte (à esquerda), em que a experiência do produtor

⁴⁰ Aqui, como nas ilustrações seguintes, é protegida a identidade dos utilizadores.

do discurso — intencionando uma perpetuação de legado — é, para além de explícita, fundamental quanto ao carácter conotativo do comentário.

De referir que a mencionada dimensão *direta* na comunicação detém inerentemente, pelo contexto público e testemunhável do espaço, um carácter comunicativo também para com outros utilizadores, inclusive enlutados. Não é assim inteiramente privada, potencialmente não verbal, entre o indivíduo e o *morto* (ou a ideia que tem do morto); trata-se antes de uma comunicação produzida (em texto), que participa e é observável, concorrendo deste modo, mesmo que inconscientemente, para um discurso exteriorizado de luto. Este aspeto ganha uma nova dimensão quando o discurso do utilizador vai além das condolências e contribui para um processo de imaginação identitária do morto, algo abordado na última secção.

A este respeito, ainda, tem-se a participação dos próprios enlutados. Porém, tal sucede esporadicamente, tanto ao nível do *like* a um comentário (percebendo-se pela insistência da mesma pessoa em gostar dos comentários e/ou pelo facto de ter o mesmo apelido do defunto), como ao nível do comentário, normalmente agradecendo.

As interações entre os utilizadores (excluindo enlutados) revelam-se incomuns e pouco detalhadas, no sentido em que, mesmo existindo, estas não se mostram especialmente abundantes no que respeita à caracterização do falecido. Já interações através do *like* a um comentário parecem revelar-se mais usuais, embora se apresentem como interações mais subtis, em comparação com respostas em texto.

Por outro lado, é interessante verificar a existência de obituários que informam sobre a pessoa e o seu papel social, o contexto e as disposições emocionais da proximidade relativamente ao defunto. É possível perceber quando este teve um papel social significativo — por via do estatuto ou da profissão (*e.g.*, médico, professor) —, por se refletir num discurso prolixo e mais detalhado, usando-se o espaço para transmitir o pesar e partilhar experiências. O próximo recorte (Figura 2) ilustra-o, com comentários que oferecem informações diversas, como a profissão da pessoa (professora de trabalhos manuais) e o impacto que o seu ensino teve em vários dos seus alunos. E, como sucede em diversos outros obituários, verificam-se também pontuais classificações acerca do carácter da pessoa (*e.g.*, “sempre a perguntar pelas minhas filhas”, revelando afabilidade ou cortesia).



Figura 2 — Recorte de uma publicação

Fonte: Agência Funerária Machado Ida.

Por vezes, é igualmente possível perceber nos comentários o impacto de uma morte, sem que se perceba necessariamente o papel social da pessoa. O próximo recorte (Figura 3) demonstra-o, com uma série de comentários que discorrem sobre a importância e a personalidade de uma idosa. Destaca-

se o comentário: “não se pode falar da nossa história local sem nomear [a pessoa defunta]”, revelador da dimensão local presente na própria essência destas comunidades digitais.



Figura 3 — Quatro recortes com comentários num mesmo obituário

Fonte: Funerária A Cercalense.

Tais publicações vão ao encontro do mencionado por Walter (2007), de que, mesmo em espaços mediados de internet, é possível sentir como uma morte pode afetar emocionalmente utilizadores e, também, grupos de proximidade. Ora, numa análise etnográfica que permite observar os fluxos e dinâmicas de fenómenos comunitários, tais ocorrências revelam-se claras pelas diferenças discursivas — mais do que na sua quantidade, na sua *qualidade* — evidenciadas pelos utilizadores.

6.2. Linguagem, Informalidades e Literacia Emocional em Contexto Digital

Nestes espaços verificou-se a existência de *informalidades*, nomeadamente ao nível da linguagem e utilização de *emojis* e animações.

A linguagem verificada nestes espaços parece ocorrer em duas dimensões: em primeiro lugar, pela utilização de uma *linguagem digital*, alicerçada em códigos comunicativos *online*, evidentes no uso de *emojis*, que procuram, através de uma expressão pictográfica, transmitir algum tipo de sentido (*e.g.*, apreciação, pesar); ao nível da escrita, a linguagem digital pode ser verificada quando utilizadores utilizam os acrónimos “RIP” (*rest in peace*) ou “DEP”, lexicalização comum de um “descansar em paz”.

Em segundo lugar, com uma linguagem caracterizada por erros gramaticais, o que vai ao encontro do que é observado em estudos em espaços digitais relativos à morte (Nansen et al., 2017; Williams & Merten, 2009).

Particularmente no que respeita à escrita, a intenção do utilizador em deixar uma condolência parece assim ser mais valorizada do que a sua própria integridade gramatical — importa fazê-lo, não como é feito. É especialmente interessante se este comportamento for contrastado com um velório físico, que detém um conjunto de regras implícitas (*e.g.*, indumentária, comportamento comedido); e verifica-se que num contexto mediado como o *online*, a formalidade do comportamento, que na dimensão física se alicerça em determinadas expectativas sociais, parece secundarizada ou mesmo ignorada por determinados utilizadores. Na confrontação entre dimensões física e *online*, pode assim colocar-se a hipótese de que embora práticas mais informais, em contexto fúnebre, não sejam novas, a dimensão mediada do espaço tenderá a promover uma maior informalidade no tipo de comunicação produzida.

Verifica-se igualmente a extensa utilização de elementos pictográficos (*e.g.*, *emojis*), que se encontram cada vez mais integrados no dia-a-dia comunicativo e textual dos indivíduos (Ghazanfar et al., 2022). Estas são formas simples e imediatas de mostrar uma determinada disposição emocional ou de agirem como elementos que oferecem maior ênfase ao texto (Stark & Crawford, 2015).

Referindo-nos exclusivamente a reações a publicações e a comentários, verificou-se a tendencial existência de três tipos de reações: *like*, *emoji* com uma lágrima e *emoji* a abraçar um coração. Desde logo, transparece aqui uma ideia de contraste, de paradoxo (o *like* transmitindo aprovação e o *emoji* com uma lágrima transmitindo tristeza), embora se torne menos paradoxal se a reação for compreendida do ponto de vista do utilizador e mediante a sua própria interpretação dos códigos ali presentes (isto é, pode presumir-se que o *like* não significa que o utilizador goste que uma morte tenha ocorrido).

No que respeita à produção de comentários, o recurso aos *emojis* continua. Estes parecem funcionar de duas formas: como *potenciadores de sentidos* já explícitos e implícitos no texto, detendo um papel complementar, que surge *após* ou em *função* do texto; e como inteiramente *substitutos de sentidos*, que não são comunicados por texto. O próximo recorte (Figura 4) exemplifica estas duas potencialidades recorrentes: o primeiro *emoji*, que surge primeiro do que o texto, pretende transmitir o estado de ânimo da pessoa — de pesar —, através da simulação de um rosto que transmite tal emoção; aqui, um texto como “sinto-me triste com a notícia” é portanto substituído por um elemento pictográfico, suficiente para criar o sentido intencionado. Já o elemento pictográfico seguinte, que simula uma oração, exacerba o sentido da condolência comunicada em texto.

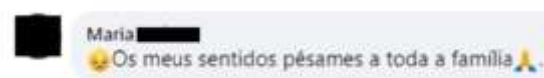


Figura 4 — Exemplo com diferentes funções do emoji

Fonte: Funerária Medeiros Bartolomeu.

Ocorrem também comentários sem texto datilografado, sucedendo nestes uma certa sofisticação dos elementos pictográficos, com a utilização de *GIFs* (imagens animadas), imagens ou vídeos, ainda que todos estes elementos possam conter — e diversas vezes contêm — alguma forma de texto inscrito nas imagens. A ilustração seguinte (Figura 5) mostra dois vídeos de um mesmo utilizador: primeiro, a frase “saudade é um sentimento que quando não cabe no coração escorre pelos olhos”, surgindo um homem a chorar; outra com “morremos um pouco cada vez que perdemos um ente querido. Luto!”, com uma imagem a preto e branco, e uma flor, elemento recorrente em celebrações funerárias e que, entre diversos simbolismos, pode também ser conotado à ideia de uma vida cíclica e breve. Ambos evitam o texto comum e, de forma mais animada, procuram transmitir intenções de apoio.



Figura 5 — Exemplo de vídeos publicados por um mesmo utilizador

Fonte: Funerária Medeiros Bartolomeu.

Outra tendência observada prende-se com a recorrência com que alguns utilizadores comentam, em

mensagens repetidas, obituários. Embora não todos, estes podem ser identificados como tendo a designação “maior fã”, atribuída pelo Facebook⁴¹. Isto é visível em todas as funerárias analisadas (detendo cada uma os utilizadores recorrentes), e promove uma dinâmica comunitária específica, sendo o equivalente a que numa localidade uma mesma pessoa surgisse em cada celebração funerária e produzisse um mesmo comentário, independentemente de quem falecera ou da família enlutada. Em parte, tal tendência faz recordar a figura da carpideira, na integração da expressão de emoções numa encenação pública em contexto de rituais fúnebres (Sales, 2016); de qualquer forma, parece haver a tendência, através destas recorrências e repetições textuais e pictográficas — numa espécie de *copiar colar* —, para uma menor discriminação emocional, o que poderá significar que esse contacto, embora ocorra sempre numa perspectiva de comunicar o pesar, possuirá pouca validação emocional.

Assim, depreende-se que o digital pode entregar um carácter de facilitismo a alguns atos de oferecer condolências, por o utilizador não ter de lidar diretamente com os recetores das condolências. Por outro lado, e sem que exista contradição, também se pode depreender — nomeadamente pela quantidade de reações e comentários — que o *online* permite a estes e outros utilizadores que participem ativamente no processo de luto. São criadas comunidades digitais — alicerçadas no contexto físico, onde a funerária tem a loja — que revelam não apenas um espaço aparentemente eficaz para este processo, mas também uma forma de a proximidade recuperar, através de uma apropriação social do digital, uma certa participação no luto que poderá não ter no contexto físico, no qual a funerária se apresenta como uma mediadora quase total.

Por último, e no que respeita à verificação destes espaços como detentores de uma certa informalidade e contraste, têm-se interações — relativamente comuns — entre utilizadores que parecem ignorar o peso emocional e social de um obituário — o que, podendo ocorrer também em velórios físicos, poderá, pois, ser exacerbado pela mediação digital. Normalmente, isto surge da curiosidade em saber ou confirmar de quem se trata a pessoa falecida, e os dois recortes seguintes (Figura 6) retratam-no, com destaque para o segundo (à direita), onde é utilizado vernáculo num diálogo onde também são produzidas condolências.

⁴¹ Um utilizador é elegível ao estatuto de “maior fã” depois de continuamente interagir com uma página ou perfil através de *likes*, reações, comentários ou partilhas de publicações. O estatuto tem de ser aceite pelo utilizador.



Figura 6 — Dois comentários de carácter informal

Fonte: Funerária A Cercalense e Funerária Vareda, respectivamente.

Ainda para mais, podem simultaneamente existir comentários conscientes do contexto, transmitindo partilhas de experiências de luto dirigidas aos enlutados, e comunicando empatia e apoio (ver Figura 7) — especialmente, parece, se a morte for tida como inesperada, não natural, em que poderá existir uma propensão para se tentar fazer sentido da morte e descortinar-lhe um significado (Walter, 2005).

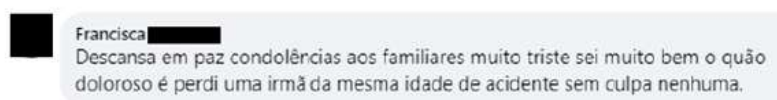


Figura 7 — Partilha de uma experiência similar de luto

Fonte: Agência Funerária Vareda.

Revelam-se assim espaços imprevisíveis e discursivamente heterogêneos. Concretamente, os comentários/interações ditos despropositados, mais do que espontâneos, optou-se por caracterizá-los como *inocentes*, na medida em que, ignorando o carácter público do espaço, ainda assim tendem a respeitar a pessoa e a corrente discursiva — tendência mencionada por Rusu (2020). Ora, argumenta-se assim que a *inocência* aqui identificada parece assim encontrar-se em linha não tanto com falta de literacia digital em si, mas com falta de *literacia emocional em contexto digital*, em que o carácter mediado do espaço poderá promover a que algumas pessoas não tenham consciência da complexidade emocional presente e da probabilidade de o seu discurso ser observável por enlutados. Para isto, poderá contribuir a já aludida impreparação do Facebook para fins necrológicos.

6.3. Espaços para Imaginar o Falecido

Aquando da notícia da morte existem alguns aspetos que vale a pena identificar. Primeiro, o facto de ser a funerária que cria uma identidade do falecido através de informações básicas como fotografia, nome, datas de nascimento e morte, ou localidade — e nunca por via de algum texto biográfico, que informe profissão, cargos comunitários ou outros aspetos. Assim, e nunca sendo referenciado qualquer perfil de Facebook do falecido (este, aliás, poderá nunca ter tido qualquer perfil em redes sociais *online*), é criada, potencialmente pela primeira vez, uma identidade virtual da pessoa, próxima da noção de *divíduo* (Deleuze, 1990), em que a personalidade é reconfigurada parcialmente e servindo os propósitos do contexto em que se insere. Ademais, os seguidores do Facebook que comentam o obituário reconhecerão a pessoa da comunidade física, ocorrendo uma dimensão particular de mortalidade híbrida (relação entre morte *online* e física).

Historicamente, os obituários serviam como veículos de comunicação de poder por parte de determinadas famílias, que aproveitavam o momento para valorizar a vida e o papel da pessoa defunta na sociedade, reforçando a “memória coletiva” em seu redor (Fowler, 2007). Porém, nos espaços aqui em análise, a potencial narrativa sobre o morto parece transladar para os utilizadores, que tenderão a pertencer a círculos secundários (*e.g.*, vizinhos, conhecidos). São esses que poderão publicamente incidir alguma luz sobre a vida do falecido, comunicando aspetos mais ou menos pormenorizados que contribuam para uma espécie de narrativa semiótica da pessoa, fosse pelo seu papel social ou profissional, pelos valores que transmitira, pela relação que tinha com a proximidade, ou outros aspetos considerados relevantes e que podem passar por simples evocações imagéticas. Ainda para mais, como veremos, esses comentários informam também sobre o próprio utilizador que os produz e o contexto social.

Ora, a mudança de produção de narrativas de redes primárias para redes secundárias faz com que uma potencial biografia do falecido surja mais compartida, menos coerente e com menor linearidade, na medida em que surge da colagem de discursos produzidos por um conjunto de utilizadores, e não de uma só voz. A criação de uma memória coletiva relativamente ao morto é, portanto, mais acidental e repartida, o que em parte vai ao encontro do trabalho de Lahire (2005), que valoriza a incorporação do social nos indivíduos e olha para estes como expressões das pluralidades das relações sociais (Caprara, 2023); ou seja, o lugar de cada pessoa na estrutura social, para Lahire, é precisamente fragmentado, consoante os círculos de socialização secundária em que age (*e.g.*, família, classe, religião, relações laborais, experiências escolares). O discurso presente nos espaços de obituários aqui em análise revela-se assim como fragmentos que, após interpretação — ou após uma *colagem* —, ajudam a compor uma determinada identidade, criando, como foi aludido, um avatar próximo da noção de *divíduo* (Deleuze, 1990), por se revelar uma reconstrução parcial da identidade do morto.

Precisamente, através do próximo recorte (Figura 8) é então possível perceber a forma como a pessoa em causa faleceu, criando-se também uma evocação imagética dessa pessoa. A sua morte é vista pela utilizadora como uma oportunidade para a falecida ter parado “de sofrer”, indo agora “morar num lindo lugar no céu” — frase que, por si, nos informa de crenças religiosas, de visões sobre a doença grave⁵ e de como a morte pode ser vista de forma positiva por terminar o sofrimento (associando-se à crença cristã de que, no pós-morte, “no céu”, o sofrimento não existe); posteriormente, a falecida é lembrada como uma vizinha que passeava os cães, memória selecionada que nos faz imaginar a ela e, em parte, a própria utilizadora, já que criamos a memória através da experiência subjetiva desta — uma experiência que, recapitulando parte do passado, contribui para a criação de algum significado da existência de outrem.

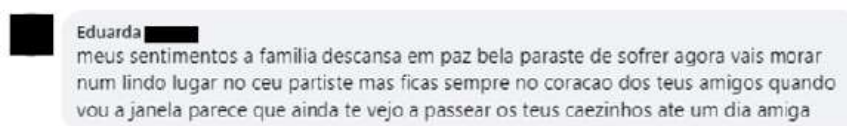


Figura 8 — Comentário com evocações imagéticas da falecida

Fonte: Agência Funerária Vareda.

A tendencial brevidade do comentário, bem como a descontextualização das caracterizações (não sabemos qual era a doença, há quanto tempo estava doente), é o que particulariza este discurso dos círculos secundários. E ao existir mais informação numa mesma publicação, a colagem discursiva — efetuada por alguém (um terceiro sujeito) que observa o espaço — contribui para uma memória coletiva mais consistente e menos fragmentada.

Mais raro é o que sucede na ilustração seguinte (Figura 9), em que um utilizador relata uma narrativa estruturada, optando por um discurso detalhado e reflexivo. As referências são múltiplas e a vários níveis. Menciona a pessoa defunta, mas também o marido falecido desta, idealizando uma união inseparável entre o casal; informa que estes eram emigrantes mas não esqueciam as raízes, tendo “sempre uma atenção para os familiares e amigos”. Na história, o utilizador referiu ter regressado à terra com o filho e que, uma vez lá, os dois conterrâneos, de forma imprevista, ofereceram uma lembrança ao menino.

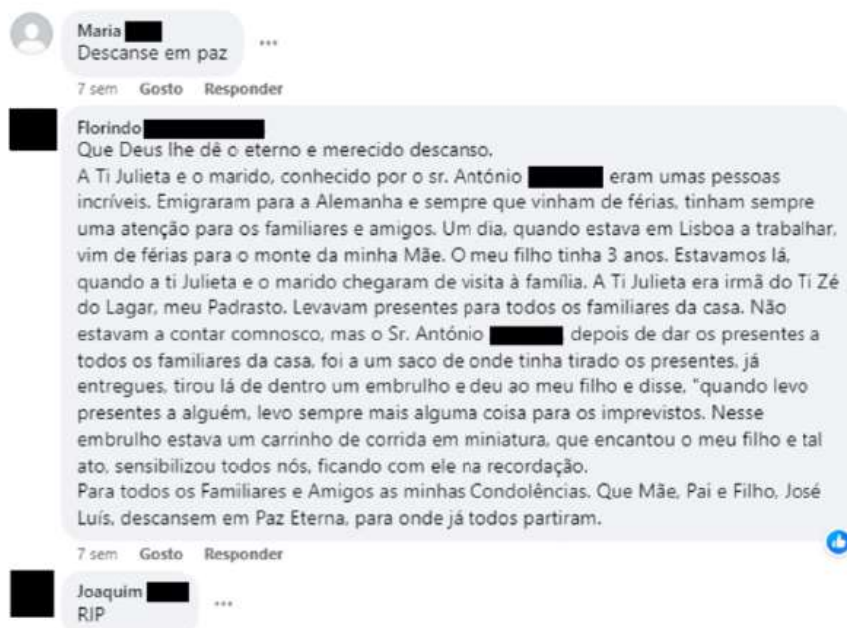


Figura 9 — Comentário mais detalhado de um utilizador

Fonte: Funerária A Cercalense.

Ocorre aqui uma caracterização não apenas da falecida, mas do marido desta e de aspetos gerais da vida do casal (*e.g.*, eram emigrantes), do próprio utilizador que a produziu (*e.g.*, cresceu na ruralidade, trabalhava em Lisboa, tinha um filho pequeno), e ainda caracterizações socioeconómicas que retratam a importância da emigração na memória coletiva portuguesa. Alicerçados nesta caracterização, são por fim realçados, pelo produtor do discurso e por via da sua experiência subjetiva, valores como altruísmo. Embora raros, este tipo de comentários estruturados e detalhados apontam assim para o potencial do espaço no que respeita não só à transmissão de condolências, mas de aspetos mais aprofundados e reflexivos, que informam sobre uma série de pessoas e de contextos espaciotemporais.

Por fim, como já foi aludido, refira-se que ocorre neste tipo de mensagens — bem como, em parte, nas condolências comuns — uma assinalável dictização (Rebelo, 2000), na medida em que os sujeitos procuram de algum modo evidenciar-se para clarificar a mensagem. Tal demonstra que estes não são espaços neutros, com os utilizadores, de forma mais ou menos reflexiva, a evidenciarem-se e a estabelecerem discursivamente uma relação com o morto e/ou enlutados; são assim espaços onde os utilizadores sabem poder — e talvez mesmo *dever* — dar o seu contributo a um processo de luto senão através da sua experiência (na relação com o morto), pelo menos pela manifestação de pesar para com os enlutados que tenderão a reconhecer da comunidade física. Por tudo isto, é também necessário, da parte de quem observa este discurso, ter conhecimento de algum do contexto (*e.g.*, quem morreu, quem produz o comentário, relação entre eles) de modo a contextualizar e compreender os dísticos observados.

7. Considerações Finais

No que respeita à primeira questão de partida, sobre qual a relação entre as comunidades verificadas nestas páginas e o seu contexto físico, esta pode apenas ser lateralmente respondida, dado aqui se ter focado exclusivamente a análise no âmbito *online*; ainda assim, verificou-se que, para além de condolências comuns, existem também evocações mais específicas que permitem, de algum modo, perceber que o discurso produzido no digital detém a sua base no contexto físico, da localidade. Os casos em questão parecem assim apontar para uma relação interessante — e que poderá ser futuramente explorada — entre o papel do digital no que concerne ao discurso de luto (onde é produzido, talvez até exclusivamente), e a aparente tendência para que as relações interpessoais de alguma forma subsistam e advenham do campo físico, e não do *online*.

Em termos de dinâmicas, estas não parecem depender de diálogos entre utilizadores, já que as interações diretas entre utilizadores (incluindo com enlutados) se revelam pouco comuns. Ainda assim, e tendo em conta a análise etnográfica, essas contribuições individuais, produzidas num espaço público, parecem ajudar a formar uma determinada comunidade em cada página, seja pela recorrência de utilizadores específicos, seja por dinâmicas distintas (*e.g.*, discurso mais emocional, de algum desespero) no discurso mediante o tipo de morte que sucede (*e.g.*, acidental).

Assim, no que concerne à hipótese do artigo exposta na primeira secção — e que se cinge, pois, aos espaços em análise —, esta parece confirmar-se em parte, já que as dinâmicas dos utilizadores indicaram que, por um lado, se verifica tal aproximação, devido à aparente vontade individual em participar no discurso de luto e de se estabelecer, mesmo que indiretamente, uma relação discursiva com falecidos e enlutados; por outro, como vimos, existem diversas limitações — desde logo, a mediação do espaço e, nos utilizadores, a identificada falta de literacia emocional nesse contexto — que parecem indicar um certo alheamento, que poderá tornar o discurso menos consciente. Ou seja, parecem existir oportunidades temporárias para, em conjunto, publicamente, focar atenções numa determinada identidade e de sobre ela discorrer ou produzir discurso comum de luto, mas alguma tendência para a desresponsabilização discursiva permitirá questionar uma eventual evolução de que se considerem estes espaços como *suficientes* para a produção discursiva de luto e, consequentemente, para a relação dos indivíduos, no âmbito digital, com conceitos como o “luto” e a “morte”.

Desse ponto de vista, seria interessante produzir investigações que melhor compreendam o entrelaçamento entre morte física e *online* (no contexto das proximidades) e discutam qual o papel que o físico poderá reassumir em sociedades que, como nos mostrou Ariès (1974), e que outros autores

têm continuado a discutir (ver Kellehear, 2007; Walter, 1997/2003, 2008; Young & Papadatou, 1997/2003), têm tendido para uma gestão mais institucionalizada da morte, afastando-a dos círculos primários e secundários do morto. Como hipótese, o digital — e a participação dos indivíduos — poderá aqui ser visto, então, como uma oportunidade para, através da sua apropriação social, se revelar um veículo de reaproximação a uma parte significativa da morte e do luto.

Bibliografia

- Al-Shboul, Y., & Maros, M. (2013). Condolences strategies by Jordanians to an obituary status update on Facebook. *Gema Online Journal of Language Studies*, 13(3), 151–162.
- Ariès, P. (1974). *Western attitudes towards death: From middle ages to the present*. Maryon Boyars Publishers. DOI: [10.1353/book.20658](https://doi.org/10.1353/book.20658)
- Arnold, M., Gibbs, M., Kohn, T., Meese, J., & Nansen, B. (2018). *Death and digital media*. Routledge.
- Baker, S. (2013). Conceptualizing the use of Facebook in ethnographic research: As tool, as data and as context. *Ethnography and Education*, 8(2), 131–145. <https://doi.org/10.1080/17457823.2013.792504>
- Brubaker, J. R., Hayes, G. R., & Dourish, P. (2013). Beyond the grave: Facebook as a site for the expansion of death and mourning. *The Information Society*, 29(3), 152–163. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.777300>
- Caprara, B. M. (2023). A teoria das práticas sociais em Bourdieu e Lahire: Diálogos e divergências. *Revista Espaço Acadêmico*, 22(239), 71–79. <http://hdl.handle.net/10183/263088>
- Catroga, F. (1991). Revolução e secularização dos cemitérios em Portugal (Inumistas e Cremacionistas). In A. M. Coelho (Ed.), *Atitudes perante a morte* (pp. 95–174). Livraria Minerva.
- Deleuze, G. (1990, maio). Postscript on the societies of control. *L'Autre Journal*, (1).
- Fairclough, N. (1997). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fernández, E. C. (2007). Linguistic devices coping with death in Victorian obituaries. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 20, 7–21. <https://doi.org/10.14198/raei.2007.20.01>
- Fowler, B. (2007). *The obituary as collective memory*. Routledge. DOI: [10.4324/9780203015964](https://doi.org/10.4324/9780203015964)
- Ghazanfar, S., Maqbool, S., & Masum, R. (2022). An analysis of digital communication and use of emojis. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 10(1), 105–116.
- Giaxoglou, K. (2014). “R.I.P man ... U are missed and loved by many”: Entextualising moments of mourning on a Facebook Rest in Peace group site. *Thanatos*, 3(1), 10–28.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.

- Gustavsson, A. (2011). *Cultural studies on death and dying in Scandinavia*. Novus Press.
- Herbert, S. (2000). For ethnography. *Progress in Human Geography*, 24(4), 550–568. <https://doi.org/10.1191/030913200100189102>
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. SAGE.
- Kayseller, S. G. (2012). *Análise estratégica e inovação: Caso Servilusa* [Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/4631>
- Kellehear, A. (2007). *A social history of dying*. Cambridge University Press. DOI: [10.1017/CBO9780511481352](https://doi.org/10.1017/CBO9780511481352)
- Kohn, T., Gibbs, M., Arnold, M., & Nansen, B. (2012). Facebook and the other: Administering to and caring for the dead online. In G. Hage & R. Eckersley (Eds.), *Responsability* (pp. 128–141). Melbourne University Press.
- Kristeva, J. (1986). *The Kristeva reader*. Columbia University Press.
- Lahire, B. (2005). Patrimónios individuais de disposições—Para uma sociologia à escala individual. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 49, 11–42.
- Laungani, P., & Young, B. (2003). Conclusões I: Implicações práticas e políticas (J. Barata, Trad.). In C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte* (pp. 253–270). Climepsi Editores. (Trabalho original publicado em 1997)
- Lofland, L. (1985). The social shaping of emotion: The case of grief. *Symbolic Interaction*, 8(2), 171–190. <https://doi.org/10.1525/si.1985.8.2.171>
- Longbottom, S., & Slaughter, V. (2018). Sources of children’s knowledge about death and dying. *Philosophical Transactions B.*, 373(1754), 1–7. <https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0267>
- Maclaren, P., & Catterall, M. (2002). Researching the social web: Marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 319–326.
- Marks, A., & Piggee, T. (1998). Obituary analysis and describing a life lived: The impact of race, gender, age, and economic status. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 38(1), 37–57. <https://doi.org/10.2190/K8V4-693D-EF8L-VBVA>
- Martins, T. A., Nunes, J. A., Dias, I., & Menezes, I. (2022). Etnografia online sobre uma associação de pessoas reformadas em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 128, 135–158. <https://doi.org/10.4000/rccs.13503>
- Mendes, R. C. (2018). *Viver da morte, a indústria funerária em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Moyer, L., & Enck, S. (2018). Is my grief too public for you? The digitalization of grief on FacebookTM. *Death Studies*, 44(4), 1–9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1522388>
- Naidoo, L. (2012). Ethnography: An introduction to definition and method. In L. Naidoo (Ed.), *An ethnography of global landscapes and corridors* (pp. 1–8). IntechOpen.

- Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M., & Kohn, T. (2014). The restless dead in the digital cemetery. In A. D. Lewis & C. M. Moreman (Eds.), *Digital death: Mortality and beyond in the online age* (pp. 111–124). Praeger Publishers.
- Nansen, B., Kohn, T., Arnold, M., van Ryn, L., & Gibbs, M. (2017). Social media in the funeral industry: On the digitization of grief. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273925>
- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2022). Comunicação dos serviços da morte: Análise Crítica do Discurso aplicada a websites da Servilusa. *Observatorio (OBS*)*, 16(4), 160–184. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222227>
- Parkes, C. M., Laungani, P., & Young, B. (2003). Introdução (J. Barata, Trad.). In C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte e luto através das culturas* (pp. 15–21). Climepsi Editores. (Trabalho original publicado em 1997)
- Ramos, H. (2015). Além-túmulo no Facebook: Vida após a morte e luto na era digital. *Observatorio (OBS*)*, 9(4), 31–50. <https://doi.org/10.15847/obsOBS942015705>
- Rebelo, J. (2000). *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Editorial Notícias.
- Riva, G., & Galimberti, C. (1998). Computer-mediated communication: Identity and social interaction in an electronic environment. *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 124(4), 434–464.
- Rusu, M. S. (2020). Celebrities' memorial afterlives: Obituaries, tributes, and posthumous gossip in the Romanian Media Deathscape. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 80(4), 568–591. <https://doi.org/10.1177/0030222817748418>
- Sales, J. das C. (2016). As carpideiras rituais egípcias: Entre a expressão de emoções e a encenação pública. A importância das lamentações fúnebres. *ISIMU*, 18, 61–76. <https://doi.org/10.15366/isimu2015-2016.18-19.003>
- Santi, F., & Bianchi, D. (2023). Bereavement in the digital age: The challenges of online sharing and digital memory preservation. *Medicina Historica*, 7(2), 1–6. <https://doi.org/10.1177/0030222817748418>
- Servilusa. (s.d.). *Agência Funerária Borges*. Retirado a 6 de novembro de 2024, de <https://www.servilusa.pt/agencia-funeraria-borges>
- Skåbegy, J. (2011). Online ethnographic methods: Towards a qualitative understanding of virtual community practices. In B. K. Daniel (Ed.), *Handbook of research on methods and techniques for studying virtual communities: Paradigms and phenomena* (pp. 410–428). Information Science Reference.
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Ulmer, G. L. (2005). *Electronic monuments*. University of Minnesota Press.

- van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as social interaction. Discourse Studies, ii: A multidisciplinary introduction*. SAGE.
- Vries, de B., & Rutherford, J. (2004). Memorializing loved ones on the world wide web. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 49(1), 5–26. <https://doi.org/10.2190/DR46-RU57-UY6P-NEWM>
- Walter, T. (2003). A secularização (J. Barata, Trad.). In C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte e luto através das culturas* (pp. 195–218). Climepsi Editores. (Trabalho original publicado em 1997)
- Walter, T. (2005). Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West. *Mortality*, 10, 173–192. <https://doi.org/10.1080/13576270500178369>
- Walter, T. (2007). Modern grief, postmodern grief. *International Review of Sociology*, 17(1), 123–134. <https://doi.org/10.1080/03906700601129798>
- Walter, T. (2008). Sociology of death. *Sociology Compass*, 2(1), 317–336. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00069.x>
- Walter, T. (2017). *What death means now*. Policy Press. DOI: [10.56687/9781447337416](https://doi.org/10.56687/9781447337416)
- Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2012). Does the internet change how we die and mourn? Overview and analysis. *Journal of Death & Dying*, 64(4), 275–302. <https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>
- Williams, A., & Merten, M. (2009). Adolescents' online social networking following the death of a peer. *Journal of Adolescent Research*, 24(1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/0743558408328440>
- Young, B., & Papadatou, D. (2003). Infância, morte e luto através das culturas (J. Barata, Trad.). In C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte e luto através das culturas* (pp. 221–238). Climepsi Editores. (Trabalho original publicado em 1997)

III. Discussão da Tese

Esta última parte do trabalho tem dois propósitos principais: (i) apresentar e discutir a «tese», algo que será de imediato introduzido; (ii) promover um processo reflexivo acerca dos quatro capítulos apresentados na segunda secção, estruturando a discussão quanto aos perfis fúnebre e necrológico português, e explorando a questão da cultura participativa e de aspectos de apropriação social das tecnologias por parte das proximidades.

Os capítulos da anterior secção podem ser vistos, primeiro, como centrados no discurso de perfis institucionais (os três primeiros) e, segundo, no comportamento de utilizadores no contexto de obituários *online* (Capítulo 8). Com este último foi possível — dentro de espaços *online* e de perfis institucionais já de algum modo explorados anteriormente — alargar a análise e promover, também do ponto de vista do indivíduo, um maior entendimento sobre a questão da morte e da sua comunicação. Concretamente, permitiu atestar as dinâmicas *online* das proximidades tendo em conta a ligação particular entre comunidades físicas (pertencentes à localidade, ao bairro, à rua) e comunidades transladadas para o virtual, conectadas de algum modo por tal localismo.

Os próximos capítulos — para além, espera-se, de também servirem como base para investigações futuras, posteriores a este trabalho — procuram redimensionar aspectos presentes nos artigos/capítulos, agora num contexto mais ligado à própria tese, ou seja, àquilo que é defendido. Para além de se continuar a explorar a questão de representações da morte nos discursos analisados, é igualmente pretendido expor os perfis fúnebres e necrológicos em Portugal, procurando caracterizá-los culturalmente, e são introduzidos conceitos como cultura participativa e apropriação social das novas tecnologias, considerados úteis para aprofundar a questão da participação na morte (e caracterizar o utilizador em si) e o papel do *online*. No último capítulo é proposta uma discussão — surgida da interpretação de resultados da análise e da revisão de literatura — sobre a importância de uma reintegração mais efectiva de aspectos ligados à morte e aos rituais no âmbito físico, já que se entende que a participação *online* é tão reveladora do desejo de participação na morte por parte da proximidade, como limitadora quanto a uma autêntica aproximação à morte — ou, como será explorado, a certos *tipos* de morte.

Por último, referir ao longo dos próximos capítulos, por se procurar compreender a cultura comunicativa funerária e necrológica no contexto do *online*, bem como a cultura participativa por parte dos utilizadores, foram utilizadas — umas vezes de modo mais explícito do que outras — as cinco seguintes questões: *Onde? Quem? Como? Motivo? Oportunidade?* Um pouco como um detective investigando um crime, acima de tudo estas perguntas procuram contextualizar de forma mais efectiva os discursos *online* na sua envolvência social e ideológica; adicionalmente, na secção “Anexo A”, no fim

do documento, encontra-se exposto um quadro-síntese que apresenta informação organizada por tais questões.

Capítulo 9. A tese e a pergunta de partida

A tese central aqui defendida, alicerçada nos resultados metodológicos e na revisão de literatura, pode ser melhor apresentada por duas ideias sequenciais, posteriormente detalhadas:

- i. Em Portugal, funerárias e plataformas necrológicas que comunicam a morte *online* fazem-no de modo tendencialmente omissivo e eufemístico, existindo, contudo, a propensão para a participação no luto e para dinâmicas comunitárias relevantes — em espaços de internet e redes sociais *online* dedicados à morte — por parte de utilizadores ligados às localidades físicas;
- ii. Por outro lado, o carácter *online* destes espaços promove um carácter mediado que simultaneamente aproxima e afasta a morte, devendo também surgir das proximidades locais — e por parte de círculos primários e secundários do morto — uma maior reintegração ou convocação física da morte e de gestões de rituais (e significados) que lhe são adjacentes.

A primeira frase refere-se a um aspecto que abrange a comunicação tanto dos perfis institucionais analisados como dos utilizadores, e que se revela quase como um aparente paradoxo: que esse discurso institucional — de quem escolhe comunicar a morte, nomeadamente em contextos de funerais e obituários — se revela tendencialmente incluído numa espécie de jogo comunicativo, de características mais implícitas e cuidadosas ao comunicar a morte; e que, por outro lado, a participação e os comentários produzidos pelos utilizadores em espaços de obituários, pela sua quantidade e qualidade, contribuem para dinâmicas colectivas e mesmo comunitárias (por também existirem numa ligação à proximidade local) que se expressam em redor da morte, ou mesmo *por causa* dela. A isto alia-se o facto, do ponto de vista dos utilizadores, de seguirem uma página de funerárias ou concernente à publicação de óbitos com a qual deterá algum tipo de afinidade (seja por viver na localidade ou por já lá ter vivido) e interesse em acompanhá-la, o que parece demonstrar uma ligação relevante entre a morte (através de notícias de óbitos) e o seu papel numa continuidade relacional com o espaço físico em questão. Ou seja, verifica-se uma ligação entre morte e proximidade local, com o *online* como meio aparente de aproximação dos indivíduos à temática.

Assim, o dito paradoxo provém do contraste de um discurso institucional que, para comunicar a morte ao cliente, parece conceber e tratá-la como algo de algum modo indesejável de comunicar; e pelo facto de ela se revelar, no contexto específico do *online*, como uma oportunidade para um relevante dinamismo colectivo e participativo, e como um ponto de convergência ligado à proximidade.

A segunda frase já remete para a referida aproximação que o *online* parece proporcionar relativamente à participação na temática da morte, e foca-se nas suas limitações neste contexto; ao existir, ou não, uma aproximação à morte, é necessário saber não apenas de que tipo de morte se fala,

mas também o que esse aproximar significa. Na primeira secção do trabalho, concernente à revisão de literatura, foi retratado um afastamento histórico da morte, em que de modo gradual — por via da institucionalização e da tecnicização — se foi “acantonando” socialmente, com influência nas atitudes e percepções perante a morte nas sociedades ocidentais. Em teoria, um verdadeiro aproximar seria assim, em parte, uma reaproximação, já que supõe que os indivíduos se reapropriam da execução de práticas mais íntimas ou mesmo presenciais de morte (*e.g.*, contacto visual com os cadáveres, planeamento e participação de rituais fúnebres), ao invés de se prosseguir ou mesmo ampliar posicionamentos de maior passividade, com a entrega de gestão fúnebre a instituições como as funerárias. Por outro lado, sendo o *online* um campo mediado sem interações presenciais ou sequer, nos espaços em análise, a garantia de resposta por parte de outrem, argumenta-se que se devem ter em conta outros tipos de aproximação, nomeadamente que inclua uma dimensão física ou, ainda que não o seja, menos mediada.

O tipo de morte que melhor caracterizaria o dito reaproximar não seria assim tanto uma morte simulada (*e.g.*, representada em meios ficcionais, tendencialmente abstracta), mas uma noção mais próxima de morte real e atinente a uma representação directa e mais experiencial (ver Laungani e Young, 2003: 255). Aqui, e em linha com o que Laungani & Young (2003) mencionam, a figura do cadáver e um contacto mais próximo com ele pode ser visto como uma das representações máximas disso, sendo que já sucede, de forma mais ou menos directa, em funerais e velares de corpos ou num sequente enterro do caixão, que parecem ser as formas mais aproximadas de contacto físico com a morte por parte de elementos da proximidade, embora tais práticas sejam geridas institucionalmente. Inclusivamente do ponto de vista histórico, de qualquer modo, existe assim a particularidade do contacto físico com alguém que está a morrer ou com os próprios cadáveres (Young & Papadatou, 2003; Shimane, 2018) que parece estabelecer um pilar essencial quando se pensa na designada morte real; daí que a interação presencial com estas realidades se revele, no contexto deste trabalho, como relevante para melhor garantir uma aproximação mais efectiva e autêntica perante o morrer e a morte.

Por outro lado, é importante mencionar que a realidade de uma morte ocorre também psicologicamente, não sendo propriamente necessário contacto físico com o cadáver e podendo suceder por via do virtual e de uma notícia aí recebida e disseminada — sendo inclusivamente sentida, por vezes, a delicadeza emocional comunicada pelo utilizador no contexto *online* (Walter, 2007). Ao mesmo tempo, a possibilidade de participação por via do *online*, e a referida sensibilização que pode por vezes ser visível (Walter, 2007), pode tornar o virtual um espaço relevante de convergência e de produção de discurso de luto e concernente à memorialização do indivíduo.

Assim, à pergunta se o *online* aproxima os indivíduos da morte, a resposta mais certa será que sim, que os aproxima de uma *parte* da morte; porém, não os aproxima propriamente de *outras partes* dela, cujas características tornam aparentemente indispensável, no contexto da proximidade, uma relação

mais física, de maior contacto ou pelo menos de integração mais plena na prossecução de rituais fúnebres.

Tal distinção entre tipos de morte no contexto da aproximação às mesmas será posteriormente explorada; o último capítulo desta secção procura colocar questões e, em linha com o que já foi abordado, aprofundar um pouco mais a ideia da importância de as proximidades procurarem integrar a participação dos seus elementos através de práticas físicas, nomeadamente relacionadas com rituais fúnebres. Como se verá, optou-se essencialmente por uma leitura de que a cultura participativa evidenciada nos espaços de obituários em análise promove, num contexto eufemístico e asséptico de comunicação institucional da morte, uma reaproximação (mesmo que parcial) a este tema, em que o contexto da proximidade local possibilita ou potencia também um regressar (como historicamente sempre sucedeu) a uma relação menos institucionalizada ou mediada da morte; adicionalmente, pois, tal levanta desafios no que respeita às estruturas de celebração e gestão de rituais, bem como às relações de poder proeminentes entre instituições e elementos de círculos primários e secundários do morto.

Resumo do capítulo 9

Sendo este o capítulo mais curto do trabalho, é ainda assim fundamental por expor a tese principal — por um lado, começando a explorá-la; por outro, criando bases para o aprofundamento que será feito nos próximos capítulos.

Da tese, destacar a sequência das duas ideias — a primeira que alberga a análise efectuada ao discurso de perfis institucionais e às representações de morte mais eufemísticas ou implícitas, bem como o dinamismo dado pela participação dos utilizadores no discurso de luto no âmbito da sua proximidade; a segunda, que problematiza a questão da mediação da internet e sugere, com base na análise (nomeadamente com a cultura participativa observável nos espaços em questão) e na revisão de literatura, uma reintegração e ressignificação da morte e da celebração fúnebre do ponto de vista físico e de um maior domínio de rituais por parte de elementos dos círculos primários e até secundários.

Procurando incluir o âmago daquilo que é defendido, ainda assim, pois, estas ideias carecem de algum detalhe, que é procurado dar neste capítulo, mas que será também explorado nos capítulos posteriores. Sendo esta exposição justificada nomeadamente com a análise, aspectos já explorados ou por explorar, como os distintos tipos de morte, a questão da identidade do morto (ou do *divíduo*), os perfis fúnebre e necrológico portugueses (capítulo 11), ou o tipo de características dos utilizadores participantes no discurso de luto (capítulo 12) são, portanto, dimensões de algum modo integradas nesta exposição da tese em si, mas mais aprofundadas noutras partes do trabalho. O essencial, no

entanto, é aqui destacar o tipo de discurso sobre a morte e luto dos perfis institucionais (*e.g.*, eufemístico) e por parte dos utilizadores (*e.g.*, participativo e dinâmico), ao mesmo tempo que ressaltando o carácter mediado e limitado do *online*, valorizando assim a questão da reintegração ou resignificação física da morte e do domínio da gestão fúnebre da parte de indivíduos não institucionalizados.

Capítulo 10. Comunicar a morte: o jogo de expectativas dos perfis institucionais e a tendência menos secularizada no discurso dos utilizadores

10.1. Perfis institucionais: jogo comunicacional e uma eternidade materialista

Tendo em conta o que vimos na segunda secção do trabalho, o que ressalta do discurso institucional analisado é o mencionado jogo comunicativo, como se a comunicação se colocasse constantemente em dois pratos da balança: de um lado, a escolha que as instituições tomam ao querer falar dos seus serviços, ou mesmo através da publicação de óbitos, e por isso, inevitavelmente, o facto de a morte ter de ser mencionada, tratada; do outro, a consideração do tema da morte como delicado, tido como negativo no que respeita à atracção de clientes se comunicado directamente, o que resulta numa certa tensão discursiva e na selecção de eufemismos ou mesmo na omissão. Este tipo de comunicação pode ser caracterizado como implícito, estratégia discursiva que, como refere Rebelo (2000), pressupõe que quem interpreta a mensagem tem conhecimento daquilo que ali falta, isto é, que não é explícito. Por outras palavras, o discurso institucional é produzido tendo em conta o facto de as pessoas saberem que ali se trata da questão da morte e de significados que lhe são adjacentes.

A morte não é assim evidenciada pelo sujeito discursivo institucional, embora se encontre inevitavelmente presente em duas dimensões analisadas: (i) apresentação de serviços e (ii) discurso destinado à publicação necrológica. Na primeira é contextualizado na dicotomia de mercado presente na maioria das sociedades ocidentais⁴² — aqui representadas pela Servilusa e por funerárias locais — e pela diferença no designado grau de empresarialização, que influencia o discurso: o posicionamento corporativo da Servilusa e a sua comunicação *online* parece promover um maior cuidado na menção de serviços, com a tendência para uma criação mais vasta de sentidos — do que se designou, aquando do primeiro artigo da segunda secção, como embelezamentos discursivos —, que por sua vez permitem representações específicas da morte. Ao mesmo tempo, possui uma posição centralizada, que não procura uma dinamização *online* (mais específica) tendo em conta as proximidades, como sucede nas páginas de Facebook de funerárias locais.

Já as funerárias de pequena dimensão parecem estar mais sujeitas a idiossincrasias e menos constrangidas por precauções e ambições corporativas. Por outras palavras, é expectável que estas sejam “sensíveis” no que concerne ao estabelecimento de uma relação mais íntima com os clientes, até pela provável ligação familiar e geracional à localidade. Por outro lado, a sua faceta idiossincrática pode também sugerir dinâmicas particulares, de algum modo irreplicáveis, e dificultar uma generalização ou categorização deste tipo de empresas.

⁴² Como já mencionado acerca dos perfis de mercado no Ocidente e observável em Cottle e Keys (2004), Kayseller (2012) ou Nansen *et al.*, (2017).

De qualquer modo, existem, tanto na Servilusa como nas funerárias locais — e mesmo na comunicação em contextos necrológicos —, semelhanças discursivas: a morte parece ser essencialmente vista como não verdadeiramente existente, na medida em que é continuamente realçada a ideia de que, de algum modo, a pessoa defunta continua viva se for recordada. Isto é, parece ser exercitada a crença de que os esforços de utilizar a memória e as experiências — seja de um modo mais vago, como na presença em funerais, seja na própria escrita em ambiente *online* — impedem uma verdadeira “morte” de quem morreu, o que será ainda mais evidenciado pela total omissão do pós-morte; ou seja, não existe “futuro” para o morto, mas unicamente o seu passado. E nesse passado o morto continua vivo.

Pode assim dizer-se que tal tendência discursiva se apresenta como uma variação de negação da morte; e apresenta-se também, se se quiser, como uma categoria mais abrangente de eufemismo, pela inclinação para não se comunicar directamente a temática.

O que se vê especialmente no discurso dos *websites* da Servilusa⁴³ e dos *websites* necrológicos é então uma tendência para ligar a memória sobre o falecido — e, no caso das plataformas necrológicas, o acto, a agência de recordar através da escrita — com uma ideia de significado de vida. O significado da vida da pessoa defunta existe *porque* é recordada, e porque os seus conhecidos escolhem partilhar publicamente memórias e experiências vividas mutuamente. Ao mesmo tempo, e auxiliado por uma ideia de permanência virtual — de vestígios difíceis ou impossíveis de apagar, não sujeitas a desgaste físico como o pode ser a pedra de um túmulo —, parece também existir, no subtexto, uma noção de *eternidade*, de recordações que duram e que, por a morte verdadeiramente não se verificar por inteiro, não têm prazo de validade. Ainda assim, não se trata de um discurso espiritual, no sentido em que não são feitas menções de cariz religioso nem essa eternidade subjacente detém tal carácter; antes, revela-se o que designaremos aqui de eternidade materialista, porque são os outros que mantêm o morto ainda vivo, por estarem eles próprios vivos e por o recordarem.

Pouco parece assim importar que, do ponto de vista lógico, esse subtexto, pelo seu cariz material poderá vir a ser empiricamente refutado: se o significado da vida provém das recordações, essas serão sempre temporárias para a grande maioria de nós (com as excepções de figuras historicamente lembradas). Mais tarde ou mais cedo, daqui a uma, duas ou três gerações, com o esquecimento que mesmo um túmulo ou uma página num *website* não poderão evitar, a dimensão aparentemente eterna do significado da vida — se a quisermos fazer depender da memória de outrem — tenderá a desaparecer. Mas a memória nestes espaços, mesmo que tenha uma base frágil no que concerne ao

⁴³ Ao todo pode dizer-se que se tratam de três *websites* da Servilusa analisados: dois presentes no artigo 1, e o *website* principal actualizado e explorado no capítulo 6.

significado da vida, parece portanto deter a função de, de alguma forma, negar a morte total e permitir o dinamismo e a produção de discurso após um falecimento.

10.2. Os utilizadores e um discurso de carácter religioso

Outro tipo de crenças e visões mais diversas acerca da morte e da vida podem ser verificadas no discurso dos utilizadores no contexto dos obituários. Em comparação com o discurso institucional, parece denotar-se uma maior dinâmica discursiva⁴⁴, especialmente em contraste com a comunicação asséptica das publicações de óbito. Não obstante, existe um carácter de delicadeza por se tratar da morte e as mensagens tendem a ter em conta isso, procurando exprimir as suas condolências; ao mesmo tempo, por se revelar um contexto mediado, sem interações face-a-face e sem a garantia de obtenção de resposta por parte, nomeadamente, de enlutados, revelam-se também espaços imprevisíveis, nos quais podem surgir comunicações consideradas despropositada».

Tal imprevisibilidade dificulta a caracterização de crenças e visões acerca da morte. Ainda assim, parece existir a tendência, por parte dos utilizadores, para um discurso religioso mais explícito, ancorado em crenças judaico-cristãs. A maioria dos comentários que revelam tal tendência são condolências como “Paz à sua alma” ou “Descanse em paz”, que, por serem usuais, podem não ter um significado tão literal, mas antes revelarem-se sugestivos de sentimentos associados a condolências. Ao mesmo tempo, memes ou *GIFs*⁴⁵ apresentam figuras como anjos que, em parte, se revelam como formas relativamente comuns de oferecer uma condolência no contexto *online*. Por outro lado, outro tipo de comentários⁴⁶, mais prolixos, podem tendencialmente comunicar crenças mais profundas, isto apesar de se estar num contexto, recorde-se, condicionado pela sua delicadeza e observável por enlutados, e em que características discursivas comuns de luto são observáveis, como a inclinação para comentários elogiosos acerca do morto (Rusu 2017: 2020).

De qualquer modo, é este tipo de discurso o que melhor informa sobre crenças, revelando a tendência referida. Precisamente, os comentários seguintes⁴⁷, presentes em apenas uma publicação de óbito da Funerária A Cercalense, podem ser elucidadores.

“(...) sua alma descanse em paz no esplendor da luz perpétua 🙏”

⁴⁴ Ou, tendo em conta o termo utilizado em Nansen *et al.* (2014), o discurso parece revelar-se mais «animado», pela qualidade e quantidade discursiva e pela possibilidade que dá no que concerne à existência de contínuas interações sociais.

⁴⁵ Já mencionados no Capítulo 8 e que se referem a imagens animadas.

⁴⁶ De modo amplo, podem dividir-se os comentários em: i) condolências comuns; ii) discursos que vão além de condolências comuns e são constituídos por mais informação, por exemplo pela caracterização da pessoa defunta.

⁴⁷ Foram mantidos nas citações erros ortográficos ou equívocos de linguagem.

“Deus te dê o interno descanso (...) e que sua alminha descanse em paz”

“(...) sua missão não foi fácil (...) suas estrelinhas a aguardam”

“(...) já cumpriu a sua missão nesta vida, e não foi fácil 😞 Que descanse em paz 🙏”

“(...) Era uma guerreira e uma pessoa muito boa. Amém”

“(...) a sua missão cá não foi muito facil agora estara junto das suas estrelinhas”

“fica os momentos que passamos juntas partiu para outra dimensão mas ficará no meu coração
até um dia 🙏💔”

“Depois de cumprir a sua Missão nada facil chegou a sua hora (...) que Deus lhe dê um lugar
junto aos seus estrelinhas Descance em paz..”

Existem nestas mensagens menções religiosas directas, com a ideia de uma “alma” ou “alminha” — algo imaterial, não localizado e que por isso se torna independente de uma morte física —, que, com a morte, se liberta do esforço e sofrimento da vida e pode por fim descansar “em paz”. Existe uma referência a “Deus”, ao “esplendor da luz perpétua”, que se liga a uma ideia de eternidade e de Céu, e a ideia de que “partiu para outra dimensão”. E são referidas algumas vezes as “estrelinhas”, que no contexto do obituário e do discurso da defunta se referem a pessoas próximas que perdeu em vida, e que agora poderá vir de algum modo a reencontrar.

Ao mesmo tempo, verifica-se também em várias mensagens uma noção de significado de vida, por ser algumas vezes mencionada a “missão” que a pessoa teve, que inclusivamente não se revelou “fácil”. Há para já uma ideia de sofrimento, de algo que teve de se suportar, o que vai ao encontro de crenças cristãs que olham para o sofrimento como uma tarefa (Henrici, 1988: 8; Teixeira, 2000: 108). Depois, uma “missão” parece pressupor, neste contexto, algo que vai para além da própria pessoa, ou, melhor dito, que a precede; o propósito da sua vida liga-se a essa missão que lhe foi outorgada, e que ela “cumpru”. E por a ter cumprido pode descansar em paz.

Há então uma tendência para a utilização de uma linguagem religiosa nestas condolências, primeiro através das condolências comuns, cujo significado, como se disse, pode contudo não se aparentar tão religiosamente literal; segundo, por uma linguagem mais prolixa que, aí sim, se revela muitas vezes como disposta a enveredar por menções de carácter religioso, que vão ao encontro do que Walter (2005) referiu como o fazer-se sentido da morte, isto é, o procurar compreendê-la, descortinar-lhe significado.

O que estes espaços parecem então revelar é a relevância da religião — mais ou menos explícita, ou mais ou menos praticada — numa relação com a morte e com o discurso de luto, no caso o discurso dirigido a quem perdeu alguém. Este tipo de comentários contém por isso representações conectadas a noções de esperança e espiritualidade, em que, sendo a morte tida como um evento trágico e

disruptivo, os utilizadores parecem propositadamente colocar-se numa posição de agência e de iniciativa que procura tanto auxiliar o enlutado como promover narrativas acerca da pessoa defunta.

Fazendo uma recapitulação destes dois últimos subcapítulos, verifica-se então que os discursos institucional e de utilizadores pertencem a contextos distintos, detendo funções e objectivos próprios. Concomitantemente, dentro do próprio discurso institucional verificam-se contextos diferentes, com a apresentação de serviços e comunicação no âmbito necrológico; e, dentro de cada um destes, observam-se variações discursivas, como sucede entre as várias funerárias em análise.

Cada espaço e cada indivíduo, portanto, detêm as suas noções detalhadas acerca da morte e da vida. Tendencialmente, contudo, todos procuram de algum modo fazer sentido da morte, ir para além de uma ideia rigidamente finita, que não parece dar espaço a diálogos e produções de significado: os perfis institucionais, transmitindo a designada eternidade materialista; os utilizadores, potencialmente utilizando comunicações de teor tido como religioso. Como se pode perceber, a memória tem então aqui um papel fundamental, primeiro por servir como uma oportunidade para as empresas ligarem, nas suas plataformas de apresentação de serviços e de necrologia, os clientes e utilizadores à pessoa defunta; segundo, por ser um instrumento fundamental no processo de produção discursiva dos utilizadores acerca dessa pessoa, que, como vimos no Capítulo 8, pode resultar em caracterizações a vários níveis: da falecida, da família desta, de si próprio, dos seus, ou mesmo de aspectos sociais e culturais que os envolvem.

Esta memória — a que é pedida pelos perfis institucionais e a que de facto é colocada em prática — inclui-se no contexto, pode dizer-se, de uma proximidade sem intimidade, isto é, em que o participante não será alguém do círculo primário, mas pertencerá a círculos secundários (*e.g.*, vizinho, colega de profissão, conhecido da localidade). O que liga os utilizadores e o próprio discurso institucional, nomeadamente de funerárias locais, é evidentemente a morte, mas também uma memória de proximidade, uma ideia, mesmo que pouco definida, de colectividade. Isto vai ao encontro dos primórdios da Sociologia, quando Durkheim (1915) e Weber (1930) viam a morte como um fenómeno essencialmente social, fundamental para as comunidades envolventes; e verifica-se nos espaços em análise que o *online* promove exactamente isso — essa localização ou convergência dos próprios círculos secundários (que ajudam a compor uma noção de comunidade) por força de um evento que, apesar da sua evidente individualidade, parece afinal pertencer de alguma forma a todos.

Resumo do capítulo 10

Este capítulo é dedicado à comunicação da morte, novamente dividindo a questão entre discurso institucional e discurso de participantes individuais no contexto de obituários *online*. No início do

capítulo foi destacado o jogo comunicativo por parte dos perfis institucionais no contexto dos *websites* (serviços) e da necrologia, em que a comunicação eufemística ou de certo modo omissa sobre a morte vai ao encontro da pressuposição de que o cliente interpretará o que ali está implícito. Sendo depois referida a tendência para uma relação de maior proximidade por parte de funerárias locais, é argumentado que as funerárias em análise (em particular a Servilusa) tendem a criar no seu discurso, e no âmbito do luto, uma dita eternidade materialista, no sentido em que, adoptando uma visão não religiosa e de finitude biológica, ainda assim defendem que o morto não se encontra realmente morto se for exercitada a memória (individual e colectiva) sobre o mesmo. Assim, os serviços que disponibilizam (sejam funerários ou necrológicos) são uma espécie de garante da “continuidade” — mesmo que, paradoxalmente, num contexto materialista — da pessoa falecida.

Já na segunda parte do capítulo é defendido que, à mesma, os participantes utilizadores em obituários (pertencentes a círculos secundários) tendem a desenvolver uma ideia de continuidade do morto, embora no seu caso parecendo priorizar um discurso de carácter religioso, que pressupõe uma *anterioridade* e uma *posterioridade* do indivíduo e, de algum modo, da sua identidade tal como a reconhecem. Desta forma, é destacado o papel do conceito de memória, importante para os perfis institucionais (e “pedido” pelos mesmos) e para os participantes, por o poderem ali pôr em prática; concomitantemente, é a memória que serve como mecanismo para que, tanto um, como o outro, não aceitem a morte como finitude total, e produzam sobre ela significados que transcendam esse fim.

Capítulo 11. Perfis e culturas fúnebres e necrológicas no contexto online em Portugal

11.1. A cultura de proximidade das funerárias em Portugal

Este capítulo pretende caracterizar os perfis fúnebre e necrológico português, por estes contextos terem servido de campo metodológico para o trabalho. A principal instituição em ambas as dimensões é a funerária, fundamental no processo de gestão (*e.g.*, burocrática, de rituais) após uma morte. Ademais, por também os próprios *websites* de necrologia analisados serem em grande parte dinamizados por funerárias (*e.g.*, envio dos obituários), tem-se assim que uma parte significativa da necrologia publicada no virtual se insere no próprio contexto funerário. A função social desta instituição revela-se assim abrangente no que diz respeito à morte, especialmente se introduzida a questão do *online*.

Como já foi mencionado em várias ocasiões, a estrutura do mercado funerário em Portugal divide-se entre uma multinacional predominante e pequenas ou médias empresas — no caso português, essencialmente de pequena dimensão (Kayseller, 2012) — mais localizadas, que tendem a manter uma relação com a região que provavelmente se verifica há várias gerações. Esta relação de carácter familiar é valorizada desde logo pela própria Servilusa, que tende a manter em parte os nomes das funerárias que passa a integrar. Foi já mencionado⁴⁸ o exemplo da agência Funerária Borges, que possui uma entrada estandardizada (*e.g.*, logótipo, nome, cores) com a designação “Borges”. Na montra e no interior — como é possível verificar por fotografias presentes na página do *website* da Servilusa que lhe é dedicada — verificam-se instalações e escritórios modernos, renovados. No entanto, não apenas o nome da família, mesmo que lateralmente, se mantém, como no texto da página *online* é referido tratar-se de uma funerária com tradição na Cova da Piedade; posteriormente, por outro lado, é introduzida informação de perfil mais centralizado, mencionando as certificações que a empresa detém e vários dos seus serviços, incluindo o de funerais com música ou a transmissão em directo do funeral. Assiste-se assim a um regresso à comunicação base da empresa, embora seja primeiramente, e mesmo que de forma breve, valorizado o cariz histórico da loja no contexto da sua proximidade.

⁴⁸ Ver o artigo 3 (Capítulo 8) da segunda secção.



Ilustração 6 — Fotografia da entrada da Agência Funerária Borges, da Servilusa, em Almada

Fonte: *Website* da Servilusa.

Foi ainda sugerido⁴⁹ que o cartaz colocado na montra e alusivo ao Plano Funeral em Vida pudesse ser uma forma específica e estratégica de comunicar com os arredores físicos da loja. Quer com tudo isto dizer-se, portanto, que a cultura funerária portuguesa parece ser em parte caracterizada pela importância que as próprias instituições — incluindo a Servilusa — dão à ideia de funerária local e à relação que esta deterá com a proximidade, e efectivamente esta cultura parece integrar-se nas próprias comunidades — isto é, nas cidades, bairros, ruas, aldeias. A funerária detém uma legitimidade que resulta da integração na proximidade, que em muitos casos é fortalecida pela sua presença no local ao longo de várias gerações.

O *online* reproduz esta tendência cultural à sua maneira: as páginas de Facebook de funerárias em análise são um exemplo disso, revelando-se eficazes numa ligação mais quotidiana, onde inclusivamente existe a possibilidade de interacção — assemelhando-se de algum modo, dentro das características próprias do *online* e do contexto do obituário, a interacções presenciais na loja. A comunicação no âmbito virtual tende assim a encontrar-se de mãos dadas com a comunicação física, que de resto é a génese comunicativa e relacional no âmbito da proximidade, precedendo o *online* (ou seja, este, embora complementar e detendo as suas próprias dinâmicas, encontra-se dependente da existência e eficácia do contexto físico).

Tendo em conta as questões orientadoras já mencionadas⁵⁰, o onde (onde comunica) das funerárias estabelece-se assim como um fenómeno localizado e restringido, essencialmente físico, inclusivamente no que concerne ao interesse de pessoas afastadas, como emigrantes, em se inteirarem

⁴⁹ Novamente, referindo-nos ao artigo 3.

⁵⁰ As questões, aplicadas à comunicação *online*, são: *Onde? Quem? Como? Motivo? Oportunidade?* Como já foi mencionado, Anexo A encontra-se um quadro-síntese estruturado com base nas mesmas.

dos óbitos da localidade e região. Surgindo posteriormente, o *online* estabelece-se como um veículo comunicativo por parte das empresas que possibilita um outro filão nessa relação atinente à proximidade. Neste parâmetro, é a Servilusa, pela sua particularidade corporativa, posicionamento no mercado e comunicação centralizada aquela que menos explora — pelo menos, no contexto virtual — as ligações comunitárias, ainda que tenda contudo a valorizar a faceta histórica e física existente na relação entre funerárias e localidades portuguesas. Já as suas lojas funerárias, portanto, encontram-se naturalmente localizadas, inseridas de algum modo nas dinâmicas das comunidades. Sendo a análise neste trabalho centrada no virtual, ainda assim o *onde* em que a funerária produz a comunicação *online* é por isso indissociável da sua estrutura física.

Já a comunicação especificamente *online* ocorre essencialmente por via de dois veículos aqui estudados: *websites* e páginas de Facebook. Sendo a dimensão necrológica — aqui centrada em grande parte no Facebook — explorada posteriormente, os *websites* funerários tendem a promover uma comunicação que procura tanto contextualizar a funerária e as suas intenções, como listar os serviços que disponibiliza ao cliente. Como visível em Mendes (2018a), as funerárias locais portuguesas têm ao longo dos últimos anos investido e recebido financiamento para a melhoria dos seus *websites*, verificando-se assim que esta dimensão é cada vez mais valorizada na relação com a proximidade. Parecem existir duas hipóteses, não exclusivas, que podem explicar tal tendência: a preocupação por acompanhar o desenvolvimento virtual generalizado na dimensão comunicativa e observável também noutros sectores e mercados; e “acompanhar” a Servilusa na sua comunicação e no esteticismo dos seus *websites*. Esta última hipótese valoriza a influência da multinacional no mercado português, que de resto tem desde a sua introdução no mercado sido impulsionadora de alterações no sector funerário e na profissionalização de serviços prestados ao cliente (Kayseller, 2012).

A forma — ou o como — comunicam foi já em grande parte explorada, realçando-se o modo como a morte é representada. Aqui — na questão da morte e também de outro tipo de comunicação, como a apresentação da história da empresa —, o factor do localismo revela-se evidente; ademais, associando-se a isto uma tendencialmente menor capacidade institucional ou empresarial no que respeita à escrita e publicação de conteúdos de *website*, por parte de funerárias locais, denota-se nestas a inclinação para um discurso mais personalizado, que evidencia ou supõe uma relação comunitária e quase pessoal.

O público-alvo das funerárias (locais) é então potenciais clientes ligados à sua proximidade; e na comunicação supõe-se que tais clientes são possíveis enlutados, pertencentes a círculos primários do morto, relativamente aos quais se parece pressupor características de passividade e dificuldades na execução de processos burocráticos; com tal caracterização, parece assim existir a tentativa de construir uma legitimidade da sua função social de dominar e gerir o processo após uma morte, desresponsabilizando esses círculos primários.

A cultura funerária portuguesa, alicerçada no modelo ocidental comum, reflecte-se então numa comunicação *online* em boa parte efectuada através dos seus *websites*, os quais, dirigidos tendencialmente a enlutados⁵¹, procuram garantir aos eventuais clientes o seu papel quase total na gestão da morte, validando por seu lado debilidades emocionais que expectavelmente lhes limitarão a agência e o discernimento⁵². É por isso uma instituição dominadora na questão da morte e historicamente presente no âmbito da proximidade, onde se move. O *online* — meio, como vimos, cada vez mais valorizado na indústria em Portugal — surge assim dessa mesma relação comunitária, permitindo às funerárias um outro filão comunicativo que, no caso dos *websites*, se dirige essencialmente a círculos primários do morto.

11.2. A necrologia portuguesa e o papel dos utilizadores para as dinâmicas *online*

11.2.1. *Algumas vertentes necrológicas em Portugal e a ligação entre global e local*

Como já foi referido, na dimensão *online* a necrologia portuguesa associa-se em grande parte a instituições funerárias. Uma das diferenças entre a comunicação destas em *websites* (apresentação de serviços e da história e propósitos da empresa) e o Facebook (dedicado essencialmente à publicação de óbitos) é o público-alvo: os primeiros, dirigidos a círculos primários do morto; o segundo, a círculos secundários do falecido ou mesmo dos enlutados, ambos *alvos* de comentários de utilizadores. Pode assim dizer-se que, do ponto de vista das funerárias locais⁵³, uma eventual complementaridade entre *website* e página de Facebook pode permitir, em teoria, abranger a sua proximidade por inteiro, com a particularidade de possibilitar uma participação mais activa, no âmbito do luto, por parte desses círculos secundários.

Mas a necrologia vai para além dos veículos comunicacionais funerários, estando historicamente associada a jornais e revistas. Ainda hoje, em especial em jornais regionais, são publicadas notícias de óbitos — muitas vezes sendo esse um serviço das funerárias — de indivíduos sem especial evidência pública e de celebridades, que tendem a ter crónicas em texto que lhe são dedicadas. Em Portugal, no contexto *online* (e paralelo ao jornal físico) têm-se os casos, por exemplo, dos jornais Público⁵⁴ e Correio da Manhã⁵⁵, cada um com uma página dedicada a obituários de pessoas socialmente reconhecidas, aparentemente mais ligadas à política ou ao mundo da arte. De facto, como refere Fowler (2007), após

⁵¹ Uma excepção a esta tendência — a de uma comunicação *online* dirigida a enlutados — poderá ser o Plano Funeral em Vida, da Servilusa, dirigido à população idosa (ver artigo 1 da segunda secção).

⁵² Como explorado no capítulo 6.

⁵³ Relembre-se que a presença da Servilusa no Facebook é escassa, devido, em parte, ao investimento que faz relativamente a uma comunicação *online* centralizada e menos ligada a proximidades.

⁵⁴ Página *online* do obituário do Jornal Público: <https://www.publico.pt/obituario>

⁵⁵ Página *online* do obituário do Correio da Manhã: <https://www.cmjornal.pt/mais-cm/obituario>

os obituários serem dominados até ao século XIX pela aristocracia e por figuras de estatuto militar, assistiu-se ao longo do século XX a um alargamento da esfera pública e a uma cultura de valorização de celebridades, que resultou na gradual publicação de óbitos de músicos, actores e outras figuras consideradas socialmente revelantes (Fowler, 2007: 248).

Por outro lado, jornais regionais portugueses como o Diário de Notícias da Madeira⁵⁶ e o Jornal da Madeira⁵⁷ possuem páginas *online* dedicadas a obituários de indivíduos; ao contrário do que sucede nas páginas de Facebook analisadas, estes tendem a ter textos produzidos pelos círculos primários, que podem criar alguma narrativa acerca dos seus mortos ou, como parece suceder algumas vezes, aproveitar para agradecer a profissionais de saúde que estiveram a cuidar da pessoa no fim da sua vida. Aqui, os círculos primários detêm uma voz, permitindo evidenciar-se aquando da recordação da pessoa defunta.

De qualquer modo, tendo em conta os exemplos destes jornais, o factor que parece possivelmente mais transversal à publicação do óbito de indivíduos não célebres é o do localismo. A informação acerca de uma morte parece aqui revelar-se útil — de um ponto de vista não meramente estatístico — apenas se tais indivíduos se encontrarem inseridos em fronteiras de cariz regional ou local, o que mais uma vez atesta a importância da dimensão física e das relações interpessoais aí potencialmente existentes. Se o público-alvo de obituários de celebridades é mais alargado, aquele de jornais regionais é restringido, interessado em dinâmicas concernentes a uma noção de localidade, de região, que lhe limitará noções de colectividade e lhe parece potenciar relações de proximidade.

De resto, a tendência para a importância do localismo, inclusivamente numa sociedade comumente designada de global⁵⁸, parece verificar-se: Robertson (1992) menciona o conceito de ‘glocalização’, que é a coexistência (e não a oposição) de tendências ‘universalizantes’ e ‘particularizantes’, em que a globalização — adaptada a necessidades locais — depende das interações de âmbito local para funcionar (Robertson, 1992).

Já Servaes (2001), apontando para a ligação por vezes incerta ou indefinida entre global e local, refere que o último, assente num espaço delimitado, tende a ser mais valorizado pelos indivíduos do que o primeiro (Servaes, 2001: 2). Parece existir assim, juntamente com a vontade em sair do lugar, uma forte pertença ao mesmo (Giddens, 1991), algo que se pode designar como *sentimento de lugar* (Hall, 1995: 178; Shao *et al.*, 2017). Foi neste sentido que Bourdieu (1977), debruçando-se sobre o conceito de cultura local, a descreveu como uma natureza aceite, usual e repetida, baseada no dia-a-

⁵⁶ Página *online* de obituários do Diário Notícias (Madeira): <https://www.dnoticias.pt/tag/listagem/necrologia/>

⁵⁷ Página *online* de obituário do Jornal da Madeira: <https://www.jm-madeira.pt/necrologias>

⁵⁸ Segundo Giddens (2001: 64), a globalização trata-se da intensificação da conexão mundial de relações, ligando localidades distantes e promovendo que acontecimentos locais moldem e sejam moldados por outros acontecimentos que podem ocorrer a muitos quilómetros de distância. Como apontam Rijo e Souto (2014), isto tende a incentivar mudanças e dinâmicas renovadas no dia-a-dia dos indivíduos.

dia — como a linguagem, algum tipo de prática partilhada ou relações interpessoais recorrentes —, sobre a qual os indivíduos acabam por desenvolver a sua experiência.

Ora, tendo em conta princípios do conceito de glocalização, verifica-se assim — e as páginas de Facebook analisadas atestam-no — que a morte e os seus processos envolventes, por muito institucionalizados ou afastados que possam estar, tenderão a pertencer de alguma forma a uma expressão local, de hábitos localizados, onde uma certa cultura de empatia (a qual pode resultar em discurso de condolências) poderá então ser mais visível⁵⁹; no âmbito necrológico português, parece assim existir uma relação insistente entre processos virtuais amplos e uma delimitação local. Por outro lado, importa ainda mencionar que o último capítulo desta terceira secção explora como a participação de indivíduos em âmbito virtual nos obituários — ou seja, num espaço tido como globalizado — promove na verdade uma determinada realocação do próprio espaço físico, aspecto que releva a referida coexistência e destaca o papel da internet no criar de condições para uma convergência de alguma forma local.

11.2.2. A Web 2.0, os círculos secundários do morto e um luto menos severo mas mais local

A participação de utilizadores no discurso de luto — inclusivamente nas páginas de jornais — depende da possibilidade de existir espaço para comentários nas páginas onde os obituários são publicados. Nos exemplos dos dois jornais da Madeira supramencionados, tal possibilidade não se verifica; já no caso do Jornal Público, por sua vez, os obituários de celebridades, com textos geralmente escritos por jornalistas, podem ser alvo de comentários.

Mas mesmo uma posição passiva, de mero receptor e sem participação directa no discurso de luto, vem introduzir aspectos particulares que parecem “mexer” com o próprio conceito de tempo; isto é, os indivíduos agora ausentes permanecem quotidianamente presentes, nunca sendo inteiramente constringidos ao passado e transformando-se numa espécie de rastros digitais (Lingel, 2013; Segerstad, Bell & Yeshua-Katz, 2022) cuja cristalização se revela tendencialmente mais dinâmica ou indefinida comparativamente com tempos pré-*online* (Santi & Bianchi, 2023). Assim, é expectável que desafios que concernem à partilha virtual e à memória de preservação dos mortos afectem significativamente comportamentos diários e contribuam para a reconfiguração de modos de gerir o luto, a dor e a comemoração dos defuntos (Santi & Bianchi, 2023). Mesmo tendo em conta tal impossibilidade de participar directamente através do virtual, um determinado paralelismo de memoriais *online*

⁵⁹ Como ainda se verá neste capítulo, a existência de grupos de Facebook dedicados a um tipo de luto específico, e que não estão sujeitos a esta lógica de proximidade, podem ser relevantes — revelando o potencial, no contexto da morte/luto, de uma globalização não tão relacionável com o local. Nesses casos, contudo, o luto parece especialmente severo, detendo características particulares.

relativamente aos físicos promove aspectos latentes de um tipo de participação (mais passiva) que porém, por via de jornais ou revistas regionais, se pode também encontrar intimamente ligada ao local e à proximidade.

Por outro lado, o que contudo já vimos, nomeadamente nas páginas de Facebook em análise, é não apenas a possibilidade de participação directa, como uma participação que se poderá considerar relevante em termos quantitativos⁶⁰. Todas as plataformas analisadas, também por se integrarem numa rede social *online* abrangente — isto é, de uma tendente ubiquidade na vida social e na sua justaposição perante a dimensão não virtual (Arad, Barzilai & Perchick, 2017; Rosa, Santos & Faleiros, 2016) —, estabelecem de forma explícita uma relação entre o obituário e uma proximidade participativa, que olha para esse espaço *online* como uma oportunidade para produzir discurso de luto e de algum modo interagir com indivíduos e dinâmicas de carácter local.

Na análise a estes espaços necrológicos (*websites* e páginas de Facebook), há dois grandes conceitos que se interligam: morte e luto. Ambos encontram-se presentes na própria concepção e propósito do espaço: o da morte, ou da notícia do óbito, como o catalisador não apenas para as publicações oficiais mas também para as reacções às mesmas; e o do luto, por ser uma resposta à morte inserida num processo que incentiva a reflexão e promove sentimentos de pesar (Yi Yi, 2015).

Tal como a morte, contudo, o que se observa nestes espaços é um tipo específico de luto; desde logo, dir-se-ia que não tende a ser um luto especialmente profundo, se comparado, por exemplo, com grupos de Facebook (normalmente fechados⁶¹) cujo propósito é dinamizar um espaço debruçado sobre experiências relativamente particulares de perda (*e.g.*, mortes de filhos). Aqui tende a assistir-se a formas aprofundadas e recorrentes de interacções, com partilhas de experiências que promovem vários tipos de apoio, em especial através da identificação experiencial e da validação do sofrimento⁶² (Marín-Cortés *et al.*, 2023). Neste tipo de grupos fechados, a participação também parece tender a ser, em comparação, mais prolongada no tempo (Marín-Cortés *et al.*, 2023), o que se explicará pelas condições distintas dos espaços e os seus propósitos (*e.g.*, publicações não de obituário, mas de experiências de luto). De referir ainda que, aqui, o factor local não se encontra presente, já que o que é mais relevante é o reconhecimento de experiências similares, que em último caso se revelam

⁶⁰ Note-se que, sendo a análise presente neste trabalho de índole qualitativa e interpretativa, ainda assim foi possível verificar algumas tendências quantitativas (*e.g.*, predominância de condolências comuns nos obituários), conquanto menos exploradas.

⁶¹ Para um utilizador se tornar um seguidor de um grupo «fechado» — conseguindo assistir e participar nas publicações — tem de enviar um pedido aos administradores, que pode ser ignorado, recusado ou aceite.

⁶² Ou seja, o processo de luto parece ser auxiliado i) pela identificação de experiências similares entre utilizadores, cujas interacções tenderão a acrescentar significativamente ao discurso; e ii) pela validação do sofrimento por parte dos outros utilizadores, isto é, de o inserir como uma parte natural e expectável do processo pelo qual a pessoa passa (Marín-Cortés *et al.*, 2023).

universais (Marín-Cortés *et al.*, 2023). Numa lógica de multiplicação de proximidades⁶³, verifica-se nestes espaços fechados, então, um dos aspectos já reiterados concernentes ao *online*, que é a capacidade de globalizar as relações, ou seja, de conectar indivíduos e acontecimentos sem se limitar ao tempo e ao espaço — e nestas plataformas ocorre a criação de novas proximidades (virtuais) por parte do enlutado. Assim, ao nível do luto — em especial um luto tido como mais severo —, esta partilha, por via do *online*, pode revelar-se importante por se alicerçar numa experiência simultaneamente particular e universal.

Mas nos espaços aqui em análise, os círculos primários encontram-se tendencialmente ausentes discursivamente — pressupondo-se uma participação mais latente, de quem observa os comentários e que pode, ou não, ser explícita (*e.g.*, *likes* em condolências). Deste modo, e por se incluir em espaços ligados a localismos, a proximidade existente é uma proximidade do morto e/ou dos enlutados, que se baseia, aqui sim, nalgum tipo de conexão à localidade ou região, e em que o participante é aquele que está de fora, que recebe a notícia do óbito e que, inserido nos círculos afastados, expressa um luto algo distanciado, secundarizado. Se prosseguirmos numa breve comparação com os grupos de luto fechados (ver Marín-Cortés *et al.*, 2023), os espaços públicos e locais analisados tenderão assim a produzir um discurso de luto mais superficial, alicerçado em condolências comuns e reacções mais efémeras; por outro lado, tenderão também a ter mais potencial no que concerne à ligação entre o mundo virtual e o físico, restringido e localizado.

11.2.3. Diferentes tipos de morte e a participação dos utilizadores no contexto da localidade

É porventura este aspecto — o da conexão, ou mesmo dependência, ao local — aquilo que mais particulariza os espaços em análise, e por consequência é uma das dimensões que também caracteriza a necrologia *online* portuguesa⁶⁴.

Tal levanta questões interessantes, desde logo relativamente à mortalidade híbrida — ou seja, a ligação entre a morte e o morrer físicos e *online* (Lewis & Moreman, 2014: 2) —, já que tenderá a ser do contacto físico que os indivíduos se conhecerão, sendo porém na esfera *online* que o discurso de luto pode ser exclusivamente produzido. A isto acresce o facto de o perfil identitário do defunto criado nas publicações de óbito ser inteiramente novo, sendo aliás possível que essa pessoa, em vida, nunca

⁶³ Como já mencionado anteriormente, algo que vai ao encontro do que é referido em Walter (2017: 103), de que, devido às mudanças demográficas nas últimas décadas, as comunidades de apoio do enlutado acabam por ser elementos que não conheciam o morto (*e.g.*, colegas de trabalho), existindo assim uma «multiplicação» de redes de apoiantes, que vão além das tradicionais redes inseridas na proximidade e de indivíduos que também conheceriam o defunto.

⁶⁴ Neste particular, pode revelar-se interessante explorar, em estudos futuros, uma comparação mais efectiva e detalhada entre a necrologia virtual portuguesa e a de outros países ocidentais — porventura identificando mais eficazmente aquilo que distingue a cultura em Portugal neste âmbito.

tenha frequentado redes sociais *online*. Assim, poderá conhecer-se a pessoa e existir convivência com ela apenas na dimensão física, e, após a morte, um conhecido discorrer discursivamente sobre tais vivências e partilhas talvez exclusivamente pelo *online*.

Mas com estas plataformas, as funerárias — bem como os outros perfis que partilham notícias de óbitos — têm a oportunidade de comunicar com círculos secundários do morto e, intencionalmente ou não, de fazê-los comunicar entre si. Tal é mais explícito nos *websites* necrológicos, cuja intenção é comunicada individualmente, isto é, o público-alvo é um só indivíduo (*e.g.*, A nossa missão é *dar-lhe* as informações indispensáveis para que *possa* prestar a *sua* homenagem (...))⁶⁵. Apesar desta dimensão singular, pode então inferir-se que se comunica aqui para o utilizador pertencente a um círculo secundário, pressupondo-se por isso mesmo um conjunto latente de indivíduos que pertencerão a proximidades do morto.

Simultaneamente, porém, o que também já vimos é que, apesar desta oportunidade de ligação ao local, a comunicação obituária (por parte de perfis institucionais) tende a revelar-se tendencialmente asséptica, promovendo a publicação canónica com informações acerca da pessoa falecida, do velório e do funeral. Mesmo os perfis de administradores não institucionais, que albergam obituários locais e regionais, revelam a inclinação para tal esterilização discursiva, isto é, em que características emocionais se encontram ausentes. A morte é então comunicada jornalisticamente, e a emoção é-lhe alheia e posterior, porque surge dos comentários dos utilizadores, que de algum modo dinamizam os obituários. Por outras palavras, a *vida* do espaço, ou a sua animação, surge inteiramente da dinâmica dos utilizadores ligados ao local, e não por via dos perfis institucionais, como se tais perfis considerassem que a sua função se revela exclusivamente informativa, sem lugar à emoção — permitindo, contudo, que a mesma surja das reacções dos indivíduos. Criam assim um espaço relativamente restringido, conectando a morte a uma ideia de localismo, de comunidade, e oferecendo a possibilidade de a proximidade proceder então ao discurso de luto.

Para além de tendencialmente asséptica, a apresentação canónica não informa também outros aspectos (mesmo que factuais e não subjectivos) relativos ao morto, como qual era o seu trabalho ou área de interesse em vida, ou a razão por que morreu (*e.g.*, acidente, doença, morte natural). Todos estes aspectos têm de ser inferidos dos comentários dos utilizadores, umas vezes mais explícitos do que outros, e por essa razão se utilizou o termo *imaginação*⁶⁶, ou a expressão “imaginar a pessoa falecida”, quando se falou de alguém que não conhecia o morto a interpretar o espaço; esse terceiro sujeito tenderá a *colar* os fragmentos dos comentários, idealizando por sua vez imagens ou vivências relativas à pessoa defunta.

⁶⁵ Citação retirada do *website Até Sempre*. Destaques a itálico pelo autor.

⁶⁶ Ver artigo 3.

Algumas vezes, isso possibilita identificar aspectos mais factuais da vida da pessoa; outras vezes, nem tanto. Mas tal tarefa é facilitada se o espaço do obituário se encontrar especialmente dinamizado, não propriamente em termos quantitativos, mas essencialmente por via da qualidade dos comentários. Ou seja, comentários que vão para além de condolências comuns possuem potencial para melhor informar acerca de aspectos factuais e subjectivos (*e.g.*, personalidade da pessoa defunta, histórias partilhadas); e o que se verificou através da análise etnográfica é que esta maior *qualidade* dos espaços de obituário é influenciada pelo impacto da morte de uma pessoa especialmente acarinhada no contexto da proximidade, e/ou que de algum modo possuía alguma evidência comunitária (*e.g.*, professor, médico). Tais espaços em específico revelavam-se portanto mais estimulantes e dinâmicos, detendo uma maior riqueza discursiva, o que atesta a importância tanto dos papéis sociais e da relação destes com o *status* no âmbito da proximidade, como da própria importância de relações interpessoais bem-sucedidas neste contexto, que resultam em disposições emocionais positivas. A isto poderá acrescer a tendência — já referida — observada em Rusu (2017; 2020) para a comunidade, após uma morte, incorrer num discurso positivo sobre essa pessoa, raramente seguindo disposições críticas ou negativas; por outras palavras, no contexto da análise, as características positivas associadas à pessoa defunta criam condições para uma maior animação nos espaços em questão, para além de essas mesmas características serem também aí exacerbadas.

Para além disso, o tipo de morte — que, realce-se, tem de ser inferido dos comentários — parece ter também influência no discurso e na animação dos espaços, nomeadamente se for prematura ou inesperada. Isto vai ao encontro do que Walter (2005) refere sobre o papel de memoriais e o facto de deterem uma função de convergir os indivíduos perante uma morte desse género (ou seja, menos expectável), com o objectivo de se fazer sentido dela. Perante a observação aqui efectuada, a ideia negativa e delicada da morte não desaparece quando se infere que se trata de uma morte dita natural; porém, é precisamente quando não o é — em especial, quando se percebe que a pessoa morreu jovem — que a lamentação em seu redor parece ganhar características algo distintas; e tais características discursivas não se revelam aparentemente as mesmas das dos obituários supramencionados, nomeadamente em relação a pessoas acarinhadas na proximidades; antes, parecem deter particularidades de revolta ou mesmo de desespero.

O próximo recorte de Facebook — surgido de uma das funerárias em análise, embora fora do período que se procedeu ao trabalho de campo — exemplifica esse tipo de discurso, tratando-se de um jovem adulto (entre os 18 e os 30 anos).

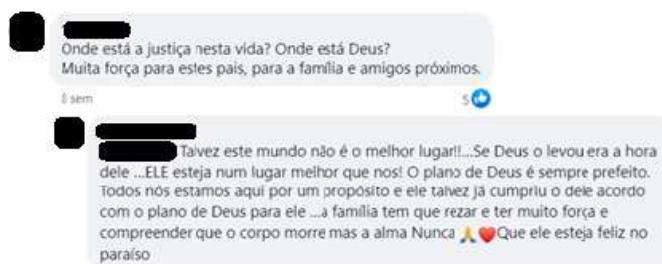


Ilustração 7 — Comentário num obituário de um jovem adulto

Fonte: Funerária Quintino & Silva.

Antes de tudo, deve dizer-se que o desconforto sentido neste tipo de obituários é particular, transportando-se para o investigador que observa o espaço; no entanto, considerou-se necessário para, de modo exploratório⁶⁷, compreender um pouco melhor os diferentes tipos de discurso mediante os diversos tipos de morte.

No que concerne aos comentários em si, então, desde logo o discurso religioso encontra-se presente, como explorado no capítulo anterior; no entanto, observa-se aqui uma revolta perante o divino — “Onde está Deus?” —, questionando-se se existe “justiça” no mundo. O primeiro comentário revela assim um desespero particular, porque pressupõe um plano divino — que, por ser questionada a (não) actuação de Deus, é tido como existente —, o que no entanto não garante, para esta utilizadora, uma ideia de propósito, de significado. O comentário em resposta já transmite uma ideia distinta, reafirmando-se de algum modo a justiça no mundo e o *sentido* da existência de cada um (*e.g.*, “Todos nós estamos aqui por um propósito e ele talvez já cumpriu (...) o plano de Deus”).

Parece assim que este tipo de morte de carácter mais inesperado e “não natural” promove, dentro de um contexto já de si algo disruptivo, uma ainda maior disrupção, porque a morte não é tanto vista como um processo — algo que possuiu um caminho, uma linha temporal que tem no morrer uma finalidade expectada — mas como um evento, aqui, sim, essencialmente repentino. Nestes casos, o discurso não parece por isso incorrer em aspectos subjectivos relativos à pessoa, como a sua área de interesse e personalidade, mas inclinar-se para uma perspectiva, como vimos, de maior questionamento, de revolta, e até de desespero. Realce-se, contudo, que estas conclusões devem ser testadas em investigações mais profundas sobre este tema em específico.

Ao longo do documento, mesmo que de modo pouco explorado, foram abordados alguns aspectos relativos à Escola de Chicago, bem como a teoria de Goffman (1959), que, transposta para o contexto

⁶⁷ É importante reforçar que, ainda para mais sendo um recorte retirado fora do âmbito do trabalho de campo efectuado para o artigo 3 (Capítulo 8), o seu carácter exploratório promove essencialmente a colocação de uma hipótese no que respeita, neste caso, à forma distinta (e reacções e emoções daí resultantes) com que diferentes tipos de morte são percebidos nestes contextos.

online de comentários em obituários, realça a tensão entre o lado público e privado do que ali ocorre⁶⁸. Por outro lado, sendo o *self* um produto social, que existe tendo em conta um sistema simbólico (partilhado) que também antecipa a linguagem e acção dos outros (Mead, 1934), é interessante notar como as variações discursivas mediante o tipo de morte ocorrem, nestes variados espaços, de modo fluido. A morte de alguém mais jovem será um exemplo extremo, e é também visível em obituários de pessoas, como vimos, que são especialmente queridas e importantes na proximidade. Em cada uma, as interacções sociais (mesmo que não directas) têm geralmente em conta dinâmicas expectáveis do tipo de discurso que é ali vigente, e as nuances emocionais (desde a tristeza à revolta) são por isso encaixadas, postas em diálogo, validadas ou de alguma forma refutadas.

Tudo isto é revelador da diversidade discursiva destes espaços, numa relação com a morte — ou melhor dito, com as mortes — que se revela dinâmica. E o que aqui se observa também vai ao encontro do que é defendido por Park (1952), de que dentro de uma comunidade (mesmo alargada, como uma cidade ou um bairro) existe uma determinada cultura, isto é, algo que, pese embora expectáveis diferenças, promove formas de conduta, sentimentos ou cerimónias similares. Dentro dessa comunidade existirá um corpus de memórias comuns que permite, mesmo dentro de dinâmicas distintas — como vimos pela variação discursiva mediante o tipo de morte —, um entendimento alargado entre os indivíduos do grupo, que continuamente se compreendem e conseguem comunicar entre si (Park & Miller, 1969).

Nos espaços *online* em questão, e apesar da mediação e das já mencionadas excepções⁶⁹, parece assim existir — em linha com o interaccionismo simbólico — um sistema simbólico (ver Huang, 2022) que é mantido, desde logo, nos espaços mais amplos, como a própria página de Facebook da funerária. Em cada uma são expectadas publicações de óbito que permitem um conjunto de reacções em ambiente socialmente delicado (de conotação negativa) e nos quais pode e tende a ser utilizada linguagem adaptada ao âmbito virtual (*e.g.*, elementos pictográficos, imagens, vídeos). Por sua vez, cada publicação que existe nesse espaço alargado da página de Facebook possui uma determinada dinâmica, por todos mais ou menos partilhada, e que promove interpretações linguísticas mais específicas tendo em conta a pessoa que morreu. Paralelamente, o que ocorre por via dessas variações discursivas são formas distintas de se criar e exercitar a memória colectiva, já que a identidade do morto — num campo em que ela se encontra dependente do discurso de círculos secundários — será, em parte, determinada pela pertença grupal e por interesses que coexistem em quadros de referência do presente (Halbwachs, 1950; Halbwachs, 1952; Mathias & Páez, 2018). Aqui, também o conceito de

⁶⁸ Aspecto mencionado no artigo 3.

⁶⁹ Nomeadamente, tanto os utilizadores alheados da situação delicada, como aqueles que produzem comentários repetidos independentemente da pessoa falecida (ver artigo 3).

comunidade imaginada (Anderson, 1983) pode ser de algum modo aplicado, por uma partilha cultural (neste caso, influenciada também por conhecer o morto e coexistir na proximidade com ele) permitir, em parte, uma convergência de pessoas que podem não se conhecer entre si, mas que ali produzem discurso com um propósito similar e partilhado. Assim, todos estes aspectos de simbolismo sistémico, que se mantêm e varia mediante os contextos do obituário, promovem, portanto, discursos de alguma forma expectáveis, mas também variados no que concerne às disposições (emocionais) dos utilizadores, e às composições identitárias ali concretizadas.

11.2.4. O Facebook e outros meios mais especializados na memorialização do indivíduo

Ao falarmos sobre a cultura necrológica portuguesa, a exploração do discurso do utilizador revela-se importante devido à relevância que este adquiriu no processo obituário. Por outro lado, um acrescido aspecto destes espaços é o da recorrência dos mesmos utilizadores perante os diferentes obituários — e que vem contrastar com a mencionada variação discursiva, já que se revela constantemente a mesma independentemente do tipo de morte; cada funerária em análise detém os seus utilizadores recorrentes, que, normalmente fazendo *copy paste* dos comentários, publicam nas diversas publicações de óbito.

Tais tendências — que, como então se aludiu no artigo 3, revelam uma espécie de carpideira contemporânea e de âmbito virtual — podem estabelecer-se como um ponto de partida para questionar as vantagens e, nomeadamente, as limitações do *online*⁷⁰, principalmente tendo em conta o seu carácter mediado. Tem-se aqui, aparentemente, e ao mesmo tempo que uma vontade em participar, uma certa desresponsabilização do discurso, que advirá em grande parte das condições comunicacionais ali presentes, em que interações poderão nunca vir a ocorrer. De facto, pode existir uma tendência para, em espaços virtuais de discussão — e mesmo de algum modo dedicados, por exemplo, a deliberações cívicas —, existirem comentários que promovem um maior diálogo, mas, por outro lado, um número muito relevante de comunicações que se parecem revelar conversas de circunstância ou as designadas operetas virtuais (Strandberg & Berg, 2006: 123-124). Neste tipo de espaços mediados poderá então existir, também por via de algum anonimato do utilizador⁷¹, uma certa tendência para a desresponsabilização discursiva (Sparks, 2001; Klotz, 2004: 117; Witschge, 2004).

⁷⁰ Esta questão será explorada de forma mais efectiva no próximo capítulo.

⁷¹ Nos casos em análise não existe propriamente anonimato, já que normalmente o avatar virtual detém fotografia, nome, e engloba-se, nestes casos, numa certa fronteira física, conectada ao local. Ainda assim poderá existir, argumenta-se, uma espécie de «anonimato parcial», no sentido em que, para além do anonimato poder de facto existir — se assim o utilizador o decidir —, se encontra num espaço mediado, que tendencialmente não comportará responsabilidades que interações face-a-face, ou outras menos mediadas, exigem.

Por isso se argumenta que os espaços necrológicos no Facebook são contrastantes; isto é, são espaços de potencialidades discursivas relativamente à morte, mas limitado pelo seu carácter mediado, impreparação necrológica ou pelas próprias características deste tipo de redes, influenciadas por algoritmos que condicionam a experiência do utilizador.

À impreparação necrológica do Facebook junta-se o facto de páginas de funerárias locais apenas publicarem óbitos de serviços que realizam; assim, alguém interessado no acompanhamento local através de anúncios de óbitos encontra-se limitado àquela funerária se apenas a seguir a ela. Outros espaços no Facebook, contudo, procuram precisamente albergar os diversos obituários, publicados pelas funerárias no Facebook, nos seus *websites* ou em *websites* como o *Até Sempre* e o *Inmemorium*. Tais páginas não são privadas/fechadas e não pertencem a qualquer empresa; antes, são administradas, aparentemente, por indivíduos que, no âmbito desta rede social *online*, consideram útil essa listagem concernente a uma determinada localidade ou região. Estes espaços descentralizados, sem directivas institucionais, poderão em teoria revelar-se assim mais completos.

Neste particular, foi identificada a página de Facebook “Necrologia dos Concelhos de Vila do Conde e Póvoa de Varzim”, que, à data de Agosto de 2024, detinha cerca 4,2 mil seguidores. Precisamente, este grupo público é administrado por um indivíduo pertencente a um dos concelhos, que compartilha obituários virtuais. Em comparação com o Facebook das funerárias, a ocorrência de publicações parece ser, como seria expectável, mais assídua, na medida em que abrange diversos óbitos que ocorrem nos concelhos e que não estão circunscritos a uma só empresa. Ao mesmo tempo, o nível quantitativo de comentários, bem como os padrões discursivos, não parecem encontrar-se muito distantes dos das páginas de funerárias analisadas (ou seja, parecendo ocorrer maioritariamente condolências comuns, com comentários ocasionais mais detalhados). Naturalmente, porém, mais estudos poderão elucidar melhor este tipo de páginas e perceber de que modo, ou não, se podem diferenciar de espaços no Facebook de funerárias locais.

11.2.5. As diferenças discursivas entre Até Sempre e Inmemorium: o lado mercantilista do Inmemorium

De qualquer modo, as plataformas necrológicas especializadas como o *Até Sempre* e o *Inmemorium* são aquelas que constroem espaços, em especial nos seus *websites*⁷², mais preparados não apenas para a listagem de óbitos, mas também para a criação e desenvolvimento de memoriais. Concomitantemente, é aqui que surge um discurso institucional mais pró-activo no sentido de criar no utilizador uma necessidade de recordar o indivíduo.

⁷² De lembrar que o *Até Sempre* detém uma página de Facebook onde também publica os óbitos.

Neste sentido, vale ainda a pena comparar o discurso institucional nestes dois *websites* especializados em necrologia, utilizando princípios descritos no capítulo 7 (artigo 2) e que, nesse caso, foram aplicados aos *websites* de funerárias. Foi então utilizada uma abordagem multimodal, reafirmando-se a importância da comunicação visual na observação denotativa e conotativa (Barthes, 1977; Ledin & Machin, 2018) e que tem em atenção detalhes como a cor ou a dimensão da fonte do texto (Ledin & Machin, 2018: 9)⁷³.

Observou-se que, em comparação com o Até Sempre, o *website* do *Inmemorium* apresenta um discurso institucional que parece reflectir uma disposição mais empresarial, com maior predisposição para obter rentabilidade financeira: em particular, o *Inmemorium* possui um plano *premium* que retira ao utilizador certas limitações na criação e desenvolvimento de um memorial, como a possibilidade de publicar um número de fotografias ilimitado ou poder partilhar vídeos e outras histórias ilustradas, o que se diferencia da criação gratuita de um memorial⁷⁴.

Os dois próximos recortes, presentes na mesma página, reflectem o posicionamento do *Inmemorium*: no primeiro existe algum cuidado, ao nível da imagem e do texto, para transmitir as vantagens do serviço, o que o distingue; no segundo recorte têm-se alguns comentários de aparentes utilizadoras que insistem nesse posicionamento mais comercial, inclusivamente com uma delas a referir que aderiu ao serviço *premium* e que não se arrependeu.



Ilustração 8 — Recorte do Inmemorium sobre algumas das vantagens de criar um memorial

Fonte: *Website* do *Inmemorium*

⁷³ Mais detalhes acerca desta abordagem multimodal encontram-se descritos no capítulo 7, aquando da apresentação metodológica.

⁷⁴ Para se ter uma noção do precário, em Setembro de 2024 a subscrição *premium* mensal era de 5,90€, a anual de 64€, e a vitalícia de 139€. Isto aplica-se aparentemente a um só memorial, sendo que esse serviço *premium* é o que garante que, por um tempo determinado (ou de forma vitalícia), não existam limitações no desenvolvimento do conteúdo dessa página específica.

O que dizem os nossos utilizadores

“Excelente ideia, até agora tudo era feito para esquecer quem já partiu, agora existe um espaço para a justa homenagem a quem deu tudo pelos outros durante a sua vida.

Luis Nunes Silva

“Já tinha escrito um tributo antes mas o site não evocava a vida de quem já partiu como vocês fazem. Aderi ao vosso serviço Premium e não estou nada arrependida.

Teresa Castro

Ilustração 9 — Recorte com comentários seleccionados pela plataforma *Inmemorium*

Fonte: *Website do Inmemorium*

Tendo em conta o modelo com princípios ACD, a escolha imagística e discursiva presente no *Inmemorium* exige alguma reflexão. Os comentários do segundo recorte são especialmente significativos, pois a sua escolha não é aleatória; por outras palavras, mesmo que de facto sejam comentários de utilizadores, é como se na prática fosse o próprio perfil institucional a escrevê-los, na medida em que possuem uma finalidade de persuasão, de influenciar o potencial cliente — aquele, desde logo, que navega no *website* — de que o espaço e o que ali é preconizado se revela fundamental. Em último caso, portanto, têm-se os planos *premium*, o pagamento por um serviço mais sofisticado, que é o que se procura vender.

Particularmente, o primeiro comentário toca em alguns pontos interessantes: primeiro, na aparente lacuna que diz que o espaço vem colmatar, indo ao encontro de uma suposta necessidade no que respeita às reacções à morte e aos memoriais em Portugal; consequentemente, na afirmação de que “até agora tudo era feito para esquecer quem partiu”, como que identificando nas próprias práticas pós-morte, em Portugal, uma tendência para não se exercitarem memórias e significados perante a pessoa. Já a posterior menção de uma justa homenagem (por via do colectivo, e conectada à ideia de memória) parece, também, ir ao encontro de uma identidade que de alguma forma já se encontra composta, por aquela pessoa falecida sempre ter dado “tudo pelos outros durante a sua vida.” Todo este comentário, portanto, procura destacar a necessidade e as vantagens de existir um discurso de luto sofisticado que envolva a pessoa e que, em última análise, a manterá — a ela, já ali de algum modo caracterizada — viva e recordada (ou seja, não caindo no esquecimento colectivo, o que se apresenta como a função principal do *website*).

Já as imagens e a forma de navegação no *website* do *Inmemorium* também são reveladores da procura por vender um produto: enquanto que o *website* do *Até Sempre* (caracterizado por texto) é

predominantemente preto e branco, reflectindo uma certa “sobriedade” que associa ao tema da morte, o *Inmemorium* possui uma dimensão visual com mais estímulos e mais cor.

Neste sentido, o primeiro recorte (Ilustração 3), para além de demonstrar alguma sofisticação visual — e revelar, igualmente, a preocupação de mostrar ao utilizador como de facto se cria um memorial novo —, é também interessante na escolha que faz na fotografia do modelo falecido: trata-se de uma imagem genérica, mas em que o indivíduo (pelo nome, um estrangeiro) se encontra bastante sorridente, indo em sentido oposto da tal sobriedade (particularmente visível no *Até Sempre*) normalmente associada à morte. Neste sentido, é um discurso que, em parte, faz lembrar o da Servilusa: é seguida uma espécie de disrupção discursiva — alicerçada numa certa sofisticação visual — que no entanto existe dentro de um jogo comunicativo em que a morte não é directamente mencionada; daí, até, uma certa alegria (visível pela mencionada fotografia da pessoa) que leva o tema da morte, possivelmente, para um lugar de maior maleabilidade e de potencial significativo diversificado.

É ainda interessante notar, aquando da possibilidade de proceder à criação de uma página de homenagem no *Inmemorium*, que a informação pedida sobre a pessoa defunta é a canónica (*e.g.*, nome, data de nascimento e de morte, parentesco), não existindo espaço para a criação de um texto biográfico. Isto aponta para as limitações dos círculos primários na própria aceção e criação de uma narrativa relativamente à identidade do morto, e mesmo nestes espaços o discurso por parte de quem publica é à mesma tendencialmente asséptico e informativo. Contudo, tal pode ser ultrapassado, pelo menos em parte, pelo acrescento discursivo em comentários e pela própria elaboração, por exemplo, ao nível de vídeos nessa página; deste modo, a emoção e os acrescentos identitários tenderão teoricamente a surgir dos comentários dos designados círculos secundários da pessoa, mas também — algo que não sucede no Facebook — dos círculos primários, que, por exemplo através de notas biográficas ou colocação de vídeos, poderão acrescentar discurso relativamente pessoal e íntimo. Assim, a preparação deste tipo de *websites*, em comparação com o Facebook, permitirá, em teoria, uma participação mais efectiva dos círculos primários.

É no entanto no Facebook que a ligação entre morte e proximidade se revela mais fortalecida, sendo que os comentários reflectem um espaço mais diverso, imprevisível e de menor controlo narrativo, por surgir de uma relação mais quotidiana, de facilitada acessibilidade e de menor formalidade. Ambos — as plataformas necrológicas e o Facebook — são assim espaços com as suas características específicas, no que concerne a esta ligação à morte e ao obituário; e, como tal, a forma como se memorializa o morto, o tipo de discurso que alimenta uma sua ideia de identidade, ou o próprio modo como os círculos secundários participam revelam-se distintos.

11.2.6. Outras considerações sobre o Facebook como espaço necrológico e uma ideologia de rentabilidade financeira

A função das funerárias locais encontra-se alargada ao âmbito necrológico, sendo que os seus *websites* estão cada vez mais preparados para tal. Ao mesmo tempo, como se disse, é no espaço do Facebook — e não, aparentemente, nos seus *websites* — que é exacerbada uma produção discursiva do luto por parte de indivíduos de círculos secundários do morto e/ou dos enlutados; e o discurso destes pode revelar aspectos factuais e subjectivos acerca do morto e dos próprios enlutados, mas também, muitas vezes, sobre os próprios utilizadores e contextos socio-temporais, sendo espaços caracterizados por fragmentos, que vêm contrabalançar uma tendência histórica em que os obituários — naquilo que caracterizava socialmente o morto — eram escritos por círculos primários, a uma só voz, numa narrativa mais coerente e linear. Com a gradual estandardização da publicação do óbito, na qual o *online* tem um papel relevante, parece então assistir-se a uma tendencial trasladação discursiva para círculos secundários, o que por sua vez criará um discurso fraccionado, que necessitará de ser *colado* por indivíduos de algum modo exteriores a esses mesmos círculos.

Ao mesmo tempo, este discurso no Facebook — por natureza permanente — encontra-se em grande parte dependente do tempo da publicação que, em teoria, tenderá a desaparecer mediante o surgimento de novas publicações. De um ponto de vista necrológico — de listar os falecidos, de os pesquisar —, o Facebook encontra-se impreparado; e o discurso aí presente revela uma temporalidade associada ao dia-a-dia, e não tanto a um memorial que perdure realmente no tempo, como sucede no discurso e na própria concepção e estrutura dos *websites* dedicados a necrologia.

De qualquer modo, e independentemente do espaço — especializado ou não —, o que parece inegável é a importância que os círculos secundários da pessoa defunta adquiriram no âmbito virtual e na participação em obituários que aí efectuam. Tal pode ser considerado uma reaproximação desses círculos ao processo pós-morte de um seu conhecido local — isto após o afastamento que já vimos ter tendencialmente sucedido na sociedade ocidental, por via de uma maior intermediação de serviços.

Este aspecto da reaproximação desses círculos à morte será explorado no capítulo seguinte, que definitivamente se centrará no utilizador. Antes, contudo, é importante reafirmar a relevância que vimos que um conceito como a mercantilização — ou, se quisermos, uma ideologia de rentabilidade financeira ou de carácter neoliberal — possui em todo o discurso institucional sobre a morte. Os capítulos da segunda secção centrados nos perfis institucionais (funerárias e plataformas necrológicas), juntamente com a análise há pouco efectuada ao *Inmemorium*, demonstram que, em alguma medida, a forma como a morte⁷⁵ é mencionada e representada se encontra condicionada, pois tende a existir

⁷⁵ Aqui, morte possui uma definição mais ampla, referindo-se também a processos laterais à mesma, como a produção de discurso de luto ou o conceito de memória.

em função da venda do produto, seja o serviço funerário ou um serviço *premium* necrológico. De forma mais ou menos explícita, ou de modo mais ou menos promovido pela instituição, tem-se assim que ao se “manejar” o tema da morte, manejam-se na verdade expectativas de clientes tendo em conta uma percepção dos mesmos relativamente à marca e ao espaço (*e.g.*, *website*) que está a frequentar. Daí o jogo comunicativo relativamente à morte, os cuidados, os eufemismos; daí a tendência para um discurso dessacralizado, religiosamente neutro; e daí, porém, a necessidade de criar simbolismos, de olhar para uma noção de morte como repleta de sentidos que os vivos lhe podem dar, ligando aspectos da memória a significados profundos de vida.

Dito de outra forma, a comunicação da morte por parte destas empresas e instituições não é uma comunicação no vazio; antes, contextualiza-se numa necessidade — repita-se, mais ou menos premente e evidente — de vender alguma coisa, de incentivar, de criar suficiente dinamismo e desejo que permita a finalidade da venda. No contexto fúnebre e necrológico português, a morte pode assim ser vista como uma espécie de produto, um objecto que é utilizado mediante os interesses das instituições — e cuja utilização, pois, só tem verdadeira utilidade naqueles que estão vivos. É aos vivos que a morte se vende. E, ironicamente, para se que se consiga vender, a morte tem aparentemente de se afastar da ideia mais básica e crua de si mesma: aquela do fim, da totalidade, do vazio, do que não tem valor monetário, do que era um existir que passou a não existir.

Resumo do capítulo 11

Este capítulo pretendeu caracterizar os perfis fúnebre e necrológico português, destacando-se a instituição funerária como um elemento fulcral nos dois. No que respeita ao primeiro, foi destacada a cultura de proximidade por parte das funerárias que é mantida no território português, inclusivamente reconhecida pela Servilusa; tal proximidade reflecte-se do ponto de vista físico e por via do *online*, através dos *websites* (onde apresentam serviços e propósitos da empresa) e páginas de Facebook, onde é essencialmente exercitada a dimensão necrológica — verificando-se assim que as duas dimensões mencionadas (fúnebre e necrológica) encontram-se de algum modo complementadas em espaços distintos de comunicação virtual. Foi ainda destacado que na comunicação das funerárias (tanto a Servilusa como as locais e independentes) supõe-se que os clientes (o seu público-alvo) são enlutados pertencentes a círculos primários do morto, relativamente aos quais se pressupõem características de passividade e dificuldades na execução de processos burocráticos; tal, pois, reflecte a tentativa — aproveitando também uma relação de proximidade — de as funerárias se mostrarem (através do discurso *online*) como dominadoras no processo de gestão pós-morte, desresponsabilizando, ou procurando retirar agência, aos círculos primários.

Já no que concerne especificamente à necrologia portuguesa, foram primeiramente destacadas vertentes necrológicas como jornais regionais, relevantes no que diz respeito a princípios de ‘glocalização’. Posteriormente foram explorados aspectos relativos à participação do utilizador e à sua ligação com a localidade, sendo ressalvada a ideia de que o tipo de luto presente nos espaços em análise neste trabalho tende a ser tendencialmente mais “leve” do que o de outros espaços (*e.g.*, grupos fechados de luto no Facebook). Adicionalmente, foi colocada a hipótese de que diferentes tipos de morte (no caso, tendo em conta uma morte mais inesperada) podem influenciar o discurso de luto e diversificar aspectos emocionais observados nestes espaços virtuais (*e.g.*, revolta, desespero).

Foi ainda feita uma análise ao *website* do *Inmemorium*, que permitiu — em linha com o que já fora verificado nos *websites* da Servilusa — perceber uma ligação, neste caso, entre o âmbito necrológico (e conceitos que lhe são adjacentes, como a participação colectiva e a exercitação da memória) e a tendência para se procurar vender um produto; foi por isso lembrado o contexto dito mercantilista na questão da morte e de como esta pode ser utilizada, de forma ampla, como um veículo para obter rentabilidade financeira por parte das empresas.

Capítulo 12. Cultura de participação na morte dos utilizadores e a discussão de uma reintegração física da morte na relação com a proximidade

12.1. Cultura participativa na morte e apropriação social das novas tecnologias por parte dos utilizadores

São aqui propostos dois conceitos através dos quais se decidiu abordar a questão da morte no contexto da proximidade: cultura participativa e apropriação social das tecnologias. Uma cultura participativa surge normalmente associada a algo individual e colectivamente consciente, tendencialmente politizada e ligada à defesa de valores democráticos (Ventura *et al.*, 2017); a participação cívica pode assim tornar-se mais ou menos premente mediante, por exemplo, aspectos relativos aos próprios mecanismos políticos e burocráticos que facilitarão ou dificultarão a participação, e o desenvolvimento de uma cultura participativa e cuja viabilização depende da comunicação entre os actores e as instituições sociais (Ventura *et al.*, 2017: 917). Sendo uma cultura *pré-web*, parece contudo ampliada pelo *online*, já que, em comparação com meios de comunicação mais tradicionais, este permite aos utilizadores uma maior acessibilidade e agência de forma a se tornarem catalisadores de mudanças sociais (Jenkins, Ito & boyd, 2016).

O que se viu é que em espaços em que a morte é (asépticamente) informada por perfis institucionais, existem, do ponto de vista colectivo, potencialidades relevantes quanto à dimensão da participação e à qualidade discursiva aí presente⁷⁶. A morte, portanto, revela-se participada, e quem participa interessa-se de alguma forma, predispõe-se a isso — em parte, pela motivação em seguir a página de Facebook da funerária e inteirar-se do que ocorre, ao nível de óbitos, na sua localidade, mesmo que não viva nela (*e.g.*, emigrantes). A motivação do utilizador não parece assim ter um carácter particularmente íntimo ou pessoal, isto é, se alguém próximo de si morrer (um familiar ou um amigo) poderá presumir-se que terá conhecimento da morte fora deste tipo de redes *online*; deste modo, pode dizer-se que a motivação se revela, por natureza, mais comunitária, mesmo que não exista uma posição consciente ou reflectida, por parte do utilizador, sobre o que o que é a sua comunidade ou proximidade e qual o seu papel social nela — isto é, mesmo que a sua participação não se revele totalmente reflexiva.

Precisamente tendo em conta o carácter participativo relativo à morte presente nos obituários analisados para este estudo, tem-se aqui uma *cultura participativa* de algo em relação ao qual não se deseja propriamente fazer parte. A *iniciativa* do indivíduo que oferece a sua condolência ou promove um discurso que vá além da mesma não se revela baseada numa intenção, por exemplo, de mudança, como pode existir na participação cívica ou que é visível em culturas participativas concernentes a

⁷⁶ Como explorado no artigo 3.

manifestações e protestos (Pais, 2017; Pais & Espanha, 2018). Antes, é uma participação tendencialmente espontânea ou inesperada, mesmo que a morte de alguém em específico não seja necessariamente surpreendente; e é, pelo menos nos espaços em que aqui nos focamos, pouco durável no tempo, dimensão em que as próprias características do Facebook, como já foi dito, não se revelam as mais eficazes de um ponto de vista de longevidade, inclusivamente participativa, relativa a dinâmicas necrológicas.

Parece então sensato afirmar que os indivíduos desejam seguir anúncios sobre quem morre na localidade a que pertencem ou relativamente à qual possuem alguma afinidade; e fazem-no, mesmo que não de modo exclusivo, através do *online*, aspecto que já ingressa no conceito de apropriação social das novas tecnologias, que será posteriormente explorado. Centrando a questão no participante e na sua participação, contudo, é importante caracterizar o utilizador médio de forma a melhor compreender de quem se trata e quais as suas motivações. Neste sentido, será útil responder às seguintes questões: Onde; Quem; Como; Motivo; Oportunidade — perguntas de resto já empregues noutros capítulos e que, recorde-se, estruturam um quadro-síntese que se encontra na secção Anexo A.

Tais questões partem do princípio de que existe uma aliança entre a intenção e motivação do utilizador, e o facto de serem oportunamente criadas condições que permitem ao mesmo tempo pôr em prática essa intenção. Existe assim uma convergência entre aspectos interiores ao mesmo, e dimensões que lhe são exteriores e que permitem — ao mesmo tempo que limitam — a sua agência. Por outras palavras, a participação do utilizador, que poderá ter dimensões intrínsecas, ocorre também porque o *online* e o Facebook permitem, ou criam condições, para que suceda tal tipo de participação — em linha com o conceito já mencionado de «affordances», no sentido de proporcionarem uma compreensão eficaz na interacção do participante com o objecto (Ledin & Machin, 2016); e, por sua vez, estes limitam-se a espaços mediados, sem interacções face-a-face. Deste modo, trata-se de um conjunto subjectivo de razões, de causa e efeito difícil de descortinar, mas que promovem a existência deste tipo de discurso de luto e de interacções no âmbito de uma proximidade.

12.1.1. O participante: Onde; Quem; Como; Motivo; Oportunidade

Iniciando por onde o utilizador se encontra, tal promove a que se discuta que tipo de morte é aqui tratada, neste caso no sentido de uma distinção entre a morte como processo ou como um evento. As páginas de Facebook das funerárias — bem como os *websites* de necrologia analisados — não são espaços em que são expostos aspectos relativos ao morrer, ou seja, ao processo de morte de alguém que ainda se encontra vivo; tratam-se antes de plataformas essencialmente informativas sobre o evento de uma morte, em que o discurso asséptico entrega uma dimensão, se quisermos, quase

jornalística à comunicação, em linha com a função «referencial» (Rebelo, 2000). O utilizador que segue a funerária não a segue, portanto, por querer inteirar-se de um processo de morte, mas por se querer inteirar de quem já morreu — esperando uma notícia sobre algo definitivo, de um ponto sem retorno. O que está a acontecer não é então uma morte, mas um processo pós-morte — que tem em si determinadas expectativas relativas a discursos de luto e a rituais fúnebres —, e os espaços permitem, para além de informar de quem se tratava e de aspectos relativos às cerimónias fúnebres, que o utilizador produza discurso dirigido à pessoa defunta, aos enlutados ou a ambos.

Ao mesmo tempo, se tomarmos como exemplo a página de Facebook de uma funerária, os utilizadores convergem nesse espaço por via da particularidade de a seguirem enquanto meio (*online*) intimamente relacionado com o espaço físico que a sua loja ocupa. Deste modo, a página representa uma espécie de actualização informativa localizada, relativamente restrita em termos espaciais, com uma função em parte similar à de um jornal ou revista local. Por outras palavras, a sua utilidade provém do espaço físico, que *dá sentido* à existência paralela deste espaço *online*. Sem o físico, não existiria um ponto virtual de convergência.

Por outro lado, tendo em conta que as páginas de Facebook em análise são quase inteiramente dedicadas à publicação de óbitos, a dinâmica das mesmas, na perspectiva dos perfis institucionais, encontra-se dependente do que suceda fisicamente: ou seja, depende, pois, das mortes (para além do facto de ter de ser a empresa a seleccionada para proceder a esse serviço), e é por via da ocorrência disto que publica, que informa. As dinâmicas das publicações subsistem por via de dinâmicas e acontecimentos físicos, em que se inclui a própria pessoa que morreu, que poderá ser apresentada como o mais relevante catalisador em termos de ligações emocionais com utilizadores. Por sua vez, são estes quem oferece dinamismo e mudança às páginas: é o utilizador ou utilizadora quem pode acrescentar alguma imprevisibilidade ao espaço, devido à relação que tinha com o falecido e que mantém com enlutados.

Relativamente a quem é o utilizador, parece essencialmente tratar-se de conhecidos do falecido ou enlutados que pertencem à proximidade, ou que de algum modo possuem algum tipo de afinidade ou ligação à mesma. Pertencem por isso a círculos secundários da pessoa defunta, o que é fundamental para perceber a mudança e transferência de discurso caracterizador da identidade do morto — de aspectos que vão para além de características básicas, como o nome e a fotografia — de círculos íntimos (familiares próximos) para círculos sociais mais afastados.

O utilizador presente nestes espaços é então aquele que é, por um lado, um vizinho, um conhecido dessa pessoa, sem necessariamente ter com ela uma relação próxima; sendo contudo, por outro, aquele que, devido à ausência de narrativas da parte de quem controla o anúncio do óbito, pode contribuir para um retrato do falecido, mesmo que o seu discurso detenha tanto um carácter mais

experiencialmente distante e se revele partido ou fragmentado, por serem tendencialmente seleccionadas experiências ou evocações imagéticas sem que haja a necessidade de serem contextualizadas — ou seja, sem que se exija delas qualquer narrativa ou linearidade.

O como — ou a forma que os utilizadores encontram para comunicar — já se encontra intimamente conectado ao *online* (o espaço onde o discurso é apresentado), embora a ligação com a dimensão física seja à mesma fundamental. Pelo menos no que concerne a comentários que vão além das condolências, nunca ocorreu, na análise, um comentário que sugerisse que o utilizador apenas conhecia a pessoa através do âmbito *online* (por exemplo, por contactá-la por via de um grupo no Facebook). Todos os comentários parecem dependentes de experiências físicas — de encontros mais ou menos breves, de experiências mais ou menos marcantes, mas que ocorrerão por via de interações face-a-face.

Portanto, o como é realizado através do *online*, da presença no Facebook e do facto de seguir a página da funerária; mas o próprio acto de a seguir supõe ligações físicas ao espaço, à localidade ou à região e à ligação emocional que detém com as pessoas da proximidade; assim, torna-se inevitável observar a dependência entre comunidade física e virtual. Por outro lado, comparando as duas dimensões, pode até afirmar-se que a proximidade *online*, no contexto dos espaços nesta análise, é de certo modo mais voluntária, por surgir da vontade dos utilizadores em seguir um espaço e, por conseguinte, fazendo-os pertencer a um grupo virtual, que não raras vezes poderão ser pontos de encontro, interação e partilha de experiências. O *online* surge assim como um veículo em que a intenção de participação do utilizador, no contacto com aspectos específicos ligados à sua localidade, pode ser alcançada.

Já o utilizador médio⁷⁷ que comenta parece possuir uma literacia virtual, no mínimo, suficiente, dominando os recursos básicos necessários para comunicar e interagir com outros indivíduos. Alguma falta de literacia observável — que se designou de literacia emocional em contexto digital — refere-se à identificação, em diversas publicações, de indivíduos que não pareciam ter uma consciência total da gravidade do espaço e da possibilidade de enlutados observarem e interagirem com comentários⁷⁸. Existirá assim, da parte destes indivíduos, aspectos críticos menos desenvolvidos no âmbito *online*, cuja existência promove uma maior consciência perante diversos conceitos ligados ao conteúdo a que acedem (Quintanilha *et al.*, 2018). Em última análise, portanto, o virtual não parece impedir o indivíduo

⁷⁷ Aproveite-se aqui a utilização do termo «utilizador médio» para sublinhar o facto de que a análise a estas questões levantadas procura apresentar padrões identificados, promovendo uma discussão mais ampla; tal não invalida, portanto, que cada utilizador individual tenha as suas razões para participar nestes espaços e possua as suas próprias características.

⁷⁸ Ver artigo 3, onde tal é explorado.

de participar; pelo contrário, surge como uma forma acessível, que aparentemente atravessa várias faixas etárias, para que a pessoa se introduza no discurso *online* de luto no contexto de um obituário.

Entramos agora na questão de saber qual é o *motivo* do utilizador, ou, por outras palavras, de saber o *porquê*. Para que fim participa e qual o propósito? O que está à espera que resulte da sua participação? E porque o faz (talvez até exclusivamente) através deste meio?

Podem existir várias leituras; desde logo, assiste-se nestes espaços a uma quantidade relevante de reacções, partilhas e comentários, sendo uma plataforma em que a reacção já parece ser tida como usual e de alguma forma expectável. Parte dos utilizadores podem olhar para estes espaços como formas *esperadas* de comunicação no contexto de um obituário e de luto; assim, é-lhes permitido de algum modo participar, dar o seu contributo. Por outro lado, esta pode também ser a forma que encontra de conseguir participar — e fá-lo por via do *online*, quando através da dimensão física lhe seria eventualmente mais difícil, seja porque não se encontra na localidade ou porque, conhecendo a pessoa defunta, não conhecerá os enlutados, sendo então o *online* uma forma legítima de transmitir a condolência. Por outras palavras, esta poderá ser uma forma de comunicar uma condolência que, de outro modo, não seria comunicada de todo.

Já uma leitura distinta poderá ter que ver com o facto de o utilizador considerar que um comentário em âmbito virtual se revele suficiente para transmitir o apoio. Ou seja, não querendo deixar de o transmitir, que um espaço de interacção mediada, no qual não existe necessariamente uma resposta por parte dos enlutados, seja considerado pelo utilizador como uma forma legítima, que por sua vez o liberte de transmitir a condolência por vias mais directas para com os enlutados. Nesta lógica, poderá existir alguma desresponsabilização ou ligeireza do discurso, que não é testado por outros de forma tão célere ou peremptória.

Os recortes presentes no artigo 3/Capítulo 8 (Figura 6) acrescentam complexidade a esta discussão; num deles, uma utilizadora oferece uma condolência e, através das interacções, admite não conhecer a pessoa defunta em questão (“Se conhecia não me lembro”). A razão para tê-lo feito poderá encontrar-se mais próxima de um motivo social, e não pessoal, em que a participação no grupo, através de uma condolência, se revele uma forma de apoio, de contributo comunitário (mesmo que as interacções seguintes, que revelam algum alheamento, contradigam de alguma forma tal apoio).

Em última análise, as razões dos utilizadores para participarem pertencem a cada um. Do ponto de vista da investigação etnográfica efectuada, destacar que o utilizador médio parece, ao dar a sua condolência (seja mais ou menos prolixa), integrar-se no próprio discurso de luto, em parte visível por alguma dictização do discurso (ver Rebelo, 2000). Ou seja, muitas vezes não é neutro na sua comunicação, encontrando-se implícita a ideia de que essa comunicação existe também *porque* aquele utilizador a faz. Sem ele e sem a sua experiência (que pode até ser o contacto mais superficial) com a

pessoa defunta, o comentário não existiria. No caso de comentários mais detalhados, isto revela-se com maior evidência, e em último caso o utilizador poderá ver este espaço *online* como um modo acessível e relativamente disseminado para relatar experiências ou expressar opiniões que considerará valerem a pena serem transmitidas, numa plataforma testemunhável por outros. De resto, a disseminação de memoriais, inclusivamente físicos, resulta de uma tentativa colectiva de se fazer sentido da morte, em especial — e como já referido diversas vezes — um tipo de morte tida como inesperada ou prematura (Walter, 2005), uma razão de carácter possivelmente até mais “inconsciente” (ou não reflexivo) para os utilizadores que participam e dinamizam estes espaços.

Por último, tem-se a *oportunidade*, que em grande parte parece estar ligada à própria questão do *online* e das redes sociais aí presentes. Estes espaços poderão apresentar-se como acessíveis, de facilitação comunicativa, desde logo por um utilizador poder comentar independentemente de onde esteja ou sem se preocupar com determinados formalismos das interacções (*e.g.*, indumentária). Para além disso, poderá comunicar uma determinada disposição emocional, por exemplo através de um *emoji* (*e.g.*, choro), sem existir uma preocupação tanto em mostrá-la como em disfarçá-la, como eventualmente poderia ocorrer em interacções face-a-face. Ou seja, o carácter mediado deste tipo de espaços, em que contudo se verifica a possibilidade de serem fortemente participados, pode apresentar-se favorável para alguns perfis de utilizadores.

Para além disso, a linguagem no âmbito virtual, consoante a literacia digital do participante, promove uma escolha mais abundante sobre o tipo de comunicação efectuada, seja pela possível utilização de *emojis*, imagens ou vídeos. Assim, o seu vocabulário comunicativo pode não propriamente aprofundar o que quer transmitir, mas essencialmente possibilitar formas distintas de comunicação, o que poderá ver como uma vantagem.

O *online* promove por isso uma oportunidade ao utilizador para, num espaço de relevância quantitativa em que muitos utilizadores parecem convergir, poder incluir-se no discurso de luto sobre determinada pessoa que morreu. E isso ocorre também num contexto em que o utilizador médio, por seguir a funerária, espera ou procura esse tipo de anúncios que, como se disse, detêm uma dimensão local, concernente ao espaço físico onde vive ou com o qual possui algum tipo de afinidade. Do mesmo modo, os outros utilizadores terão as mesmas expectativas; assim, é também uma plataforma onde, de modo mais ou menos prolixo, existe a possibilidade de interacção ou, principalmente, da própria testemunha relativamente ao discurso (sobre o morto) de outros indivíduos que compõem a proximidade. Existirá assim a oportunidade de participar num ambiente comunitário (*online* mas de ligações físicas) relativamente restrito, podendo participar e assistir a dinâmicas de proximidade que não lhe serão estranhas.

12.1.2. Características da cultura participativa visíveis nestes espaços

Regressando à cultura participativa, esta pressupõe actividade e agência, ao invés da passividade do indivíduo. E na ligação entre motivações internas e condições que lhes são exteriores, os utilizadores aproveitam o *online* — neste caso, o Facebook — para se introduzirem num discurso partilhado e testemunhado em contexto relativamente restrito de comunidade.

Do ponto de vista deste conceito, a noção de colectividade revela-se importante, podendo esta — num conjunto agregado de interesses — olhar para a internet e a *Web 2.0* como solucionadora de problemas ou espaços de deliberação pública e criatividade alternativa (Jenkins, 2006). A colectividade presente nos espaços de Facebook é relativamente individualizada, embora pressuponha a testemunha e mesmo interações, mais ou menos directas, que ocorrem num ambiente comunitário simultaneamente *online* e físico. Este lado colectivo da cultura participativa liga-se com o conceito de democracia, no sentido em que a agência dos indivíduos pressupõe uma consciência alargada e partilhada sobre determinadas práticas ou assuntos.

Com estes obituários virtuais, pode existir a promoção de uma maior democraticidade do óbito, com indivíduos anónimos a surgirem em anúncios de forma mais automática e facilitada. Esta dita democraticidade — que também pode ser descrita como uma standardização do obituário — é permitida, primeiro, pelo carácter (acessível, instantâneo) do *online*; segundo, pelas funerárias locais, que têm o acesso informativo a óbitos e o poder para os publicar. De facto, são as funerárias — e não os utilizadores, ou surgido por sua iniciativa — as instituições que dominam e gerem o processo pós-morte também neste contexto, sendo elas as incentivadoras ou inibidoras dos obituários *online*. Deste modo, a iniciativa do utilizador surge, por um lado, posteriormente, actuando no sentido de reagir — através de *likes*, partilhas ou comentários — aos óbitos publicados; mas também tenderá a existir uma iniciativa anterior às próprias publicações, com a decisão inicial de seguir a página de Facebook da funerária local. Por outras palavras, havendo a necessidade de o utilizador aguardar por um obituário para participar, essa publicação de óbito poderá revelar-se um acontecimento intermédio, que se encontra entre actuações (ou agências) anteriores e posteriores por parte do utilizador.

A cultura de participação aqui existente, então, parece possuir algumas características particulares; desde logo, o facto de o discurso existir primeiramente no âmbito *online*, ocorrendo contudo a já referida *dependência* da dimensão física, que tanto restringe como permite que os utilizadores convirjam naquele espaço desmaterializado. Igualmente, pressupõe que o utilizador, ao seguir a funerária local, deseja acompanhar quotidianamente acontecimentos referentes a essa localidade, aqui concernentes a óbitos (embora estes se restrinjam a clientes da funerária em questão); ou seja, que utiliza o *online* para se actualizar daquilo que é *local* e estritamente dependente da dimensão física (a morte de alguém), novamente indo ao encontro do conceito de glocalização

(Robertson, 1992), no qual uma plataforma potencialmente global é definida em função das características do local envolvido, e que presumivelmente terá também tradução em relacionamentos e interações pessoais.

Concomitantemente, é uma cultura participativa que depende, presume-se, de algum tipo de relação com a pessoa defunta e/ou enlutados aos quais se quer transmitir apoio; e pressupõe-se que tais relações detêm um carácter de menor intimidade, pertencentes a círculos secundários. É assim uma participação relativamente a algo que não será íntimo do utilizador, mas em que, por via de alguma afinidade ou respeito que possa ter para com a pessoa falecida, aproveita o espaço para comunicar uma condolência ou partilhar algum tipo de experiência. Ao mesmo tempo, como demonstra a análise aos comentários (em especial os que vão além de condolências comuns), verifica-se que os sujeitos discursivos tendem a evidenciar-se na própria produção discursiva, pressupondo uma inclinação para uma comunicação não neutra, isto é, em que o utilizador parece reconhecer a sua própria importância no discurso de luto. Por via assim da convergência *online*, e com base numa comunicação em que é permitida alguma distância ao participante (por pertencer a um círculo secundário), este parece reconhecer, contudo, o seu contributo discursivo e tende a promover uma comunicação que pressupõe uma relação (especialmente com a pessoa defunta) e também a sua própria interpretação de experiências.

Tal cultura participativa, por ser expressa e por existir num contexto público e relativamente restrito, tem então consequências a vários níveis, como as formas como a morte (*e.g.*, atitudes, visões acerca do significado de vida, crenças religiosas) surge representada, ou o modo como a identidade (limitada, de um *divíduo*) é criada e desenvolvida através de um discurso mais fragmentado.

12.1.3. O online (e o Facebook) e a apropriação social por parte dos utilizadores da proximidade

Ainda no âmbito da cultura participativa dos utilizadores, é importante explorar o papel do *online*, que parece auxiliar os utilizadores quanto a um processo de *reaproximação* à morte e aos mortos. A participação do indivíduo no discurso de luto resulta da sua apropriação do virtual, já que é também neste espaço desmaterializado que se possibilita a produção discursiva concernente à pessoa defunta.

Neste sentido, um conceito como apropriação social das novas tecnologias pode ser definido como um conjunto de “(...) processos tecnológicos e sociais de mediação na interacção entre actores sociais e dispositivos tecnológicos”⁷⁹ (Gálvez & Caballero, 2022: 2). Assim, devem ter-se em conta as produções activas e criativas de sentido no uso, integrado no dia-a-dia, que os utilizadores dão aos dispositivos tecnológicos e que reflectem o seu comportamento quotidiano, bem como olhar para a

⁷⁹ Aqui traduzido directamente do inglês.

questão também ao nível comunitário, compreendendo a mediação social dentro de comunidades de utilizadores e como os interesses de tais comunidades são, ou não, representados em espaços públicos (Gálvez & Caballero, 2022: 7-8).

Deste modo, a cultura de participação aqui visível só é possível através da ligação entre proximidade (mesmo que resulte de intenções privadas de utilizadores, mas que se inserem numa dimensão de partilha de índole comunitária) e o *online*, nomeadamente a rede social Facebook que, por via da sua eficaz integração quotidiana, se estabelece como um espaço de convergência, utilizado para reagir a obituários. Ocorreu assim o que em Ramos (2015) se designou de determinismo de luto, com o espaço virtual a moldar-se tendo em conta práticas e interesses de indivíduos relativos a processos discursivos e a dinâmicas de luto.

Numa primeira instância, portanto, a apropriação é efectuada pelos perfis institucionais que, como vimos — por dominarem os recursos e gerirem o processo pós-morte —, optam por publicar os óbitos de clientes seus. Podem fazê-lo pelo Facebook, no próprio *website*⁸⁰ e através de *websites* como o *Até Sempre*. Posteriormente, surge então a apropriação por parte dos utilizadores, que, como já se disse, ocorrerá tanto num processo anterior (terem interesse em seguir a página) como posterior, com a participação nos obituários ou, pelo menos, com o testemunhar dos mesmos, sem participação directa⁸¹. É com esta apropriação que os participantes acrescentam dinâmica e mudança aos obituários por via de produção discursiva e até interações.

As *formas* como os utilizadores apropriam o *online*, bem como as suas características, podem ser exploradas mediante a introdução e o cruzamento de diferentes variáveis, como é caso da faixa etária (Adjin-Tettey & Mbatha, 2019). Nos espaços aqui em análise, contudo, parece existir alguma heterogeneidade (desde logo ao nível etário), que em parte reflectirá alguma da heterogeneidade presente nas proximidades, mas que vai de algum modo para além das suas fronteiras físicas, verificando-se a existência de pessoas que vivem longe. De qualquer modo, presume-se que haja tanto afinidade como interesse, e a morte — com a actualização de óbitos ou mesmo a participação discursiva no processo de luto — parece revelar-se uma temática interessante para a conexão com a localidade.

⁸⁰ Como referido por Mendes (2018a: 17-18), e já anteriormente mencionado, um dos objectivos do financiamento português do Programa 2020 foi a melhoria de espaços necrológicos dentro dos *websites* das funerárias, possibilitando igualmente a existência de condolências por parte de utilizadores.

⁸¹ Poderá também colocar-se a hipótese de que, mesmo que o utilizador apenas siga a página e não participe directamente nos processos de luto, ainda assim existe uma «participação latente» que pode ser transposta para o ambiente físico, do qual fará parte. Ou seja, a testemunha de processos comunitários aos quais pertence poderão levar a dinâmicas futuras de carácter mais prático (*e.g.*, informar-se da morte e entrar em contacto privado com enlutados).

Apesar desta heterogeneidade, parece então existir um interesse comum na apropriação do *online*, em que este permite aos utilizadores um tipo de participação que, por um lado, não existiria de todo, possibilitando que acerca da pessoa defunta exista produção discursiva e até narrativa; e por outro lado, porém, que estabeleça como *suficiente* uma comunicação em teoria mais limitada (por não existir necessariamente resposta), comparativamente com uma interacção face-a-face. De qualquer modo, é o *online* — aliado à apropriação do utilizador — que oferece condições para um certo paralelismo físico e virtual no que concerne a proximidades e que, como será defendido posteriormente, pode auxiliar a reaproximação dessas proximidades a processos mais físicos relativos à morte e à gestão de rituais.

Por último, no âmbito da cultura participativa e nesta dimensão atinente à relação entre o que é físico (local) e virtual (que reflecte em parte esse localismo), é interessante notar novamente a questão da glocalização e o aparente paradoxo de que é o *online* que permite localizar os indivíduos de um só espaço e com interesses comuns que se encontram precisamente ao nível local. Ou seja, assiste-se a uma *localização* por via de processos que, permitindo abranger o seu espectro e introduzir relações renovadas que transcendem limitações físicas e até temporais (*e.g.*, “*instant messaging*”), servem contudo o propósito de afunilar, no virtual, determinados interesses que podem inclusivamente formar comunidades *online*, ou nele reconstituir aquelas já existentes, mesmo que *imaginadas*⁸². A participação aqui existente, portanto, resulta da apropriação de um espaço desmaterializado e em teoria global, sem fronteiras, para na verdade parecer restabelecer parâmetros de proximidade locais, que ajudam a restringir uma realidade que, de outra forma, arriscaria a apresentar-se quase ilimitada e impalpável. Por outras palavras, o globalismo do *online* pode, como aqui parece ocorrer, ser apropriado por um colectivo e transformado em algo localizado e (especialmente) mais constrangido, o que por sua vez permite colocar a hipótese da importância de dinâmicas locais, nomeadamente na relação com práticas ligadas à morte.

⁸² Novamente, tendo em conta o conceito já mencionado de «comunidades imaginadas», de Benedict Anderson (1983).

12.2. O papel do *online* e a importância de discutir a reintegração física da morte nas proximidades

Tendo em conta o que já foi discutido neste capítulo, nomeadamente do ponto de vista dos participantes, este subcapítulo procura discutir dois aspectos: primeiro, perceber quais as vantagens e limitações do *online*, tendo como base os resultados da análise etnográfica efectuada no artigo 3 (capítulo 8); segundo, perceber o papel da intermediação de serviços, que deslocaram os mortos da comunidade, e argumentar acerca da importância de se poder reintegrar, ou ressignificar, processos ligados à morte e a gestão de rituais fúnebres no âmbito da proximidade física. Tal discussão permitirá concluir este trabalho conectando a temática e a metodologia (focada no virtual) com a dimensão física, intimamente ligada, como vimos, aos processos comunitários *online* que se verificaram nos espaços em questão.

Também importa mencionar que o que acima de tudo se pretende aqui é permitir uma discussão sobre a temática, fazendo-a mais através da colocação de perguntas e de hipóteses, sem a pretensão de dar respostas definitivas — o que, em boa parte, surge da cautela que uma dimensão qualitativa e interpretativa, presente neste trabalho, aconselha. Por outro lado, é importante referir que é também pretendido, em trabalhos investigativos futuros, explorar algumas das questões expostas (tanto neste subcapítulo como em capítulos anteriores), nomeadamente as que estão relacionadas com negociações entre instituições e indivíduos, ou que concernem às estruturas de gestão e celebração de rituais fúnebres no contexto português. Assim, este último subcapítulo, por um lado, tem um alicerce no restante do trabalho, aprofundando a tese exposta no capítulo 9 e concluindo a discussão; por outro, procura igualmente abrir espaço para novos caminhos investigativos que ajudem a uma maior e mais completa compreensão da questão da morte e do luto em Portugal.

12.2.1. As vantagens e desvantagens do online no processo participativo dos indivíduos ligados à proximidade

Pelo que já foi mencionado acerca da apropriação do *online*, a vantagem mais evidente do *online* no contexto dos espaços em questão (páginas de Facebook e *websites* que contêm necrologia) é o facto de, por iniciativa das instituições que o gerem, criarem condições para a participação dos indivíduos ligados a proximidades do morto. E apesar de estar relacionado com a proximidade, por via da própria localização da loja da funerária, o *online*, devido à capacidade de transcender fronteiras, permite que indivíduos que poderão estar fora das dinâmicas físicas da localidade (*e.g.*, emigrantes) participem em processos comunitários. Pode assim colocar-se a hipótese de que, em termos quantitativos, o virtual permite um maior envolvimento colectivo — ou seja, uma maior participação — em processos de luto, em comparação com um evento exclusivamente perpetrado na dimensão física.

Por outro lado, se em termos quantitativos — critério desde logo importante para atestar a força de uma cultura participativa — tal parece verificar-se neste âmbito *online*, no que respeita às dimensões qualitativas isso não parece revelar-se tão claro; como visível pela análise etnográfica efectuada, argumentou-se que nos espaços de Facebook se verificavam comportamentos designados de contrastantes, realçando-se duas dimensões: primeiro, tanto comentários de condolências comuns como comentários que iam para além destas, expressando apoio aos enlutados e/ou ajudando a desenvolver uma narrativa identitária acerca da pessoa defunta; segunda, as ditas “conversas de café”, isto é, informais, mais evidentes em interações entre certos utilizadores, revelando falta de literacia emocional em contexto digital por parte de alguns indivíduos. Tal comportamento — que, relembre-se, ocorre num contexto público e potencialmente testemunhado por pessoas em processo muito recente de luto — pode em grande parte surgir, argumenta-se, das limitações relativas às interações mediadas, em que o contacto com o outro, sem garantia de reacção ou de resposta, promoverá uma desresponsabilização do discurso.

Numa outra dimensão, e em especial numa rede como o Facebook, tem-se também a existência de algoritmos, que condicionam a experiência dos utilizadores. Ao longo deste documento tem-se falado, especificamente, de como o *online* reflecte e de alguma forma expande dinâmicas de proximidade através da questão da morte e do obituário. Contudo, é preciso ter em conta o papel do algoritmo, que selecciona conteúdos a utilizadores por via das suas preferências e padrões comportamentais (Neyland & Möllers, 2016). Este poder, que ajuda a promover e a desenvolver as denominadas «echo chambers» (Chan, 2022), deve ser considerado, porque condiciona e incentiva quem participa em qualquer tipo de conteúdo, inclusivamente no que é referente à notícia do óbito e às publicações das funerárias locais. Por outras palavras, este aspecto não deve ser negligenciado porque não permite uma total liberdade ao utilizador, seleccionando por ele — por via de um mecanismo que lhe é aliás inacessível, incapaz de modificar (Neyland & Möllers, 2016) — a informação presente na rede. Por outras palavras, é um mecanismo que trabalha na omissão e no subtexto, e que contribui efectivamente para a mudança nas relações de poder no contexto da internet e tendo em conta a prática do utilizador.

Retomando a questão de âmbito mais discursivo, um outro aspecto relativo ao *online* advém das consequências tanto do discurso fragmentado dos utilizadores como, em especial, da criação identitária da pessoa falecida por parte das funerárias no Facebook e nos *websites*. Quanto ao primeiro aspecto, referente aos utilizadores que comentam o obituário, é produzido discurso acerca de um *divíduo* — isto é, de uma identidade parcial, partida, de uma pessoa que já não está viva e não pode ela mesma participar nesse processo identitário. Por outras palavras, não se pode defender, incentivar, agradecer, limitar ou esclarecer narrativas produzidas acerca de si — ou de uma ideia que outros têm

de si. É assim necessário ter em atenção que todo o envolvimento discursivo que compõe a publicação do óbito concorre para uma criação fragmentária da identidade da pessoa.

Aliado a isto, tem-se o segundo aspecto, concernente à criação do perfil de identidade do morto por via das funerárias, o que, ao nunca ser referenciado qualquer outro perfil em rede social *online*, promove a hipótese de que uma parte desses indivíduos pode nunca sequer ter frequentado o espaço virtual, nem ter dado permissão para que fosse criado um perfil (básico) por parte de outrem. Como já foi argumentado, levantam-se assim questões éticas, baseadas num processo de desenvolvimento identitário respeitante a uma ideia de pessoa, e controlado por indivíduos pertencente a círculos secundários que, para além das informações básicas identitárias outorgadas pelas funerárias, dominam colectivamente o discurso presente nestes espaços. É também neste sentido, refira-se, que autores como Elliott (2015) ou Walter (2017) chamam a atenção para a necessidade de uma maior literacia da morte em contexto *online*, que depende da confrontação do indivíduo (inclusivamente um jovem) com a própria morte e exige a criação (mais ou menos formal) de uma espécie de testamento do âmbito virtual, que antecipe e permita ou refute gestões de conteúdo digital após a morte da pessoa. Uma maior clarificação e consciência de todo este processo, pelo menos, auxiliaria no processo pós-morte no âmbito das gestões do *online*, incluindo questões de criação mais lateral da identidade, como são os obituários em análise.

À pergunta base subjacente a esta Tese — se as novas tecnologias aproximam a morte dos indivíduos — é necessária uma abordagem que tenha em conta as complexidades e nuances do tema. A apropriação do *online* por parte dos utilizadores promove a ideia de que os indivíduos se aproximam da morte *do outro* — apropriação que em si, como vimos, possuirá intenções relacionadas também com a proximidade local. Ou seja, é um conhecido seu que morre, e em que a relação não tão íntima, apesar de possivelmente marcante ou mesmo definidora para a pessoa (*e.g.*, um professor com papel relevante na vida do utilizador), permite que, num espaço concorrido e que passou a deter o propósito de se expressar as condolências, reaja ou comente.

Nesse sentido, o *online* aproxima. Num outro sentido, contudo, as limitações do espaço (*e.g.*, mediação, a possibilidade de não existir resposta a comentários) parecem incentivar determinadas tendências concernentes ao alheamento de certos utilizadores. Ademais, pode estabelecer-se como uma plataforma em que, participando, o utilizador o faz contudo num ambiente mediado, sem a necessidade de interacções directas ou qualquer garantia de que os enlutados observam as mensagens — isto é, supõe-se que o fazem, embora a maioria das vezes os enlutados não se evidenciem.

Estes espaços virtuais necrológicos — ou que se determinaram como necrológicos, como é o caso do Facebook — parecem assim ser, argumenta-se aqui, tanto (i) veículos convergentes e eficazes na reaproximação à morte por parte de um grupo relativamente restringido de utilizadores, que de resto

se apropriaram dessas tecnologias; como (ii) espaços limitados pela seu cariz mediado, que, na confrontação com um tema delicado como o da morte do outro, promove uma série de reflexões acerca da sua verdadeira eficácia. A questão não é assim “preto no branco”, e em última análise cada página de Facebook, com as suas especificidades interactivas, poderá ter, em menor ou maior grau, aspectos vantajosos e desvantajosos do *online* e no que respeita à relação com os obituários e o discurso de luto.

O que aqui se argumenta, então, é que por um lado se deve reconhecer a apropriação do *online* e a eficácia (mesmo que limitada) deste no âmbito em questão, revelando, por sua vez, o aparente interesse do utilizador médio em aproximar-se deste tipo de processos de algum modo relacionados com a sua proximidade; e, por outro, que as limitações mencionadas — aliadas a esse dito desejo de aproximação por parte dos utilizadores — devem permitir a oportunidade de se discutir o papel da morte do outro dentro das comunidades físicas. Como veremos, aliás, não se trata tanto de aproximar os indivíduos de processos físicos relacionados com os seus mortos, mas essencialmente *reaproximá-los* ou mesmo ‘ressignificá-los’ por via de uma recuperação ritualizada de âmbito físico, como sucedia anteriormente a uma vasta apropriação institucional nas sociedades ocidentais.

12.2.2. O afastamento histórico da morte e o repensar do online para uma participação mais consistente e comunitária perante a morte

Ao longo deste trabalho, a morte de que se fala é a morte do outro, daqueles que não somos nós, que não sou eu. Isto apesar da garantia que temos de que vamos morrer, e cuja consciência pode causar, para nós mesmos, maiores ou menores reavaliações quanto ao nosso modo de estar na vida, e para os outros (familiares, amigos, conhecidos) estabelecer-se como um acontecimento que deterá a habitual delicadeza que possui a morte do outro.

A nossa própria morte — numa relação subjectiva com a ideia da morte do outro — não está assim ausente, ainda que se encontre, talvez, adormecida. Essa maior consciência da morte do eu pode causar mudanças relevantes na vida de um indivíduo, como atestam experiências de quase-morte⁸³, fenómenos que podem acarretar mudanças individuais profundas ao nível social, psicológico, emocional e espiritual (Kellehear, 1991; Tassell-Matamua, 2013; Jahromi, 2021: 83). Se a realidade das experiências que os indivíduos têm enquanto clinicamente mortos pode ser desafiada⁸⁴, a autenticidade das crenças e mudanças que ocorrem disso parece, por outro lado, atestar a importância

⁸³ Tecnicamente, a experiência de quase-morte resulta do ressuscitamento de um indivíduo que se considerou clinicamente morto.

⁸⁴ Segundo o sociólogo Allan Kellehear (1991), metade dos indivíduos que possui este tipo de experiências reporta uma existência social e física que sobrevive à ideia de morte; por outras palavras, reporta experiências consideradas «sobrenaturais».

que possui uma confrontação real perante a própria morte. E se estes são casos excepcionais, resultantes de eventos extremos, não será insensato colocar a hipótese de que uma vivência mais normalizada perante a ideia da morte (a do eu, e também a do outro) levaria a mudanças ao nível individual e social, especialmente no que respeita aos laços sociais existentes entre vivos e em relação aos próprios mortos; como refere Kellehear (1991), nomeadamente referindo-se ao que se pode retirar de narrativas concernentes a experiência de quase-morte de outros indivíduos, tal pode servir para reavaliarmos o mundo social e comunitário — e o nosso papel dentro do mesmo.

Mas uma discussão mais ampla acerca do papel da morte nas comunidades é algo que, por causa da sua dimensão qualitativa, de cuidadosa abstracção e de propensão para o maior aprofundamento, se revela complexo de efectuar, havendo o risco de cair numa discussão demasiado subjectiva. É assim importante alicerçar a argumentação nos resultados obtidos na investigação e nos espaços estudados em concreto, bem como na revisão de literatura efectuada, que permite fundamentar determinadas tendências sociais que são relevantes para melhor compreender estruturas, práticas e atitudes relativamente à morte nas sociedades ocidentais, onde Portugal se insere.

Como vimos, a ideia da morte como negada, ou mesmo como tabu, pareceu dominar a visão das ciências sociais durante muitos anos. Tal noção evoluiu no sentido não necessariamente de descartar tal negação, mas de reconhecer que ao longo do século XX, em que se verificou uma maior institucionalização — com o surgimento de cuidados paliativos, lares ou casas de saúde —, surgiu um maior humanismo. Este movimento procurou confrontar a negação da morte — bem como a ostracização do luto a uma dimensão privada, já não comunitária (Walter, 2017a) — e promover melhores condições e uma maior consciência social quanto à situação de indivíduos que estavam a morrer. Assim, por terem surgido tais movimentos que confrontavam a negação da morte, pode, ao nível teórico, quase que chegar-se a uma conclusão paradoxal: a de que a existência de movimentos contra a negação da morte comprova a existência dessa mesma negação, mas que, por esses movimentos existirem, a negação é desafiada e pode mesmo, afinal, acabar por já não mais existir.

Não há uma teoria que tudo explique, e por isso não se procurará encontrá-la; acima de tudo, será mais prudente reconhecer as nuances relativas à temática da morte, que pode variar mediante o tipo de morte de que falamos — se o morrer, se a morte do outro e de que forma (*e.g.*, acidental, expectável), se a nossa morte — ou os indivíduos e instituições que de alguma forma se relacionam com ela. Neste trabalho, o discurso institucional centra-se na comunicação em ambiente *online* por parte de perfis essencialmente ligados a funerárias — instituições que, como vimos, não apenas dominam o processo pós-morte (*e.g.*, gestão dos rituais, acompanhamento burocrático), como já procuram integrar a sua actuação noutros estágios, nomeadamente com uma presença *online* forte, que retenha a atenção de potenciais clientes (Arnold *et al.*, 2018). Em Portugal, isto é visível através da Servilusa e do seu serviço Plano Funeral em Vida, que procura antecipar o pagamento do funeral.

Estas são instituições que têm de comunicar de algum modo a temática, porque é esse o elemento central da sua actividade e do seu negócio. No entanto, como vimos, fazem-no inserido num certo jogo comunicativo, especialmente visível na Servilusa, em que o seu elevado grau de empresarialização parece oferecer ao discurso uma maior dependência relativamente a expectativas de mercado. Nela, a morte é tendencialmente eufemística, está subentendida, implícita — por outras palavras, quase que parece *negada*, embora a consciência da ideia de morte seja fundamental para que o indivíduo que interprete a mensagem compreenda a intenção presente. De certo modo, pode assim dizer-se que existe neste discurso uma tensão talvez paralela ao aparente paradoxo acima mencionado: que a morte tem de ser por todos conhecida, mas que convém, na medida do possível, não ser presentificada. Nas restantes funerárias em análise isto parece também ocorrer, embora se verifique ocasionalmente um discurso que, por se encontrar menos sujeito a uma ideologia empresarial rígida, se revela mais suavizado nos seus constrangimentos. Ainda assim, aqui a tendência, também, é para a morte ser representada de modo omisso e eufemístico.

Têm-se então as funerárias como elemento fundamental no processo actual de gestão da morte, juntamente com instituições como hospitais ou casas de saúde. Cada instituição detém as suas funções e os processos e estágios específicos que gere, mas compõem todas uma categoria de serviços de morte (ou relacionados de alguma forma com a doença e a morte) que representa uma mudança: a tendência, por parte destas instituições, para se apropriarem dos processos ligados à morte e, por conseguinte, afastarem as pessoas ligadas ao morto (ou mesmo ao doente) desses mesmos processos. Em última análise, este afastar dos mortos das pessoas que lhe são íntimas, ou até da proximidade, parece deter implicações profundas ao nível de percepções de morte por parte dos indivíduos; a este nível, o gradual afastamento de imagens ou objectos reais da morte, ou não simuladas, foi já um exemplo referido ao longo deste trabalho no que respeita à *protecção* das pessoas (em particular, das crianças) no confronto com constituintes autênticos da morte (Laungani & Young, 2003: 255).

Assim, como demonstra Ariès (1974; 1981; 2003), sendo a morte um fenómeno profundamente social, a sua relação com o ambiente comunitário foi sendo, nas sociedades ocidentais, progressivamente modificada, numa tendência para o afastamento e a institucionalização. Também desse ponto de vista cronológico se verifica então que, para a humanidade — esse animal intrinsecamente social —, o afastamento dos mortos e da gestão dos corpos e rituais seguidos à morte se revela, historicamente, pouco usual; dito de outra forma, apenas recentemente ocorreu uma maior apropriação institucional deste tipo de práticas na comunidade, que estruturalmente criou condições para esse afastamento.

Não se quer com isto simplificar em demasia a questão, havendo diversos níveis de aproximação/afastamento, até porque não se descarta a existência, nesse tipo de comunidades anteriores a uma maior institucionalização, de pessoas especializadas ou com maiores competências

para a gestão deste tipo de processos (*e.g.*, pessoas ligadas à Igreja e afectas a cuidados dos defuntos). Contudo, a existirem, não se revelariam propriamente institucionalizadas (no sentido mais formal do conceito), e a tendência seria, como demonstra Shimane (2018), para a participação comunitária mais usual e partilhada, nomeadamente na gestão e criação de práticas de rituais; e tais práticas, funcionando essencialmente como produtoras de significado (ver Emke, 2012), eram assim da iniciativa das próprias pessoas que rodeavam o morto, fosse dos seus círculos íntimos ou mesmo de círculos secundários. Eram esses círculos sociais que dominavam assim o processo, que criavam o significado (da vida do morto, do morto e da sua morte, até mesmo do caminho que esse ia agora prosseguir); e a introdução e desenvolvimento de serviços de intermediação, em que aqui se destaca a funerária mas que acompanha mudanças em vários sectores da sociedade, veio assim modificar o processo de morte a vários níveis (Shimane, 2018), seja em quem o domina e gere, quem participa (mesmo que de modo mais lateral), e relativamente à forma de criar significados perante uma morte.

É então expectável que, apesar desse afastamento, a morte, pela sua natureza misteriosa para a humanidade, não desapareça por completo, continuando de alguma forma a ser reflectida, discutida, e seja alvo de contínuas e distintas ideias relacionadas a propósitos e criação de significados. A morte existirá sempre e com ela a potencialidade de participação; modificam-se, contudo, os indivíduos e instituições que mais de perto a moldam e configuram.

Na prática, os dois tipos de círculos (primários e secundários) foram assim sujeitos a uma maior passividade e à actuação em contactos mais esporádicos ou limitados, como o velar do corpo. O *online* e os espaços de obituários em análise não vieram portanto radicalizar ou reconfigurar as estruturas actuais relativas, se se quiser, à dicotomia instituições e indivíduos/proximidade; o que parece suceder, contudo, é que, apesar de um discurso cauteloso, eufemístico e — particularmente nas publicações de óbitos — consideravelmente asséptico por parte dos perfis institucionais, os utilizadores, com a sua ligação à localidade, reintegram de forma mais pública não apenas processos comuns de entregas de condolências, mas efectivamente processos discursivos e permanentes de criações identitárias e de narrativas relativamente a um dos *seus*. E é o seu discurso (o de círculos secundários, normalmente), como já vimos, que anima os espaços e os torna dinâmicos e passíveis de mudança.

Assim, são esses círculos secundários — aqueles que provavelmente mais “sofreram” com o afastamento de processos de morte na proximidade — que retomam algum tipo de gestão discursiva relativamente ao morto, o que vai além de um mero paralelismo com a dimensão física e a visita ao funeral ou o velar do corpo. O *online* parece outorgar a estes indivíduos um certo empoderamento no que concerne especificamente a formas como a pessoa defunta pode ser recordada, em especial tendo em conta a relação que detinha com a sua proximidade. Num espaço testemunhável por outros e

passível de diálogo e interação, tal veio então modificar o discurso de luto e, por conseguinte, a relação entre indivíduos/proximidade e a morte e o luto.

Por outro lado, ao mesmo tempo que o *online* permite tal reaproximação a esses indivíduos neste tipo de processos, detém uma série de limitações já aludidas. Daí que, aqui, se considere importante — aliás aproveitando não só a tendência para a participação, como o referido empoderamento dos indivíduos — promover a discussão sobre o papel da dimensão física, através de interações presenciais e comunitárias.

Contudo, mesmo ao ter tal discussão, é importante não descartar o próprio âmbito *online*, o ambiente *Web 2.0* e redes como o Facebook, que podem continuar a ter um papel relevante na convergência de indivíduos com afinidade local, em que se destacam pessoas fisicamente ausentes do espaço da proximidade, como emigrantes. No entanto, redes sociais *online* como o Facebook, que são plataformas, neste caso referente a obituários portugueses, que se revelam bem-sucedidas nessa convergência quantitativa e (fisicamente) mais localizada, apresentam-se como espaços efémeros⁸⁵, impreparados ou não especializados para a dimensão necrológica (*e.g.*, difícil busca de óbitos); a participação — em alguns casos, que se pode considerar rica em termos da *qualidade* do discurso relativamente ao morto — acaba, assim, por se revelar temporária ou limitada.

No contexto não especializado do Facebook, pode ter-se em conta a já mencionada existência de espaços públicos de obituários concernentes a determinadas localidades ou regiões⁸⁶. Aqui, a vantagem é a necrologia não se encontrar dependente de uma só funerária, mantendo-se, contudo, a ideia de proximidade — algo revelador, aliás, da tendência para o interesse (por via do *online*) por *quem morreu* atinente a um espaço fisicamente mais restringido, local ou regional.

Nestes espaços em questão, o administrador⁸⁷ pode também, em teoria, possuir uma maior iniciativa na publicação de óbitos, através de informação local advinda de jornais regionais e das funerárias existentes nas localidades a que se refere — pese embora o cariz jornalístico e asséptico do perfil administrador pareça continuar⁸⁸, deixando-se à mesma que sejam os utilizadores a dinamizar os espaços com os seus comentários, como os casos já documentados de espaços agregadores ilustram. Por outro lado, pode também aqui existir mais facilmente um discurso perpetrado por elementos

⁸⁵ Neste caso, tendo também em conta que uma publicação pode ser recuperada por via do algoritmo, no futuro; ou seja, a efemeridade aqui referida não pressupõe o total esquecimento de uma publicação, embora valorize o carácter mais transitório que se pode verificar nesta rede.

⁸⁶ Ou seja, páginas de Facebook não institucionais, que promovem a publicação de óbitos numa dada localidade ou região, por exemplo através da listagem obituária efectuada por diversas funerárias. A sua dimensão não institucional, aliada a uma listagem mais completa e que não cingida a uma funerária em específico, permite então condições um pouco distintas no que respeita à necrologia no âmbito do Facebook,

⁸⁷ Termo que designa utilizadores que têm o poder de publicar nas páginas e grupos do Facebook.

⁸⁸ Um exemplo é a página “Necrologia do Distrito de Portalegre”, com mais de mil membros no início de 2025.
Link: <https://www.facebook.com/groups/241111939047187/>

pertencentes aos círculos primários da pessoa defunta, que desse modo poderiam também incluir-se no discurso de luto, aproveitando a designada democratização do óbito que o *online* permite e acrescentando um outro filão discursivo que contextualizaria a identidade da pessoa em questão, para além de poder evidenciar características relativamente à própria família e ao seu papel na proximidade.

Ainda assim, espaços com este tipo de características poderiam ajudar a ultrapassar algumas limitações, ao nível necrológico, que o Facebook ou outra rede social *online* do mesmo tipo possui. De qualquer modo, se o objectivo for tornar o discurso de luto *online* e comunitário menos extemporâneo e (re)criar laços ou vínculos sociais entre utilizadores que se revelem mais fortalecidos (por exemplo, com mais interacções), pode ser importante repensar os espaços virtuais referentes a obituários. De referir que espaços (inclusivamente físicos) de memoriais, muitos deles espontâneos (*e.g.*, locais de acidentes), são importantes para se escapar a um certo niilismo, abrindo espaço — por via de um luto comunitariamente partilhado — para reflexões acerca da morte do outro e da morte do eu (Walter, 2005). Daí que o repensar de condições de espaços que aliam o *online* à proximidade possa ser importante, também, para as ligações interpessoais de quem continua vivo.

Se por fim for considerado que o objectivo e motivação de determinados utilizadores não é propriamente esse contacto *online* mais permanente com a morte, são de realçar as próprias condições dos espaços *online*, que poderão apresentar-se como mais ou menos tendentes a efemeridades. Ou seja, a construção do espaço virtual incentiva ou desincentiva, em parte, não apenas a frequência com que utilizadores participam, mas o tipo de participação, ou a qualidade, com que o fazem. Nesse particular, o Facebook e espaços de carácter local, como páginas de funerárias ou referentes a uma determinada região, tendem a permitir a ligação quotidiana na relação entre proximidade e a morte, embora, argumenta-se, possam ser repensados dois aspectos: (i) o carácter asséptico do discurso dos perfis institucionais, possibilitando algum tipo de dinamismo também da parte de quem comunica o óbito; (ii) e ter em conta a possibilidade de participação de círculos primários, que poderão aproveitar, se for seu desejo, a democratização do óbito e a possibilidade de mais gente poder aceder a informação acerca do *seu* morto. Este último aspecto, para além de inserir círculos primários no discurso, poderá também ajudar a contextualizar a identidade ali presente e discutida, e possivelmente diminuir alguma da colagem discursiva que tem de ser realizada para se interpretar as comunicações produzidas no espaço.

12.2.3. A importância da reintegração física da morte nas proximidades

Tais sugestões são relevantes no contexto de uma discussão sobre o papel da morte na proximidade física devido à inevitável ligação entre físico e *online*. Não se verifica assim tanto uma dicotomia físico

e virtual, mas um complemento entre as duas dimensões, que se encontram conectadas numa perspectiva particular de mortalidade híbrida⁸⁹.

Em teoria, um dos perigos do *online*, devido ao seu carácter mediado e fisicamente ausente, é a predominância da morte simulada (Young & Papadatou, 2003). A morte, cada vez mais frequente e quotidiana, nomeadamente em meios de comunicação social, desde os anos 90 do último século (Walter *et al.*, 1995), é, por assim dizer, uma parte do que é realmente a morte, já que existe na sua representação — tal como, por exemplo, na representação da violência ou do sexo em meios ficcionais —, e pela natureza dos meios, uma maior inautenticidade. Por muito que a representação da violência possa criar empatia por parte de quem a interpreta — tendo por isso um papel não negligenciável —, a violência em ambiente real detém características próprias em quem a experiencia. Ou seja, do mesmo modo que, de uma perspectiva semiótica, a imagem do cachimbo não é o cachimbo em si, o *online* tende a ‘desrealizar’ a morte efectiva, material e palpável, e ‘re-realiza’ uma parte dela; num sentido mais amplo, portanto, é a ideia de que a comunicação de algo não é esse algo, e que apenas nos permite abordá-lo e recriar uma dimensão limitada do mesmo. A morte real a que se referem Young e Papadatou (2003) é por isso uma morte palpável, ligada ao cadáver, que contrasta com a familiaridade e fácil acessibilidade com que estas experienciam a morte simulada em séries ou filmes.

Tal afastamento, que é também influenciado pela já explorada terciarização, precede assim o *online*, e o que este faz é aproximar os indivíduos a uma parte da morte — ou mesmo, se quisermos, aproximá-los de um *divíduo* da morte. Mas a morte, ou a morte *do corpo*, é em última análise um fenómeno físico, que ocorre fisicamente, com provas práticas (o corpo inanimado). A representação real da morte através do cadáver — a prova de que se morreu — ocorre por via de uma evidência presencial e definitiva, e é isso que acarreta consigo efeitos complexos a níveis que vão para além do físico (*e.g.*, psicológico, religioso, comunitário). A morte real não é, portanto, ficcional, e, permitindo-nos a uma lógica paradoxal, sendo que o cadáver pode surgir como a melhor representação da morte, de certo modo esse cadáver não é representativo de nada, porque é puro, autêntico, irreplicável. O afastamento de que fala Shimane (2018) é então visível na ausência, literal mesmo, do manejo de cadáveres por parte de elementos das proximidades, em que se incluem as famílias; e a falta de contacto, outorgada a instituições funerárias em que uma das funções é *levar* consigo os mortos (Laungani & Young, 2003: 255), tem por fim consequências na forma como se estruturam as relações interpessoais das proximidades, resultando em laços sociais mais fragilizados (Shimane, 2018). Neste contexto, tal fragilidade pressupõe então que uma relação mais física ou material com a morte (*e.g.*, transporte dos corpos, participação activa na prossecução de rituais fúnebres, enterro ou cremação do cadáver) crie mecanismos de solidariedade interpessoal e de troca de deveres e responsabilidades,

⁸⁹ Referência ao conceito presente em Lewis e Moreman (2014) e já diversas vezes mencionado.

aspectos reminiscentes da confiança grupal necessária para a sobrevivência das comunidades ao longo de muitas gerações (Shimane, 2018: 6). E, para além do papel da morte física como incentivo à ajuda mútua entre vivos, tem-se também o aprofundamento da relação psicológica com o morto que processos mais materiais e práticos poderão trazer (Shimane, 2018).

É importante assim não desvalorizar o papel do *online*, mas argumenta-se que se deve, ao mesmo tempo, clarificar o lugar do mesmo na relação com a morte — aqui ocupando um lugar que se revele mais de apoio a este tipo de processos, e não de domínio dos mesmos. Isto é, e atendendo à participação *online* ou a um certo empoderamento discursivo dos utilizadores perante a morte, poderá revelar-se sensato não cair no risco de o virtual se conceber não apenas como o único meio comunicativo viável para este contexto, mas como a forma ideal do mesmo, em que se considere como suficiente uma interacção mediada, quando a autenticidade da morte (o seu manejo, o contacto visual com o cadáver, o planeamento de rituais por parte dos elementos não institucionalizados dos círculos primários e secundários) é, no contexto da proximidade que rodeia a pessoa defunta, uma oportunidade tanto para o recordar dos mortos, como para o fortalecimento de laços sociais e de entreajuda entre vivos.

Para além disso, a correlação entre internet e mobilização parece demonstrar que o *online* — em especial através de redes como o Facebook — parece eficaz no que respeita a fisicamente agregar e convocar, mas não dá respostas acerca do que fazer uma vez cristalizada tal agregação (Pais & Espanha, 2018); tendo em conta o exemplo da Primavera Árabe, o Facebook revelou-se fundamental na convocação massiva da população, embora tenha de surgir destas, e das suas interacções menos mediadas, acções colectivas posteriores, em que o virtual, em si mesmo, já não deterá uma função tão determinística (Meral, 2017; Farhan & Varghese, 2018).

Argumenta-se assim ser pertinente uma discussão sobre a busca de formas mais *completas* de nos relacionarmos com a morte, aproveitando o contexto da proximidade do morto. Existindo o paralelismo do *online* — que acompanha e diminui impactos resultantes de factores como a própria mobilidade geográfica familiar (Longbottom & Slaughter, 2018: 1; Walter, 2017a: 103) —, será na dimensão física que a relação com uma morte real, e não simulada, deverá ganhar forma, e ter consequências no próprio discurso de luto, isto é, na forma como elementos ligados de algum modo à proximidade se relacionam e comunicam com enlutados nesse período.

Para além disso, o confronto com esta dita morte real pode permitir novos desenvolvimentos quanto a percepções de morte por parte dos indivíduos, actualmente habituados, como vimos, a uma terciarização que, para além de os tornar mais passivos na prossecução de práticas pós-morte (Laungani & Young, 2003: 255), influenciam a concepção quotidiana de estratégias de fuga para si e para os seus (Young & Papadatou, 2003). Neste sentido, também dimensões como o designado morrer vergonhoso, referido por Kellehear (2007) e que concerne à morte ocultada ou esquecida de indivíduos

transpostos, por exemplo, para lares e casas de saúde — instituições que por sua vez fazem parte de movimentos humanistas desafiadores da tendência negacionista da morte (Walter, 2003) —, sofreriam possivelmente reconfigurações, na medida em que uma maior agência de círculos primários e secundários poderia ajudar a modificar ou repensar a forma como se morre e as percepções acerca disso.

Como se disse, esta parte do trabalho promove mais a colocação de hipóteses do que uma enunciação efectiva de resultados. Não é intenção explorar aqui modelos de reintegração ou reaproximação física da morte; antes, é procurado chamar a atenção para a necessidade de ser discutido o papel da morte no paralelismo *online*/físico, reiterando a importância — ou mesmo a indispensabilidade — da dimensão física para uma mais efectiva aproximação à designada morte real.

Focado no período após uma morte, bem como no contexto da proximidade da pessoa defunta, as práticas ritualistas são essencialmente efectuadas pelas funerárias, muitas vezes em parceria ou com o contributo de instituições religiosas, seja pela utilização dos espaços das igrejas como, de forma mais duradoura, com a possibilidade de a pessoa defunta ser mencionada e recordada em missas futuras. Efectivamente, contudo, a integração de elementos da proximidade em questões da morte surgiria, em teoria, na sua substituição parcial relativamente às funerárias no planeamento e efectivação de rituais fúnebres. Por outras palavras, para retomar alguma da agência da pessoa no processo, parece ser sensata a concepção de um modo de partilhar ou repartir aspectos ligados a um certo manejo, talvez até literal, dos mortos, numa negociação entre estas instituições e os círculos primários e secundários do falecido — em linha, aliás, com o que sugere Walter (2017b), em que a mudança na estrutura dos domínios da celebração fúnebre poderia dar mais poder ao enlutado. Tal parceria ou entendimento (entre funerárias e indivíduos) resultaria de uma espécie de relação de forças entre uma ideologia implementada de terciarização, e a participação individual e colectiva não institucionalizada.

Como tal, a análise efectuada ao longo deste documento pode fazer incidir alguma luz sobre esse tipo de relação de forças: desde logo, tendo em conta a revisão de literatura, esse deslocamento histórico institucional, que retirou a morte real do quotidiano dos círculos primários e secundários; depois, pelo que vimos nomeadamente na análise ao discurso funerário português no *online*, em que é tendencialmente feita uma divisão entre empresa e cliente, em que este é “convidado” a retirar-se do processo fúnebre⁹⁰. Por outras palavras, o discurso das funerárias — por via do posicionamento corporativo, da linguagem, das imagens seleccionadas — pressupõe um afastamento relativamente ao cliente, e é tido como benéfico para este (que assim não tem de se preocupar, dado o momento

⁹⁰ Tal é explorado no capítulo 6.

emocionalmente delicado). Existe assim uma relação de forças desigual, em que o poder se encontra do lado das instituições legítimas, que dominam os processos de gestão.

No entanto, a morte de um indivíduo não é uma morte institucional, mas pessoal, íntima, que toca pessoas de círculos que se encontram em seu redor — e não instituições não emocionais, que executam funções úteis e assépticas. Neste sentido, é importante ter em conta as relações de poder que se encontram (in)visíveis no discurso, para que se identifique claramente a posição dos círculos sociais ao redor do morto e estes possam, de algum modo, equilibrar a sua agência, delinear objectivos (*e.g.*, que tipo de participação renovada poderá ter no pós-morte) e, desta forma, estabelecer novos parâmetros no que respeita à memória colectiva relativamente à pessoa que morreu e aos quadros de referência do presente nos quais a proximidade coexiste.

Por esta lógica, pode também supor-se que as próprias instituições funerárias podem ser também elas um factor agregador, como em parte já o são, por via da gestão ritualista que fazem, para auxiliarem na integração do indivíduo da proximidade num processo mais autêntico e pormenorizado. Devido à história e reconhecimento local de algumas funerárias, estas poderão, em alguns contextos, possuir uma legítima iniciativa nessa integração; como nos diz Emke (2002), numa sociedade tendente a uma maior desritualização nas práticas mortuárias (e, acrescente-se, em parte com tendência para uma ‘re-ritualização’ em âmbito *online*), ainda assim a figura do agente funerário surge como um último protector dos ainda existentes rituais, detendo a responsabilidade de criar significados através do funeral (Emke, 2002: 278). Deste modo, essa mesma figura poderá expandir alguma da sua ambição, com o intuito de agregar e dinamizar pessoas da proximidade que rodeavam o morto, entregando-lhes agência, isto é, a capacidade de determinar aspectos ligados a rituais e a deterem algum poder de mudança nestes contextos. Na prática, surgir como uma personificação de um maior equilíbrio na relação de forças entre funerárias e clientes.

Permitindo-nos uma extrapolação cuidadosa para um universo português mais amplo, o discurso menos corporativista das funerárias locais, comparativamente com a Servilusa, parece permitir um início de discussão sobre uma determinada reconfiguração de serviços, que detenham, na sua essência, uma maior preocupação e responsabilidade em servir a proximidade envolvente — com o objectivo de aproximar fisicamente a morte dos indivíduos.

No entanto, tal como a Servilusa, tem de se ter em conta que as próprias funerárias locais se inserem numa ideologia que procura rentabilidade financeira. Para além disso, a necessidade de alguma iniciativa desencontra-se com a já mencionada tendência para o conservadorismo no sector funerário (McIlwain, 2005), que tende a estabilizar práticas ao longo das gerações e a regressar a um estado de homeostase institucional. Neste sentido, outro tipo de instituições pode também ter um papel nesta eventual reconfiguração de percepções da morte, destacando-se governos locais, como freguesias, que possuem uma responsabilidade mais efectiva nas dinâmicas culturais da localidade que

administram; ou mesmo conselhos comunitários, que são instâncias de participação cidadã que reúnem representantes do poder público e da sociedade civil. Em particular, estes últimos poderiam ter um papel no que respeita à consciencialização do tema no contexto da localidade e dos círculos secundários.

Por outro lado, se introduzirmos uma noção mais próxima à de educação — aqui, no sentido de procurar operacionalizar uma forma de integração mais educativa do que é a morte —, tem-se a instituição escolar. A relação entre escola e morte, em Portugal, já se encontra de algum modo exposta no Referencial de Educação para a Saúde⁹¹, de 2017, o que aponta para a percepção de potencial concernente ao assunto neste âmbito, sendo aplicado desde o pré-escolar até ao ensino secundário. Concomitantemente, encontra-se inserido no subtema intitulado “Escolhas, desafios e perdas”, centrando a questão num ponto de vista de gestão emocional — de confrontação com uma ideia negativa de “perda” —, e, nomeadamente em fases escolares iniciais, a compreensão do que a vida é um “ciclo” e implica “ganhos” e “perdas”, isto é, parecendo preferir abordar o tema pressupondo-o como algo com conotação negativa, sendo necessário confrontar “medos, sentimentos, crenças, valores que lhe estão associados”. Tal é revelador de que também o ensino escolar — por via, por exemplo, de unidades curriculares ligadas a cidadania — pode e procura ter um papel na própria abordagem que os jovens têm relativamente à morte, que se pressupõe como algo negativo, mas que se procura normalizar.

Este aspecto do ensino parece particularmente interessante, se for possível ter em conta — e posteriormente conseguir-se de modo eficaz transmiti-lo — a complexidade conceptual de temas como a morte e o luto que, como vimos, se multiplicam em conceitos e características que lhes são adjacentes, como é o exemplo da distinção entre morte real e simulada.

Ao mesmo tempo, a ligação entre esta temática e uma disciplina escolar ligada a cidadania poderá desde logo informar os jovens sobre o papel comunitário que poderão também ter no que respeita à morte, nomeadamente — pois, neste trabalho, é onde o maior foco se encontra — quanto ao papel nas celebrações ritualizadas que podem, ou mesmo *devem*, ter aquando da morte de alguém que lhes é relativamente próximo, mesmo que pertencente a um círculo social secundário (*e.g.*, vizinho). Por outras palavras, poderá revelar-se uma forma de comunicar a jovens que podem e devem ter algum tipo de agência aquando deste tipo de processos, ao invés de existir uma tendencial passividade fruto de uma já mencionada protecção perante a morte real, e também da terciarização, que, como vimos, tende a criar serviços e dominar processos que fazem deslocar formas de acção dos indivíduos para âmbitos institucionalizados e nos quais possuem pouca integração. Não se quer então com isto dizer

⁹¹ Link para o documento (ver pág. 27, Subtema 10, respeitante ao assunto em questão):
https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Esaude/referencial_educacao_saude_vf_junho2017.pdf

que o papel no processo ritualizado de uma pessoa de algum modo “secundária” deva ser, da parte de um indivíduo, central ou particularmente impactante; antes, é sugerido que se pode redefinir a relação com a morte desde cedo, o que poderá ter implicações ao nível da participação efectiva (talvez mesmo cara a cara) com outros indivíduos inclusivamente de círculos secundários, por conseguinte desenvolvendo uma percepção da morte como tida no contexto de uma proximidade, e em última análise torná-la também num elemento reflexivo da própria pessoa, em linha com o que já vimos ao longo do trabalho e que Palgi & Abramovitch (1984) designam de consciência de morte.

Argumenta-se que todos os aspectos mencionados — desde a redefinição da estrutura de celebração até à dimensão escolar — podem assim ser tidos em conta aquando de uma discussão ampla acerca da morte e das percepções individuais e colectivas. Particularmente, tanto a dimensão local — no âmbito de uma deliberação ligada à sociedade civil e ao reconhecimento perante estruturas de poder no âmbito das celebrações fúnebres — como a dimensão escolar (dirigida a jovens) podem ser considerados veículos interessantes para esse repensar. De qualquer modo, é também importante ressaltar a complexidade da temática, que não apenas se liga a intenções de participantes (aqui, de utilizadores que apropriam as novas tecnologias para discursar sobre o luto), mas a estruturas sociais que têm implicações profundas ao nível das percepções. A discussão toca dimensões de relações de poder entre instituições e indivíduos, centra-se no conceito de proximidade — estando por isso também dependente das características estruturais e humanas de cada localidade/comunidade —, e alberga noções concernentes a distintos tipos de morte, para os quais a dimensão virtual, com as suas particularidades, possui também influência. Assim, investigações futuras e estruturadas com base em várias destas dimensões poderão ser úteis no que respeita a uma compreensão mais profunda sobre o tema.

Resumo do capítulo 12

Embora muitas das ideias presentes neste capítulo tenham já sido de algum modo abordadas, pretendeu-se aqui introduzir os conceitos de cultura participativa e apropriação social das novas tecnologias para reflectir, a uma nova luz, sobre o papel dos participantes nos obituários em análise, e, em último caso, argumentando a possibilidade de (re)transportar, ou ressignificar, tal cultura de participação para o âmbito físico das proximidades no contexto da morte e do luto.

Foi procurado caracterizar o utilizador com base nas cinco questões colocadas, e que podem ser vistas no quadro-síntese presente em “Anexo A”. Destaca-se, contudo, a ligação que o participante em âmbito *online* tem ao próprio contexto da sua localidade, seja numa participação mais activa (reagindo, comentando óbitos), seja mais passiva (recebendo actualizações sobre quem morre); desta forma, argumenta-se que se torna inevitável observar uma dependência entre proximidade física e virtual,

apontando para a maior voluntariedade desta última, que surge como um veículo convergente de intenções de algum modo partilhadas entre utilizadores ligados a uma localidade. Neste particular da caracterização do utilizador, foi ainda sugerida a leitura, por parte destes, de poderem olhar para tais espaços *online* como formas de algum modo vantajosas, mas que se podem considerar *suficientes* pelos próprios — possibilidade que poderá outorgar alguma desresponsabilização ou “ligeireza” ao seu comportamento dentro do contexto de expressar o luto.

Foi ainda argumentado que a apropriação social do *online* aqui observada — transformando obituários virtuais em espaços consideravelmente dinâmicos, de exercitação de uma memória colectiva com base num espaço (físico) culturalmente partilhado —, embora revelando uma cultura de participação no âmbito do luto, tem ainda assim limitações, desde logo ao nível dos tipos de morte e de expressão de luto possíveis num contexto, apesar de tudo, mediado (muitas vezes sem sequer garantia de resposta em texto por parte de outrem). Alicerçado também na revisão de literatura e no visível afastamento de uma morte tida como real do espaço físico e dos círculos secundários e até primários do morto, é assim proposta — como já feito noutras partes do trabalho — uma discussão sobre a reintegração prática destes conceitos no âmbito da proximidade. Foram tidas em conta questão de relações de poder e de desigualdade entre funerárias (dominadoras do processo fúnebre) e indivíduo, novamente sugerindo-se a possibilidade de redefinir a estrutura de celebração (*e.g.*, familiar que contrata directamente o padre), oferecendo maior agência a círculos primários e outorgando a funerárias dimensões mais técnicas. Na relação com círculos secundários, foram mencionados aspectos mais amplos desta relação, até numa perspectiva de incluir instituições locais e o estabelecimento da morte — isto é, de uma *consciência* perante o papel da comunidade envolvente na ritualização contemporânea — que de algum modo pudesse ter sido em conta em grupos como conselhos comunitários, que deliberam colectivamente aspectos ligados à sociedade civil. Ademais, foi mencionado o papel do ensino e da possibilidade de se repensar como incluir a temática — e a sua complexidade conceptual (*e.g.*, diferentes tipos de morte percebida) — no contexto de disciplinas ligadas a cidadania; aqui, um dos objectivos seria a integração de uma maior agência dos indivíduos perante processos ligados à morte que lhes são de algum modo próximos.

Ao mesmo tempo, realçou-se que não se deve desvalorizar o papel do *online* nestas práticas, mas antes clarificar o lugar do mesmo na relação com a morte, sem que ocupe um papel de domínio — ou seja, de suficiência discursiva, secundarizando o contacto pessoal mais directo, mesmo que mediado (*e.g.*, contacto telefónico) — e, sim, um de maior complementaridade, como é a possibilidade de acompanhar páginas de Facebook de funerárias locais e ter conhecimento de óbitos que ocorrem na localidade.

Considerações finais

Sendo o *online* um campo de imaterialidade, a sua materialidade só pode surgir de uma dimensão exterior, porventura mais física, que compõe a imaterialidade e torna palpável certos aspectos relativos a crenças, valores e suposições (Cardoso, 2023: 63). Nesta lógica, as dinâmicas visíveis nos obituários *online* são produtos sociais de dinâmicas de algum modo presenciais e localizadas, que possuem os seus próprios sistemas simbólicos (*e.g.*, expectativas comportamentais, tipo de linguagem), mas que provêm de uma existência *anterior*, física, na qual são estabelecidas relações interpessoais e determinados círculos de proximidade. A materialidade e a imaterialidade revelam-se assim estados híbridos, que de algum modo se alimentam mutuamente, mas em que é o físico a dimensão mais fundamental por conter o evento da morte, o âmago inter-relacional e a identidade viva do falecido — que se revela, comparativamente com a identidade parcial que surge no virtual, mais completa e passível de autoconsciência e transformação.

O *online* — nomeadamente com os espaços analisados no Facebook — faz assim convergir o local através do seu potencial global (novamente, em linha com o glocalismo); isto é, promove a existência de um espaço (i)material, mais contido, no qual os indivíduos podem exercer a sua agência e produzir discurso relativamente a um evento (a morte de alguém) cujo valor e importância é em grande parte oferecido pelo seu carácter localizado.

No centro de tudo isto, porém, está a morte. O termo em si — que, como em teoria qualquer palavra, possui uma determinada conotação, mais ou menos positiva e significativa (Rebelo, 2000) — é porventura aquele que mais fascina os indivíduos e mais os desassossega. E o que se verificou é que, tanto no discurso institucional como particular, a ideia de uma morte que efectivamente “termina” não parece ter espaço. Seja por uma noção muito premente da memória de quem fica, como advogado pelas instituições, seja pela tendência dos utilizadores em recordar e reproduzir as suas crenças religiosas e cristãs, a morte em si não faz propriamente desaparecer; antes, estabelece-se como um evento disruptivo que, por o ser, não pode ser ignorado e necessita de alguma forma de ser reflectido — ou seja, tem de se fazer sentido dele. Por outras palavras, a proximidade tem de reagir de algum modo a uma perda comunitária, tem de existir discurso que promova movimento, dinamismo. E o *online*, no contexto mais específico das funerárias — que podem aqui representar a tal materialidade dentro do imaterial —, oferece a oportunidade para que esse tipo de discurso seja produzido.

Parte da cultura participativa *online* da morte advirá disso. Outra, da ligação algo restringida que a proximidade permite, e que é exposta no âmbito virtual. São nestes espaços (especializados ou não), portanto, criadas condições para que a morte seja manejada no âmbito das comunidades, numa espécie de ‘re-comunitarização’ que ocorre numa versão imaterial; e o cuidado existente no discurso

sobre a morte, especialmente visível na comunicação de funerárias nos seus *websites*, é por isso de algum modo negado pelos próprios utilizadores nas reacções a óbitos. De alguma forma, seja desejável ou indesejável, existe vontade, ou pelo menos a predisposição, para o indivíduo participar na morte, de sacudir dinâmicas discursivas (marcadas, no caso dos obituários, por uma comunicação institucional asséptica) e permitir discursos menos constrangidos, muitas vezes associados a emoções de tristeza, desespero e até revolta.

Ao mesmo tempo, como vimos, existe o oposto — uma certa leveza discursiva, que parece resultar da mediação do virtual e que exacerbará um certo alheamento e consequente desresponsabilização por parte do utilizador; potencialmente, ademais, o discurso presente nestes espaços poderá, pela mediação do virtual, ser menos catártico. Tais aspectos levaram a que se integrasse no trabalho uma discussão acerca das limitações do *online* e da possibilidade, advinda da identificada cultura participativa, para de algum modo reintegrar questões da morte num âmbito mais físico, de interacções face-a-face.

Tais nuances discursivas — ou contrastes — outorgam, pois, complexidade ao tema. Se regressarmos à pergunta que iniciou o documento, sobre se o *online* aproxima os indivíduos da morte, uma resposta revela-se algo como: «Sim, mas em parte» — ou, se quisermos, apenas a uma parte *dividual* da morte, recomposta com base em culturas partilhadas com referências do presente. Ou seja, de algum modo aproxima, porque cria condições para a participação, usufruídas por um conjunto relevante de utilizadores e elementos da proximidade; por outro lado, as limitações discutidas não parecem aproveitar a tendência participativa, e fazer evoluir a cultura caracterizadora dos espaços de obituários *online* para uma dimensão presencial — que, como vimos, sempre fez parte da morte, até se verificar um afastamento por via da institucionalização nas sociedades ocidentais. Daí que se valorize a discussão de uma forma mais completa de pensar a morte, que integre a dimensão física.

Ora, a reflexão crítica — surgida de princípios da ACD — teve um principal foco no discurso institucional. Através da sua análise verificaram-se vários aspectos: desde logo, a tendência asséptica, omissa e eufemística que caracteriza um jogo comunicativo acerca da morte e de suas representações; depois, uma relação algo desigual — mais evidente partindo de uma empresa de comunicação centralizada e de grande dimensão, como a Servilusa — entre funerárias e clientes, que surge do discurso corporativo e cria uma fronteira institucionalizada que delimita, sem propriamente direito de resposta (por parte do cliente), a agência do indivíduo. É feita — ou melhor, é adaptada — uma narrativa acerca da morte como um evento (passado ou futuro) tremendamente debilitador para a pessoa, sendo por isso que uma entidade que possui a vantagem de ser emocionalmente neutra, com um discurso tendencialmente asséptico, se revela com mais capacidade para ser ela a gestora e dominadora de todo o processo pós-morte. Por outras palavras, é incentivada uma relação desigual de

poder nesse processo, que exacerba o explorado afastamento da morte dos círculos primários e secundários.

Alargando tal reflexão crítica aos espaços de obituário, o que se verifica, então, é que neles os utilizadores ganham uma agência renovada. Partindo, é certo, normalmente de espaços geridos institucionalmente (*e.g.*, páginas de Facebook de funerárias), estes possuem à mesma uma tendência para o discurso asséptico e a apresentação canónica identitária dos mortos; daí, por isso, a evidência dos indivíduos no discurso de luto e na acumulação de condolências, umas mais prolixas e biográficas do que outras, que de qualquer modo convocam o próprio utilizador e exigem dele uma determinada presença, como visível através da dictização (Rebelo, 2000).

Estes revelam-se assim espaços vivos e animados, porque agregam um conjunto de produtos sociais (de identidades) que, por sua vez, detêm uma função de composição identitária relativamente ao *divíduo* ali presente — o perfil virtual do morto. Desta forma, é entregue uma subjectividade aos espaços que os enriquece discursivamente e permite o estabelecimento de uma memória colectiva, a qual, como vimos, tem também o terceiro sujeito — aquele que observa e cola os discursos fragmentados — como elemento relevante.

A cultura participativa na morte neste contexto refaz assim alguma da relação de poderes entre instituições e indivíduos, visível histórica e socialmente (como é exposto na revisão de literatura), e observável nos espaços específicos em análise, como os *websites* necrológicos e funerários. É nesta lógica que se lança a hipótese de que uma cultura participativa na morte de carácter mais físico — isto é, aproveitando a apropriação social de elementos *online* de cariz comunitário, localizado — terá mais sucesso se existir, neste âmbito, uma reavaliação e renovação na relação de poder entre instituições e indivíduos de círculos primários e secundários. Depois do que vimos, tal parece ser uma forma sensata, de algum modo, de reintroduzir a morte como uma ferramenta social de estabelecimento e fortalecimento de laços comunitários, inclusivamente ao nível intergeracional.

Em jeito de conclusão e resumo, tendo em conta a análise metodológica que baseia o documento, verificaram-se assim alguns aspectos relevantes que conectam as diversas componentes que compõem a tese. Desde logo, a cultura de proximidade — mais ou menos evidenciada — que de alguma forma caracteriza as empresas portuguesas retratadas, focadas na questão da morte (funerárias e perfis necrológicos). Depois, o seu discurso sobre a morte, como vimos, eufemístico, existente dentro de um jogo comunicativo, e, nesta lógica, que possui influências de uma ideologia de negócio, isto é, de uma noção de que se deve *vender* o produto em questão. Ao mesmo tempo, são criadas representações da morte que incluem, na sua base, uma espécie de eternidade materialista, convocando o cliente/indivíduo a participar, através da exercitação da memória, na continuação do morto neste mundo; ainda assim, porém, é-lhe limitada a agência, colocando-o fora de uma verdadeira posição de

gestão fúnebre (física) e conformando-o, portanto, a um elemento discursivo no âmbito *online*, que discorrerá sobre a identidade do morto.

Contudo, é nesse sentido que os utilizadores surgem e que é redefinida a sua agência, reformulando um objecto social posterior à morte — o obituário em âmbito *online* — por via do discurso em ambiente virtual mas localizado, que serve como uma espécie de reflexo da localidade e arredores a que a loja funerária (que publica o óbito) pertence. Nesses espaços é criado um discurso vivo e animado, distinto do cariz asséptico do obituário em si, que criou o *divíduo* — o avatar que lembra traços identitários canónicos do morto e o coloca como catalisador discursivo. Por sua vez, a morte é explorada pelos utilizadores de outro modo, com influências judaico-cristãs mais explícitas, e são produzidas condolências comuns ou narrativas mais elaboradas que, para além de evidenciarem o sujeito e a sua experiência subjectiva, ajudam a compor uma memória colectiva para cada espaço específico; por outro lado, são também verificadas limitações, especialmente evidentes no âmbito mediado do *online*, que em última análise poderá exacerbar uma dimensão mais simulada da morte. O último elemento do trabalho pega assim tanto na cultura participativa relativamente à morte — que se alicerça na apropriação social do virtual por via de uma proximidade —, como nas limitações do *online*, propondo uma discussão sobre uma reintrodução física da morte.

O que vemos com tudo isto, portanto, é que o entendimento das comunicações institucionais — explorado numa primeira fase do trabalho — é fundamental para a compreensão do discurso dos indivíduos, posteriormente observado. Ou seja, na questão da morte, em Portugal, a agência dos indivíduos parece encontrar-se necessariamente conectada aos grandes gestores actuais, que são as instituições. Por outro lado, parece ser no *online* que alguma dessa agência é, através do discurso de luto, recuperada — pode até dizer-se ‘re-ritualizada’ —, abrindo a possibilidade de existir uma participação que se alargue ao âmbito físico e que inclua os círculos primários e secundários da pessoa falecida.

Convém ainda recordar que a dimensão qualitativa da análise, referente a casos e fenómenos específicos, aconselha cautela na extrapolação para um universo mais vasto; ainda assim, tais reflexões podem e devem permitir uma discussão mais alargada sobre a temática. A própria ACD exige uma confrontação entre o discurso e conceitos de forte amplitude como a ideologia e a secularização, que poderão ser úteis no discurso específico em análise. Por outro lado, investigações de carácter quantitativo permitirão um entendimento mais abrangente sobre a questão.

Tal deve ser feito e renovado de forma contínua; pois se é certo que o *online* — esse fenómeno relativamente recente — veio, como vimos, oferecer novas possibilidades à temática da morte, também a sua evolução no quotidiano dos indivíduos permitirá anteceder, brevemente, características que problematizarão novas instâncias concernentes ao tema. Por exemplo, será importante ter em

conta até que ponto a mencionada *anterioridade* do físico perante o virtual, no que respeita à morte, irá continuar ou se se irá, cada vez mais, seguir um caminho em que, digamos, o *online* é que é anterior ao próprio *online* — isto é, em que as pessoas irão cada vez mais conhecer-se e estabelecer relações através do âmbito virtual e das meta-identidades aí prevaletentes, diminuindo a importância do local e do físico. Em grande parte, tal poderá vir a verificar-se com o aumento de perfis de mortos que não são criados por outrem, pela primeira vez, mas cuja transformação em obituário se revelará apenas mais um passo na identidade que é exercida e que será continuamente composta por outros elementos das comunidades *online*.

Em última análise, pois, são as pessoas que fazem o discurso, e os espaços (*online*, físicos) são ferramentas ou *media* nos quais exercem a sua agência. Desse ponto de vista, poderá ser útil seguir o indivíduo mais do que o espaço, de forma a compreender melhor as dinâmicas renovadas que concernem a estas questões da morte, da proximidade e da identidade.

Por outro lado, tendo em conta o que foi explorado, investigadores de ciências sociais poderão também achar útil reflectir sobre as acções colectivas que efectivarão uma reaproximação ou reintegração da morte no âmbito físico. Não deve ser esquecido o contexto actual de maior intermediação em que o *online* se estabelece como um novo — e, em muitos aspectos, paralelo — filão comunicativo. Assim, por um lado, novos esclarecimentos e entendimentos poderão advir de tal aprofundamento; por outro, tacteando questões epistemológicas no âmbito da Sociologia (cuja discussão não terá aqui lugar), podem ser promovidas, até, tentativas ou mudanças no contexto de uma proximidade, quem sabe em parceria com instituições privadas como funerárias, e instituições públicas como governos locais.

Não deve igualmente ser esquecido o papel da morte como elemento social e (des)inibidor de processos e rituais colectivos. Neste trabalho, vimo-la discursivamente; mas a morte como *evento* tem em si, também, um potencial relevante no que concerne à reavaliação pessoal e, consequentemente, colectiva. É o evento da morte que cristaliza e valoriza a nossa vida; sem ele, nada cristalizaria. Por isso a sua força como elemento inevitável da vida e como pilar filosófico e moral. Na verdade, pode ser considerado o grande tema, pois é a posição em relação à morte que, pelo menos, influencia percepções sobre o mundo, o significado da vida, o propósito, a violência, a pobreza. Se se acredita no céu e no inferno, funciona-se de uma forma; se se acredita que tudo termina e não se descortina qualquer significado, funciona-se de outra. É um mecanismo pessoal e social que pode dar urgência ou, pelo contrário, a pode retirar. Por isso uma posição mais clara — individual e partilhada — sobre a morte promove uma melhor identificação e exploração de modos de viver, de olhar para as coisas, para nós (o *self*) e para os outros. E daí que se deva pegar no tema, trabalhá-lo, discuti-lo, lançá-lo a arenas sociais que continuamente transformam e são transformadas.

Referências

- Adjin-Tettey, T. D., & Mbatha, B. (2019). Use and appropriation of new media technologies by teens: «The e-teen model» perspective. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 1, 16–42.
- Farhan, A. A. N., & Varghese, P. A. (2018). Facebook Utilization and Arab Spring Movement: A Study among Yemeni Youth. *International Journal of Social Sciences and Management*, 5(1), 5–9. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v5i1.18971>
- Al-Shboul, Y., & Maros, M. (2013). Condolences Strategies by Jordanians to an Obituary Status Update on Facebook. *Gema Online Journal of Language Studies*, 13(3), 151–162.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Ariès, P. (1974). *Western Attitudes towards Death: From Middle Ages to the Present*. Maryon Boyars Publishers.
- Ariès, P. (1981). *The Hour of Our Death*. Penguin.
- Ariès, P. (2003). *História da Morte no Ocidente*. Ed. Ediouro.
- Arnold, M., Gibbs, M., Kohn, T., Meese, J., & Nansen, B. (2018). *Death and Digital Media*. Routledge.
- Arthur, P. L. (2015). Death in Social Media: The Digital Afterlife. Em S. Coelsch-Foisner (Ed.), *Memorialisation: Kulturelle Dynamiken / Cultural Dynamics* (pp. 43–64). Universitätsverlag Winter. https://www.researchgate.net/publication/343306474_Death_in_Social_Media_The_Digital_Afterlife
- Baker, S. (2013). Conceptualizing the use of Facebook in ethnographic research: As tool, as data and as context. *Ethnography and Education*, 8(2), 131–145. <https://doi.org/10.1080/17457823.2013.792504>
- Baldi, V., & Rodrigues, R. (2017). Fantasmas digitais e relações Swipe: A cultura infocomunicacional na era das proximidades automatizadas. *Ibict*, 45(2), 52–61. <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v45i2.3801>
- Baloyi, L., & Makobe-Rabothata, M. (2014). *The African conception of death: A cultural implication*. Em *Toward sustainable development through nurturing diversity* (L. T. B. Jackson, D. Meiring, F. J. R. V. Vijver, E. S. Idemoudia, & W. K. Gabrenya Jr, Eds.). International Association for Cross-Cultural Psychology.
- Banta, N. M. (2014). Inherit the Cloud: The Role of Private Contracts in Distributing or Deleting Digital Assets at Death. *Fordham Law Review*, 83(2), 799–854.
- Banta, N. M. (2016). Death and Privacy in the Digital Age. *North Carolina Law Review*, 94(3), 928–990.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana.
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. Routledge.

- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *IJSRP*, 2(5), 1–10.
- Bauman, Z. (1992). *Mortality, Immortality and Other Life Strategies*. Policy Press.
- Becker, E. (1973). *The Denial of Death*. Free Press.
- Behnam, B., Hamed, L. A. A., & Asli, F. G. (2013). An investigation of giving condolences in English and Persian via short messages. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 70, 1679–1685.
- Bell, J., Bailey, L., & Kennedy, D. (2015). We do it to keep him alive': 'bereaved individuals' experiences of online suicide memorials and continuing bonds. *Mortality*, 20(4), 375–389. <https://doi.org/10.1080/13576275.2015.1083693>
- Bell, K. (2010). Cancer survivorship, mor(t)ality and lifestyle discourses on cancer prevention. *Sociology of Health and Illness*, 32(3), 349–364.
- Bellamy, C., Arnold, M., Gibbs, M., Nansen, B., & Kohn, T. (2013). Consumer Issues for Planning and Managing Digital Legacies. *IEEE Technology and Society Magazine*, 33(3), 26–31. <https://doi.org/10.1109/MTS.2014.2353751>
- Bendassolli, P. F. (2001). Percepção do Corpo, Medo da Morte, Religião e Doação de Órgãos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 14(1), 225–240.
- Benwell, B., & Stokoe, E. H. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press.
- Bifulco, L., Scalamonti, A. C., Pecchinenda, G., & Santoro, A. (2018). The representation of death in modern society. *Funes. Journal of Narratives and Social Sciences*, 2, 1–7.
- Bigger, S. (2009). Victor Turner, liminality, and cultural performance. *Journal of Beliefs and Values*, 30(2), 209–212.
- Blanche, H. T., & Parkes, C. M. (2003). O Cristianismo. Em C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte e Luto através das Culturas* (1.^a, pp. 155–171). CLIMEPSI EDITORES.
- Blaß, M., Graf-Drasch, V., & Schick, D. (2022). *Grief in the Digital Age. Review, Synthesis, and Directions for Future Research*. 17th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Nürnberg, Germany.
- Blauner, R. (1966). Death and Social Structure. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 29(4), 378–394.
- Blum, A. (2015). Death, happiness and the meaning of life: The view from sociology. *Journal of Classical Sociology*, 15(1), 24–38. <https://doi.org/10.1177/1468795X14558761>
- Borsatto, A., Santos, A., Progianti, J., & Vargens, O. (2019). Medicalization of death and palliative care. *Revista Enfermagem UERJ*, 27.
- Bourdieu, P. (1977). *La Distinction*. Minuit. https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in Society, Education and Culture*. Sage.

- Bousso, R., Poles, K., Serafim, T. de S., & Miranda, M. G. de. (2011). Religious beliefs, illness and death: Family's perspectives in illness experience. *Evista Da Escola de Enfermagem Da USP*, 45(2), 397–403.
- Bowlby, J. (1961). Processes of mourning. *The International Journal of Psychoanalysis*, 42, 317–340.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss. Vol. 3, Loss: Sadness and depression*. Tavistock Institute of Human Relations.
- Bradbury, M. (1999). *Representations of Death*. Routledge.
- Bromley, S., Clarke, J., Hinchliffe, S., & Taylor, S. (Eds.). (2009). *Exploring Social Lives*. The Open University.
- Brons, L. L. (2014). The Incoherence of Denying My Death. *Journal of Philosophy of Life*, 4(2), 68–89.
- Brubaker, J. R., & Hayes, G. R. (2011). «We will never forget you [online]»: An empirical investigation of post-mortem MySpace comments. Proceedings of Computer Supported Cooperative Work CSCW, Hangzhou, China. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958843>
- Brubaker, J. R., Hayes, G. R., & Dourish, P. (2013). Beyond the Grave: Facebook as a site for the expansion of death and mourning. *The Information Society*, 29(3), 152–163.
- Brubaker, J. R., & Vertesi, J. (2010). *Death and the Social Network*. CHI 2010 Workshop on HCI at the End of Life: Understanding Death, Dying, and the Digital, Atlanta, USA. https://www.academia.edu/394566/Death_and_the_Social_Network
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford University Press.
- Byford, J. (2006). Distinguishing “anti-Judaism” from “antisemitism”: Recent championing of Serbian Bishop Nikolaj Velimirović. *Religion, State & Society*, 34(1), 7–31.
- Byrnes, K. (sem data). The Sharing of Culture: Global Consumerism. *Journal of Undergraduate Research*. <https://www.uwlax.edu/globalassets/offices-services/urc/jur-online/pdf/2007/byrnes.pdf>
- Cahill, H. (2022). *The effect of happiness on death anxiety in the nursing population* [Master of Science in Nursing]. Rhode Island College.
- Cameron, C. D., Hutcherson, C. A., Ferguson, A. M., Scheffer, J. A., Hadjiandreou, E., & Inzlicht, M. (2019). Empathy is hard work: People choose to avoid empathy because of its cognitive costs. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148(6), 962–976. <https://doi.org/10.1037/xge0000595>
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell.
- Campbell, C. S. (1992). Religion and the Moral Meaning of Euthanasia. *The Linacre Quarterly*, 59(4), 15–28. <https://doi.org/10.1080/00243639.1992.11878176>
- Caprara, B. M. (2023). A teoria das práticas sociais em Bourdieu e Lahire: Diálogos e divergências. *Revista Espaço Acadêmico*, 22(239), 71–79.

- Caputo, R. F. (2008). O Homem e suas Representações Sobre a Morte e o Morrer: Um Percorso Histórico. *Saber Acadêmico*, 6, 73–80.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana, M. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T., & Couraceiro, P. (2018b). *As Fake News numa sociedade pós-verdade—Contextualização, potenciais soluções e análise*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Cheong, A., & Cole, J. (Eds.). (2009). *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. University of Macau.
- Cardoso, G., Mendonça, V., Baldi, V., Quintanilha, T., Paisana, M., & Pais, P. C. (2018a). *As Rádios Locais em Portugal. Caracterização, tendências e futuros*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Carneiro, A., & Rolo, M. (2019). Espaços e práticas funerárias nos campos da Lusitânia romana e tardo-antiga. *Onoba Revista de Arqueología y Antigüedad*, 7, 161–181. <https://doi.org/10.33776/onoba.v7i0.3458>
- Carvalho, A. I. B. (1991). A temática da morte no ensino secundário: Perspectivas de abordagem. Em A. M. Coelho (Ed.), *Atitudes Perante a Morte* (pp. 205–240). Livraria Minerva.
- Castells, M. (1999). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura: Vol. Volume I* (J. Simões, Trad.). Paz e Terra.
- Catroga, F. (1991). Revolução e secularização dos cemitérios em Portugal (Inumistas e Cremacionistas). Em A. M. Coelho (Ed.), *Atitudes Perante a Morte* (pp. 95–174). Livraria Minerva.
- Chan, J. O. (2022). The Echo Chamber of Algorithm Bias. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30845/ijbht.v12n1p1>
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh University Press.
- Clark, D. (2002). Between hope and acceptance: The medicalisation of dying. *BMJ*, 324(7342), 905–907. <https://doi.org/10.1136/bmj.324.7342.905>
- Coelho, A. M. (1991a). *Atitudes Perante a Morte*. Livraria Minerva.
- Coelho, A. M. (1991b). Introdução. Abordar a morte, valorizar a vida. Em A. M. Coelho (Ed.), *Atitudes Perante a Morte* (pp. 7–12). Livraria Minerva.
- Coelho, J. do P. (1980). Introdução à Sociologia da leitura literária. Em *Problemática da Leitura—Aspectos sociológicos e pedagógicos*. Instituto Nacional de Investigação Científica.
- Coetzee, C. (2014). The marketing of an unsought service through an unobtrusive medium: A content

- analysis of the websites of members of the National Funeral Directors Association of South Africa. *Communicare*, 33(1), 35–56. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v33i1.1651>
- Connor, S. (1998). *Hospice: Practice, pitfalls and promise*. Taylor and Francis.
- Conway, H. (2023). Death rites disrupted: Coronavirus, ‘lockdown’ laws and the altered social ritual of the funeral. *Northern Ireland Legal Quarterly*, 74(2), 211–236. <https://doi.org/10.53386/nilq.v74i2.1094>
- Cook, G., & Walter, T. (2005). Rewritten rites: Language and social relations in traditional and contemporary funerals. *Discourse & Society*, 16(3), 365–391. <http://www.jstor.org/stable/42888942>
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. Scribner’s.
- Cottle, D., & Keys, A. (2004). The Monopolisation of the Australian Funeral Industry. *Journal of Australian Political Economy*, 54, 32–44.
- Crabtree, L. S. (2010). *The changing discourse of death: A study of the evolution of the contemporary funeral industry* [Master Thesis, University of Louisville]. <https://ir.library.louisville.edu/etd/286/>
- Cruikshank, J. (2012). The Role of Qualitative Interviews in Discourse Theory. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Discipline*, 6(1), 38–52.
- Curti, M. (1964). *Growth of American Thought* (Third Edition). Harper & Row, Publishers, Incorporated.
- DeGroot, J. M. (2012). Maintaining Relational Continuity with the Deceased on Facebook. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 65(3), 195–212. <https://doi.org/10.2190/OM.65.3.c>
- DeGroot, J. M. (2014). «For Whom the Bell Tolls»: Emotional Rubbernecking in Facebook Groups. *Death Studies*, 38(2), 79–84. <https://doi.org/10.1080/07481187.2012.725450>
- Deleuze, G. (1990). Postscript on the Societies of Control. *L’Autre Journal*, 1.
- Dezutter, J., Soenens, B., Luyckx, K., Bruyneel, S., Duriez, B., & Hutsebaut, D. (2009). The Role Of Religion in Death Attitudes: Distinguishing Between Religious Belief and Style of Processing Religious Contents. *Death Studies*, 33(1), 73–92. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1094717>
- Durkheim, É. (1893). *De la division du travail social*. Félix Alcan.
- Durkheim, É. (1915). *The Elementary Forms of the Religious Life*. Unwin.
- Edley, N., & Wetherell, M. (1995). *Men in Perspective: Practice, Power and Identity*. Prentice Hall/ Harvester Wheatsheaf.
- Elias, N. (2001). *The Loneliness of Dying*. Continuum.
- Elliott, A. (2015). Death and social media implications for the young and will-less. *Jurimetrics*, 55(3), 381–405.
- Emke, I. (2002). Why the sad face? Secularization and the changing face of funerals in Newfoundland. *Mortality*, 7(3), 269–284.
- Emke, I. (2007). *The Body of the Deceased in Funeral Industry Periodicals* [Conference or Workshop].

- Canadian Sociology Association Annual Meeting, Saskatoon, Saskatchewan. https://research.library.mun.ca/93/1/Body_of_the_Deceased.pdf
- Fairclough. (2012). Critical Discourse Analysis. Em J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 9–20). Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Arnold.
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power* (10.º). Longman.
- Fairclough, N. (1997). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Ideology*. Pearson Education Limited.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. Em T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies 2 (A Multidisciplinary Introduction)* (pp. 258–284). Sage.
- Fergusson, J. (1999). Death and the Press. Em S. Glover (Ed.), *The Penguin Book of Journalism*. Penguin.
- Fernández, E. C. (2007). Linguistic Devices Coping with Death in Victorian Obituaries. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 20, 7–21.
- Ferreira, M. F. (2017). *Emergência e agendamento político das questões de fim de vida em Portugal: Uma análise comparativa* [Mestrado em Políticas Públicas, ISCTE-IUL]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15615/1/maria_motta_ferreira_diss_mestrado.pdf
- Filippo, D. S. (2017). A Historical Perspective of Death in the Western World. Em L. Berk (Ed.), *Dying and Death in Oncology* (pp. 99–114). Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-41861-2_8
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/13287260910955129>
- Foot, K., Warnick, B., & Schneider, S. M. (2006). Web-Based Memorializing After September 11: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 72–96. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00004.x>
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Routledge.
- Foucault, M. (2001). *Madness and Civilization*. Routledge.
- Fowler, B. (2007). *The Obituary as Collective Memory*. Routledge.
- Fowler, B., & Bielsa, E. (2007). The lives we choose to remember. Em *The Obituary as Collective Memory* (pp. 129–156). Routledge.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). *Language and Control*. Routledge.
- Frade, M., & Baptista, M. M. (2018). Representações visuais da morte na edição de livros em Portugal—Estudo exploratório sobre as emoções veiculadas. *Diacrítica*, 31(2), 175–200.
- Frizzo, H., Bousso, R., Borghi, C., & Pedro, W. (2017). A expressão de pesar e luto na internet: Um estudo de caso mediante o processo de adoecimento e morte de um cônjuge. *Revista Kairós* —

- Gerontologia*, 20(4), 207–231.
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. Routledge.
- Gálvez, F. J. M., & Caballero, F. S. (2022). Social appropriation of new technologies. *Internet Policy Review*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.14763/2022.1.1647>
- Gamino, L. A., Easterling, L. W., Stirman, L. S., & Sewell, K. W. (2000). Grief adjustment as influenced by funeral participation and occurrence of adverse funeral events. *OMEGA—Journal of Death and Dying*, 41, 79–80. <https://doi.org/10.2190/QMV2-3NT5-BKD5-6AAV>
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Prentice-Hall.
- Gee, J. P. (1992). *The Social Mind: Language, Ideology, and Social Practice*. Bergin and Garvey.
- Gentry, J. W., Kennedy, P. F., Paul, K., & Hill, R. P. (1995). The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 128–142. <https://doi.org/10.1177/074391569501400>
- Ghazanfar, S., Maqbool, S., & Masum, R. (2022). An Analysis of Digital Communication and use of Emojis. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.21015/vtess.v10i1.933>
- Ghidini, C. (2017). The ABC of funerals. Humour and satire on funerary rituals in contemporary Japan. *Between*, 6(12). <https://doi.org/10.13125/2039-6597/2180>
- Giaxoglou, K. (2014). «R.I.P man ... U are missed and loved by many»: Entextualising moments of mourning on a Facebook Rest in Peace group site. *Thanatos*, 3, 10–28.
- Gibson, W., Huang, P., & Yu, Q. (2018). Emoji and communicative action: The semiotics, sequence and gestural actions of 'face covering hand'. *Discourse, Context & Media*, 26, 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.005>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Giddens, A. (2001). *O Mundo na Era da Globalização* (3.^a). Editorial Presença.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual; essays on face-to-face behavior*. Doubleday.
- Goldberg, L. (2019). *Atitudes perante a morte nos websites de redes sociais: Um estudo sobre o luto* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo]. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-25062019-100641/publico/goldberg_do.pdf
- Gorer, G. (1955). The Pornography of Death. *Encounter*, 5, 49–52.
- Gorer, G. (1965). *Death, Grief & Mourning in Contemporary Britain*. The Crescet Press.
- Gouveia, C. A. M. (2005). Assumptions about Gender, Power and Opportunity: Gays and Lesbians as Discursive Subjects in a Portuguese Newspaper. Em M. M. Lazar (Ed.), *Feminist Critical Discourse Analysis. Gender, Power and Ideology in Discourse* (pp. 229–250). Palgrave Macmillan.

- Grad, I. (2014). Religion, advertising and production of meaning. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 13(38), 137–154.
- Graham, C., Arnold, M., Kohn, T., & Gibbs, M. (2015). Gravesites and websites: A comparison of memorialisation. *Visual Studies*, 30(1), 37–53.
- Grant, D., Hardy, C., Oswick, C., & Putnam, L. L. (2004). Introduction: Organizational Discourse: Exploring the Field. Em D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, & L. L. Putnam (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. Sage.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2014). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Grünhagen, C. (2010). Our queen of hearts’—The glorification of Lady Diana Spencer: A critical appraisal of the glorification of celebrities and new pilgrimage. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 22, 71–86. <https://doi.org/10.30674/scripta.67363>
- Gurgel, W. B. (2007). A morte como questão social. *Barbarói*, 27, 69–91.
- Gustavsson, A. (2011). *Cultural Studies on Death and Dying in Scandinavia*. Novus Press.
- Habenstein, R. W., & Lamers, W. M. (2001). *The History of American Funeral Directing* (5th edition). National Funeral Directors Association.
- Håland, E. J. (2014). *Rituals of Death and Dying in Modern and Ancient Greece*. Cambridge Scholars Publishing.
- Halbwachs, M. (1950). *La mémoire collective*. Presses Universitaires de France.
- Halbwachs, M. (1952). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Presses Universitaires de France.
- Hall, S. (1992). The west and the rest: Discourse and power. Em B. Gieben & S. Hall (Eds.), *The Formations of Modernity* (pp. 275–332). Polity Press/The Open University.
- Hall, S. (1995). New cultures for old. Em D. Massey & P. Jess (Eds.), *A place in the world?* (pp. 176–211). Milton Keynes.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
- Hall, S. (2001). Foucault: Power, Knowledge and Discourse. Em S. Taylor & S. J. Yates (Eds.), *Discourse, Theory and Practice. A Reader* (pp. 72–81). SAGE Publications Ltd.
- Hancock, J. T., Landrigan, C., & Silver, C. (2007). Expressing emotion in text-based communication. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 929–932. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240764>
- Henrici, P. (1988). La souffrance: Problème ou tâche? *Communio: revue catholique internationale*, XIII(6), 4–9.
- Herbert, S. (2000). For Ethnography. *Progress in Human Geography*, 24(4), 550–568. <https://doi.org/10.1191/030913200100189102>
- Heritage, J. (2001). Goffman, Garfinkel and Conversational Analysis. Em M. Wetherell, S. Taylor, & S. J.

- Yates (Eds.), *Discourse, Theory and Practice. A Reader* (pp. 47–56). SAGE Publications Ltd.
- Hidalgo, A. (2006). Philosophical Materialism. *Eikasia. Revista de Filosofía*, 2.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage.
- Hodges, B. D., Kuper, A., & Reeves, S. (2008). Discourse analysis. *BMJ*, 337, 570–576.
<https://doi.org/10.1136/bmj.a879>
- Holloway, M., Adamson, S., Argyrou, V., Draper, P., & Mariau, D. (2013). “Funerals aren’t nice but it couldn’t have been nicer”. The makings of a good funeral. *Mortality*, 18(1), 30–53.
<https://doi.org/10.1080/13576275.2012.755505>
- Holloway, M., Hukelova, M., & Bailey, L. (2018). *Displaying Self: Memorialisation in Contemporary Society*. University of Hull.
- Holst-Warhaft, G. (2000). *The Cue for Passion: Grief and Its Political Uses*. Harvard University Press.
- Hood, R. W., Hill, P. C., & Spilka, B. (2009). *The Psychology of Religion, Fourth Edition: An Empirical Approach* (4.^a). Guilford.
- Hopkins, M. (2014). What is CSR all about? *Aspire*, 1, 1–21.
- Hötte, K., Somers, M., & Theodorakopoulos, A. (2022). *Technology and jobs: A systematic literature review* (Versão 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2204.01296>
- Huang, Z. (2022). George Herbert Mead’s Social Psychology and Sociology of Knowledge. *Scientific and Social Research*, 4(1), 123–127. <https://doi.org/10.36922/ssr.v4i1.1322>
- Husband, E. M. (2018). Speaking of death. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 373(1754), 1–13. <https://doi.org/10.1098/rstb.2018.0172>
- Hutchings, T. (2012). Wiring death: Dying, grieving and remembering on the Internet. Em D. J. Davies & C.-W. Park (Eds.), *Emotion, identity and death: Mortality across disciplines* (pp. 43–58). Ashgate Publishing. https://www.academia.edu/1503527/Wiring_death_dying_grieving_and_remembering_on_the_internet
- Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana University Press.
- Illitch, I. (1976). *Limits to medicine: Medical nemesis: The expropriation of health*. Marion Boyars.
- Jacob, J., Nikora, L. W., & Ritchie, J. (2012). Maori children and death: Views from parents. *The Australian Community Psychologist*, 24(1), 118–128.
- Jahedi, M., Abdullah, F. S., & Mukundan, J. (2014). An Overview of Focal Approaches of Critical Discourse Analysis. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 2(4), 28–35.
<http://dx.doi.org/10.7575/aiac.ijels.v2n.4p.28>
- Jahromi, A. G. (2021). The Aftereffects of Near-Death Experiences on the Lives of Near-Death Experiencers: A Qualitative Study. *Qualitative Research in Health Sciences*, 10(2), 83–91.
<https://doi.org/10.22062/JQR.2021.193576.0>
- Jalland, P. (2010). *Death in War and Peace: A History of Loss and Grief in England, 1914-1970*. Oxford

University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M., & boyd, danah. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Policy Press.

Jones, J. M. (2015). The Looking Glass Lens: Self-concept Changes Due to Social Media Practices. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1), 100–125.

Jorgensen, M., & Phillips, L. J. (2008). *Discourse analysis as theory and method*. Sage.

Julius, O. (2020). *Chicago School of Sociology* [Phd in Advance Sociological Theory]. Ignatius Ajuru University of Education.

Jupp, P. (1990). *From Dust to Ashes: The replacement of burial by cremation in England 1840-1967*. The Congregational Memorial Hall Trust.

Kastenbaum, R., Peyton, S., & Kastenbaum, B. (1977). Sex Discrimination after Death. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 7, 351–359.

Kayseller, S. G. (2012). *Análise estratégica e inovação: Caso Servilusa* [Dissertação de Mestrado em Gestão, ISCTE-IUL]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4631/1/An%C3%A1lise%20estrat%C3%A9gica%20e%20inova%C3%A7%C3%A3o%20Caso%20Servilusa.pdf>

Kearl, M. C. (1987). Death as a Measure of Life: A Research Note on the Kastenbaum-Spilka Strategy of Obituary Analyses. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 17(1), 65–78.

Kellehear, A. (1990). *Dying of Cancer: The final year of life*. Harwood Academic Publishers.

Kellehear, A. (1991). Near-Death Experiences and the Pursuit of the Ideal Society. *Journal of Near Death Studies*, 10(2), 79–95.

Kellehear, A. (1996). *Experiences near Death: Beyond medicine and religion*. Oxford University Press.

Kellehear, A. (2007). *A Social History of Dying*. Cambridge University Press.

Kellehear, A. (2016). Current social trends and challenges for the dying person. Em N. Jakoby & M. Thönnies (Eds.), *Zur Soziologie des Sterbens* (pp. 11–26). Springer VS.

Kellehear, A., & Irwin, H. (1990). Five Minutes After Death: A Study of Beliefs and Expectations. *Journal of Near-Death Studies*, 9(2), 77–90.

Klass, D. (1997). The deceased child in the psychic and social worlds of bereaved parents during the resolution of grief. *Death Studies*, 21(2), 147–175. <https://doi.org/10.1080/074811897202056>

Klotz, R. J. (2004). *The Politics of Internet Communication*. Rowman & Littlefield.

Kohn, T., Gibbs, M., Arnold, M., & Nansen, B. (2012). Facebook and the other: Administering to and caring for the dead online. Em G. Hage (Ed.), *Responsability* (pp. 128–141).

Kollewe, J. (2019). Competition watchdog to investigate funeral sector as prices escalate. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/28/competition-watchdog-to-investigate-funeral-sector-as-prices-escalate-cma>

- Kosonen, H. (2014). The Taboo of the Perverse Dying Body. Em L. McLean, L. Stafford, & M. Weeks (Eds.), *Exploring Bodies in Time and Space* (pp. 203–215). InterDisciplinary Press. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/43981/heidikosonentaboooftheperversedyingbodydraft.pdf;sequence=1>
- Krause, N., & Hayward, R. D. (2012). Religion, Meaning in Life, and Change in Physical Functioning During Late Adulthood. *Journal of Adult Development*, 19(3), 158–169. <https://doi.org/10.1007/s10804-012-9143-5>
- Kress, G., & Hodge, R. (1979). *Language as Ideology*. Routledge.
- Kristeva, J. (1969). *História da Linguagem*. Edições 70.
- Kristeva, J. (1986). *The Kristeva reader*. Columbia University Press.
- Kubler-Ross, E. (1970). *On Death and Dying*. Tavistock.
- Laderman, G. (2000). The Disney Way of Death. *Journal of the American Academy of Religion*, 68, 27–46.
- Laderman, G. (2003). *Rest in peace: A cultural history of death and the funeral home in twentieth-century America*. Oxford University Press.
- Lahire, B. (2005). Patrimónios Individuais de Disposições—Para uma sociologia à escala individual. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 49, 11–42.
- Laungani, P., & Young, B. (2003). Conclusões I: Implicações práticas e políticas. Em *Morte e Luto através das Culturas* (1.^a, pp. 253–270). CLIMEPSI EDITORES.
- Lazarrotti, M. (2014). Modern Life and Traditional Death Tradition and Modernization of Funeral Rites in Taiwan. *Fu Jen International Religious Studies*, 8(1), 108–126.
- Leaney, J. (1989). Ashes to Ashes: Cremation and the celebration of death in nineteenth century Britain. Em R. Houlbrooke (Ed.), *Death, Ritual, and Bereavement*. Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2016). A discourse–design approach to multimodality: The visual communication of neoliberal management discourse. *Social Semiotics*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1089652>
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. SAGE.
- Leistyna, P. (1996). Glossary. Em P. Leistyna, A. Woodrum, & S. Sherblom (Eds.), *Breaking Free: The Transformative Power of Critical Pedagogy* (p. 336). Harvard Educational Review Press.
- Leistyna, P. (2001). Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. *Journal of English Linguistics*, 29(2), 183–189. <https://doi.org/10.1177/00754240122005305>
- Lensing, V. (2001). Grief support: The role of funeral service. *Journal of Loss and Trauma*, 6(1), 45–63. <https://doi.org/10.1080/108114401753197468>
- Lešić-Thomas, A. (2005). Behind Bakhtin: Russian Formalism and Kristeva’s Intertextuality. *Paragraph: A Journal of Modern Critical Theory*, 28(3), 1–20.

- Lewis, A. D., & Moreman, C. M. (Eds.). (2014). *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age*. Praeger Publishers.
- Licoppe, C. (2008). The mobile phone's ring. Em J. E. Katz (Ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies* (pp. 139–152). The MIT Press.
- Lingel, J. (2013). The Digital Remains: Social Media and Practices of Online Grief. *The Information Society*, 29(3), 190–195. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.777311>
- Lofland, L. (1985). The social shaping of emotion: The case of grief. *Symbolic Interaction*, 8(2), 171–190.
- Longbottom, S., & Slaughter, V. (2018). Sources of children's knowledge about death and dying. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 373(1754), 1–7. <https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0267>
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Machin, D., & Carrithers, M. (1996). From “interpretative communities” to “communities of improvisation”. *Media, Culture & Society*, 18, 343–352.
- Maciel, L. V. de C. (2017). A (in)distinção entre dialogismo e intertextualidade. *Linguagem em Discurso*, 17(1), 137–151. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-170107-2616>
- Maclaren, P., & Catterall, M. (2002). Researching the social Web: Marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 319–326.
- Maddrell, A. (2012). Online Memorials: The Virtual as the New Vernacular. *Bereavement Care*, 31(2), 46–54. <https://doi.org/10.1080/02682621.2012.710491>
- Mamo, L. (1999). Death and dying: Confluences of emotion and awareness. *Sociology of Health & Illness*, 21(1), 13–36.
- Maranhão, J. L. de S. (1986). *O que é Morte* (2.^a Edição). Brasiliense.
- Marín-Cortés, A., Acosta, S., Gómez, F., Garcia, A., & Quintero, S. (2023). Identification and Validation of Grief in Facebook Groups on Mourning. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(1). <https://doi.org/10.5817/CP2023-1-4>
- Marks, A., & Piggee, T. (1998). Obituary Analysis And Describing A Life Lived: The Impact Of Race, Gender, Age, And Economic Status. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 38(1), 37–57.
- Marques, A. H. R. de O. (1986). *História de Portugal: Vol. III* (3.^a Edição). Editorial Presença.
- Martin, J. R., & Wodak, R. (2003). Introduction. Em J. R. Martin & R. Wodak (Eds.), *Rr/reading The Past: Critical and Functional Perspective on Time and Value* (pp. 1–18). John Benjamins.
- Martins, M. de L., Correia, M. da L., Vaz, P. B., & Antunes, E. (Eds.). (2016). *Figurações da morte nos média e na cultura: Entre o estranho e o familiar*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

- Martins, T. A., Nunes, J. A., Dias, I., & Menezes, I. (2022). Etnografia online sobre uma associação de pessoas reformadas em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 128, 135–158. <https://doi.org/10.4000/rccs.13503>
- Marwick, A., & Ellison, N. (2012). “There Isn’t Wifi in Heaven!” Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 378–400. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705197>
- Mathias, A., & Páez, D. (2018). Memória coletiva e representações sociais da história. Em Merson D. de Medeiros, L. F. de Araújo, M. da P. de L. Coutinho, & L. S. de Araújo (Eds.), *Representações Sociais e Práticas Psicossociais* (pp. 167–184). Editora CRV.
- Matsumoto, N. (2018). Changing relationship between the dead and the living in Japanese prehistory. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 373(1754), 1–8. <https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0272>
- McIlwain, C. D. (2005). *When Death Goes Pop: Death, Media and the Remaking of Community*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. The University of Chicago Press.
- Melo, A. D. (2016). A morte como produto e objeto do desejo: Uma abordagem publicitária. Em M. de L. Martins, M. da L. Correia, P. B. Vaz, & E. Antunes (Eds.), *Figurações da morte nos média e na cultura: Entre o estranho e o familiar* (pp. 247–264). CECS.
- Mendes, A. C. (2010). Rostos da morte na era da técnica. *Alicerces*, III(3), 131–145.
- Mendes, R. C. (2018b). O dia em que fui pedir orçamentos a agências funerárias. *Blog Fundação Francisco Manuel dos Santos*. <https://www.ffms.pt/blog/artigo/308/o-dia-em-que-fui-pedir-orcamentos-a-agencias-funerarias>
- Mendes, R. C. (2018a). *Viver da morte, a indústria funerária em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Menezes, R. A. (2004). A Solidão dos Moribundos: Falando Abertamente sobre a Morte. *Saúde Coletiva*, 14(1), 147–171.
- Meral, Y. (2017). The role of social media in Arab Spring. *Electronic Journal of New Media*, 5(1), 26–34. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i1003
- Mergulhão, B. R. de V. (2020). *O silêncio que fala: Os ritos fúnebres como performance e o cemitério como lugar de memória* [Mestrado em Antropologia, ISCTE-IUL]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21719/1/Master_Bruna_Vasconcelos_Mergulhao.pdf
- Merridale, C. (2000). *Night of Stone: Death and Memory in Russia*. Granta.
- Meyer, R. E. (1993). *Ethnicity and the American Cemetery*. Popular Press/University of Wisconsin Press.
- Michalski, M. A. (2021). What Happened to Our Will to Serve in the West? Secularization, Individualism, Family and the Decline of the Civilization. *The Person and the Challenges. The Journal of*

- Theology, Education, Canon Law and Social Studies Inspired by Pope John Paul II*, 11(1), 89–102. <https://doi.org/10.15633/pch.3886>
- Mitchell, L. M., Stephenson, P. H., Cadell, S., & Macdonald, M. E. (2012). Death & Grief On-line: Virtual memorialization and changing concepts of childhood death and parental bereavement on the internet. *Health Sociology Review*, 21(4), 413–431. <https://doi.org/10.5172/%2520hesr.2012.21.4.413>
- Mitford, J. (1963). *The American Way of Death*. Hutchinson.
- Mitford, J. (1998). *American Way of Death Revisited*. Virago Press.
- Mitima-Verloop, H. B., Mooren, T. T. M., & Boelen, P. A. (2021). Facilitating grief: An exploration of the function of funerals and rituals in relation to grief reactions. *Death Studies*, 45(9), 735–745. <https://doi.org/10.1080/07481187.2019.1686090>
- Mladenova, D. (2021). Platformization in the Funeral Industry. The Case of Online Funeral Discounters. Em M. Roth, H. Yoshida, & M. Picard (Eds.), *Japan's contemporary media culture between local and global. Content, Practice and Theory* (pp. 41–64). CrossAsia-eBooks.
- Moss, M. (2004). Grief on the Web. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 49(1), 77–81. <https://doi.org/10.2190/CQTK-GF27-TN42-3CW3>
- Moyer, L., & Enck, S. (2018). Is my grief too public for you? The digitalization of grief on Facebook™. *Death Studies*, 44(4), 1–9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2018.1522388>
- Muncie, J., & Jupp, V. (2006). Discourse Analysis. Em *The SAGE dictionary of social research methods*. SAGE Publications Ltd.
- Naidoo, L. (2012). Ethnography: An Introduction to Definition and Method. Em L. Naidoo (Ed.), *An Ethnography of Global Landscapes and Corridors* (pp. 1–8). IntechOpen.
- Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M., & Kohn, T. (2014). The Restless Dead in the Digital Cemetery. Em A. D. Lewis & C. M. Moreman (Eds.), *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age* (pp. 111–124). Praeger Publishers. https://www.academia.edu/es/9732186/The_Restless_Dead_in_the_Digital_Cemetery
- Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M., Kohn, T., & Meese, J. (2016). Remembering Zizz: Distributed memories on distributed networks. Em A. Hajek, C. Lohmeier, & C. Pentzold (Eds.), *Memory in a mediated world: Remembrance and reconstruction* (pp. 261–280). Palgrave Macmillan.
- Nansen, B., Kohn, T., Arnold, M., Ryn, L. van, & Gibbs, M. (2017). Social Media in the Funeral Industry: On the Digitization of Grief. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273925>
- Neyland, D., & Möllers, N. (2016). Algorithmic IF ... THEN rules and the conditions and consequences of power. *Information Communication and Society*, 20(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1156141>

- Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Representations*, 26, 7–24. <https://doi.org/10.2307/2928520>
- Nosova, H. (2021). Pierre Nora's Concept of Contrasting Memory and History. *International Journal of Philosophy*, 9(4), 216–220. <https://doi.org/10.11648/j.ijp.20210904.16>
- Nunes, A. M. (2017). A empresarialização das unidades hospitalares em Portugal—Efeitos na eficiência. *Revista Ciências em Saúde*, 20, 28–31.
- Öhman, C. J., & Floridi, L. (2018). An ethical framework for the digital afterlife industry. *Nature Human Behaviour*, 2(5), 318–320. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0335-2>
- Öhman, C. J., & Watson, D. (2019). Are the dead taking over Facebook? A Big Data approach to the future of death online. *Big Data & Society*, 6(1), 1–13.
- Öhman, C., & Watson, D. (2021). Are the Dead Taking Over Instagram? A Follow-up to Öhman & Watson (2019). Em J. Cows & J. Morley (Eds.), *The 2020 Yearbook of the Digital Ethics Lab* (pp. 5–21). Springer.
- Oliveira, A. (1995). *Percepção da morte: A realidade interdita* [Grau de Mestre em Psicologia Social]. ISCTE.
- Oliveira, J. M. P. de. (2017). *Comunicação e Quotidiano*. Tinta da China.
- Omar, B., & Subramanian, K. (2013). Addicted to Facebook: Examining the roles of personality characteristics, gratifications sought and Facebook exposure among youths. *GSTF Journal on Media & Communications*, 1(1), 54–65. https://doi.org/10.5176/2335-6618_1.1.6
- Pais, J. M. (2006). *Nos rastros da solidão. Deambulações sociológicas* (2.ª edição). Ambar.
- Pais, P. C. (2017). *O Humor em Protestos de Rua. As manifestações anti-austeridade como espaços de discurso (in)formal e criativo* [Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação]. ISCTE-IUL.
- Pais, P. C., & Espanha, R. (2018). O humor em movimentos sociais: Criatividade e informalidade nas manifestações anti-austeridade em Portugal. *Sociologia On Line*, 17, 136–159. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2018.17.6>
- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2022). A comunicação dos serviços da morte: Análise crítica do discurso aplicada a websites da Servilusa. *Observatorio (OBS*)*, 16(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222227>
- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2024a). A publicação de óbitos online em Portugal. Análise discursiva a perfis institucionais digitais. *Observatorio (OBS*)*, 18(4), 102–122. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18420242542>
- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2024b). Os Pêsames no Online. Etnografia Aplicada ao Discurso dos Utilizadores no Facebook de Funerárias Portuguesas. *Comunicação e Sociedade*, 46, 1–23. [https://doi.org/10.17231/comsoc.46\(2024\).6002](https://doi.org/10.17231/comsoc.46(2024).6002)

- Palgi, P., & Abramovitch, H. (1984). Death: A cross-cultural perspective. *Annual Review of Anthropology*, 13, 385–417. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.13.100184.002125>
- Park, R. E. (1952). *Human Communities, the City and Human Ecology*. Arno Press.
- Park, R. E., & Miller, H. A. (1969). *Old World Traits Transplanted*. Arno Press & The New York Times.
- Parkes, C. M. (2008). *Love and Loss: The roots of grief and its implications*. Routledge.
- Parkes, C. M., Laungani, P., & Young, B. (2003b). Introdução. Em C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte e Luto através das Culturas* (1.^a, pp. 15–21). CLIMEPSI EDITORES.
- Parkes, C. M., Laungani, P., & Young, B. (Eds.). (2003a). *Morte e Luto através das Culturas* (1.^a). CLIMEPSI EDITORES.
- Paugam, S. (2023). *L'Attachement social: Formes et fondements de la solidarité humaine*. SEUIL.
- Pentaris, P. (2011). Culture and Death: A Multicultural Perspective. *Hawaii Pacific Journal of Social Work Practice*, 4(1), 45–84.
- Petersson, A., & Wingren, C. (2011). Designing a memorial place: Continuing care, passage landscapes and future memories. *Mortality*, 16(1), 54–69. <https://doi.org/10.1080/13576275.2011.536369>
- Phelps, A. (1999). Locating memorial: The significance of place in remembering Diana. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 111–120. <https://doi.org/10.1080/13527259908722255>
- Phillips, A. (2007). How books are positioned in the market: Reading the cover. Em N. Mathews & N. Moody (Eds.), *Judging a book by its cover* (pp. 19–30). Ashgate.
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction* (Vol. 50). Sage.
- Pollock, G. (1998). Dialogue with Julia Kristeva. *Parallax*, 4(3), 5–16. <https://doi.org/10.1080/135346498250082>
- Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Porter, R. (1989). Death and the doctors in Georgian England. Em *Death, Ritual and Bereavement*. Routledge.
- Quintanilha, T., Paisana, M., & Vieira, J. (2018). O poder do jornalismo e o poder da imagem: A media-tização do VIH-SIDA nos EUA no período 1980-1985. *OMNIA - Revista Interdisciplinar de Ciências e Artes*, 8(2), 71–81. <https://doi.org/10.23882/OM08-2-2018-H>
- Raj, E. (2015). Text/Texts: Interrogating Julia Kristeva's Concept of Intertextuality. *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 3, 77–80.
- Ramos, H. (2015). Além-túmulo no Facebook: Vida após a Morte e Luto na Era Digital. *Observatorio (OBS*) Journal*, 9(4), 31–50.

- Ratcliffe, T. (2012). *Death and The Persistent Identity: Implications for managing deceased online identities and digital estates*. CommUnity Online Conference on Networks and Communities 2012, Curtin University Western Australia.
- Rebelo, J. (2000). *O Discurso do Jornal. O Como e o Porquê*. Editorial Notícias.
- Reimers, E. (1999). Death and Identity: Graves and Funerals as Cultural Communication. *Mortality*, 4(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/713685976>
- Ribeiro, M. M. T. (1998). A nova ordem liberal (1834-1851): Reformas, dificuldades e sobressaltos político-militares. Em J. A. Medina (Ed.), *História de Portugal: Vol. VIII*. Ediclube.
- Rijo, C., & Souto, H. (2014). *Local identity through global design*. 1, 385–390. <https://doi.org/10.5151/despro-icdhs2014-0053>
- Riva, G., & Galimberti, C. (1998). Computer-mediated communication: Identity and social interaction in an electronic environment. *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 124(4), 434–464.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage.
- Rodrigues, J. C. (2013). Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: Representações da morte no Ocidente. *Revista ALCEU–PUC-Rio*, 13(26), 5–26.
- Rodrigues, P. M. (2019). *Las Palabras en las Cosas: Saber, poder y subjetivación entre algoritmos y biomoléculas*. Editorial Cactus.
- Rodrigues, R. F. (2011). A empresarialização da sociedade sob a influência da racionalidade da gestão. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, XXI, 233–255.
- Rosa, G. A. M. e, Santos, B. R. dos, & Faleiros, V. de P. (2016). Opacity of the boundaries between real and virtual worlds from the perspective of Facebook users. *Psicologia USP*, 27(2), 263–272. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-656420130026>
- Rosenblatt, P. C. (2003). O luto em sociedades de pequena escala. Em *Morte e Luto através das Culturas* (1.^a, pp. 41–68). CLIMEPSI EDITORES.
- Rosenblatt, P. C., Walsh, R. P., & Jackson, D. A. (Eds.). (1976). *Grief and Mourning in Cross-Cultural Perspective*. HRAF Press.
- Rusu, M. S. (2017). The posthumous condition of gossip: Death and its reputational benediction. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 8(1), 17–42.
- Rusu, M. S. (2020). Celebrities' Memorial Afterlives: Obituaries, Tributes, and Posthumous Gossip in the Romanian Media Deathscape. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 80(4), 568–591. <https://doi.org/10.1177/0030222817748418>
- Sales, J. das C. (2016). As carpideiras rituais egípcias: Entre a expressão de emoções e a encenação pública: A importância das lamentações fúnebres. *ISIMU*, 18–19, 61–76.
- Sanders, G. (2009). «Late» capital: Amusement and contradiction in the contemporary funeral

- industry. *Critical Sociology*, 35(4), 447–470.
- Sanders, G. (2012). Branding in the American funeral industry. *Journal of Consumer Culture*, 12, 263–282. <https://doi.org/10.1177/1469540512456924>
- Sanderson, J., & Cheong, P. H. (2010). Tweeting Prayers and Communicating Grief Over Michael Jackson Online. *Science, Technology & Society*, 30(5), 328–340.
- Sandoval, S., Vargas, M., Schneider, D., Magalhães, A., Brehmer, L., & Zilli, F. (2020). Death and die in the hospital: A social, spiritual and ethical look of students. *Escola Anna Nery*, 24(3), 1–9.
- Santi, F., & Bianchi, D. (2023). Bereavement in the Digital Age: The Challenges of Online Sharing and Digital Memory Preservation. *Medicina Historica*, 7(2), 1–6. [https://doi.org/7\(S2\):e2023023](https://doi.org/7(S2):e2023023)
- Santino, J. (2006). Performative Commemoratives: Spontaneous Shrines and the Public Memorialization of Death. Em *Spontaneous Shrines and the Public Memorialization of Death* (pp. 5–15). Palgrave Macmillan. https://www.researchgate.net/publication/308902671_Performative_Commemoratives_Spontaneous_Shrines_and_the_Public_Memorialization_of_Death
- Santos, M. S. dos. (2012). *Memória coletiva e teoria social*. Annablume. <https://ucdigitalis.uc.pt/pom-balina/item/54557>
- Santos, S. C. dos. (2021). Tinder: Uma etnografia sobre encontros, socialidades e experimentações de si. *Mana*, 27(2), 1–33. <https://doi.org/10.1590/1678-49442021v27n2a206>
- Seale, C. (2002). Cancer Heroics: A Study of News Reports with Particular Reference to Gender. *Sociology*, 36, 107–126.
- Segerstad, Y. H. af, Bell, J., & Yeshua-Katz, D. (2022). A Sort of Permanence: Digital Remains and Posthuman Encounters with Death. *Conjunctions Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.2478/tjcp-2022-0001>
- Sem autor. (2019). *Funerals market study: Final report and decision on a market investigation reference*. Competition & Markets Authority (CMA). https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c9ba9bf40f0b633f6c52a7e/funerals_market_study_-_final_report.pdf
- Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2019). The Concept of Bureaucracy by Max Weber. *International Journal of Social Science Studies*, 7(2), 12–18. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v7i2.3979>
- Servaes, J. (2001). *Los medios de comunicacion: Globalizacion atraves de la localizacion*. PCLA.
- Shao, Y., Lange, E., Thwaites, K., & Liu, B. (2017). Defining Local Identity. *Landscape Architecture Frontiers*, 5(2), 24–41. <https://doi.org/10.15302/J-LAF-20170203>
- Sherlock, A. (2013). Larger Than Life: Digital Resurrection and the Re-Enchantment of Society. *The Information Society*, 29(3), 164–176. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.777302>
- Shilling, C., & Mellor, P. A. (1993). Modernity, Self-Identity and the Sequestration of Death. *Sociology*, 27(3), 411–431.
- Shimane, K. (2018). Social bonds with the dead: How funerals transformed in the twentieth and

- twenty-first centuries. *Philosophical Transactions of the Royal Society B.*, 373(1754), 1–7.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2017.0274>
- Simsek, A., Dabaj, F., & Simsek, E. (2020). Why and How Do University Students Use Facebook in Everyday Life? *Revista De Cercatare Si Interventie Sociala*, 71, 59–76.
<https://doi.org/10.33788/rcis.71.4>
- Singleton, A., Mason, M., & Webber, R. (2004). Spirituality in adolescence and young adulthood: A method for a qualitative study. *International Journal of Children's Spirituality*, 9(3), 247–262.
<https://doi.org/10.1080/1364436042000292176>
- Skåbegy, J. (2011). Online ethnographic methods: Towards a qualitative understanding of virtual community practices. Em B. K. Daniel (Ed.), *Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena* (pp. 410–428). Information Science Reference.
- Slominski, E. M. (2020). *The Life and Death of Funeral Practices: Persistence and change in the death system and the rise of eco-funerals in the United States* [Master's thesis in Development, Environment and Cultural Change]. Universitetet i Oslo.
- Soderlund, M. (2007). Judging Fiction Books by the Cover: An Examination of the Effects of Sexually Charged Cover Images. Em S. Borghini, M. A. Macgrath, & C. Otnes (Eds.), *E - European Advances in consumer Research* (Vol. 8, pp. 500–504). Ass. for Consumer Research.
- Sparks, C. (2001). The Internet and the Global Public Sphere. Em W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated Politics Communication in the Future of Democracy* (pp. 75–96). Cambridge University Press.
- Spilka, B., Lacey, G., & Gelb, B. (1980). Sex Discrimination after Death: A Replication, Extension and a Difference. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 10(3), 227–233.
- Starck, N. (2008). The obituary as collective memory. *Mortality*, 13(4), 368–369.
<https://doi.org/10.1080/13576270802200739>
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Strandberg, K., & Berg, J. (2006). Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais? (R. Sousa-Silva, Trad.). *Comunicação e Sociedade*, 23, 110–131. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1617](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1617)
- Suzuki, H. J. (2001). *The Price of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*. Stanford University Press.
- Talja, S. (1999). Analyzing Qualitative Interview Data: The Discourse Analytic Method. *Library & Information Science Research*, 21(4), 459–477. [https://doi.org/10.1016/S0740-8188\(99\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S0740-8188(99)00024-9)
- Talja, S., Heinisuo, R., Pispä, K., Luukkainen, S., & Järvelin, K. (1997). *Discourse analysis in the*

- development of a regional information service. 109–128.
- Tassell-Matamua, N. (2013). Phenomenology of near-death experiences: An analysis of a Maori case study. *Journal of Near-Death Studies*, 32(2), 107–117. <https://doi.org/10.17514/JNDS-2013-32-2-p107-117>
- Taylor, S. (2013). *What is Discourse Analysis?* Bloomsbury.
- Teixeira, J. A. P. (2000). O mistério do sofrimento: Problemas e possibilidades. *Didaskalia*, 30(1), 91–116. <https://doi.org/10.34632/didaskalia.2000.1534>
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., & Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. Sage.
- Torres, W. da C. (1983). A redescoberta da morte. Em W. G. Guedes, R. de C. Torres, & W. da C. Torres (Eds.), *A Psicologia e a Morte*. Fundação Getúlio Vargas.
- Toynbee, J. M. C. (1971). *Death and Burial in the Roman World*. Cornell University Press.
- Trevisan, D., Maciel, C., Pereira, V. C., & Pereira, R. (2023). Dead Users' Profiles on Facebook: Limited Interaction Beyond Human Existence Get access Arrow. *Interacting with Computers*, 35(2), 262–275. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwad003>
- Ulinuha, R., Udasmoro, W., & Wijaya, Y. (2013). Critical discourse analysis: Theory and method in social and literary framework. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 2(2), 262–274.
- Ulmer, G. L. (2005). *Electronic Monuments*. University of Minnesota Press.
- Uriu, D., Ko, J.-C., Chen, B.-Y., Hiyama, A., & Inami, M. (2019). Digital Memorialization in Death-Ridden Societies: How HCI Could Contribute to Death Rituals in Taiwan and Japan. Em *Human Aspects of IT for the Aged Population. Design for the Elderly and Technology Acceptance* (pp. 532–550). Springer.
- van der Laan, S., & Moerman, L. (2017). *It's your funeral. An investigation of death care and the funeral industry in Australia* (pp. 1–42). University of Sidney - Business School.
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/09579265930040020>
- van Dijk, T. A. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis. *Japanese Discourse*, 1(1), 17–28.
- van Dijk, T. A. (1997a). Discourse as Interaction in Society. Em T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies, ii. A Multidisciplinary Introduction*. Sage.
- van Dijk, T. A. (1997b). The study of discourse. Em T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse studies. A multidisciplinary introduction: Vol. I* (pp. 1–34). Sage.
- van Dijk, T. A. (1998a). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. SAGE Publications.
- van Dijk, T. A. (1998b). Principles of critical discourse analysis. Em J. Cheshire & P. Trudgill (Eds.), *The Sociolinguistics Reader Volume 2: Gender and Discourse*. Arnold.
- van Dijk, T. A. (2001). Principles of discourse analysis. Em M. Wetherell, S. Taylor, & S. J. Yates (Eds.), *Discourse Theory and Practice. A Reader* (pp. 300–317). SAGE Publications Ltd.

- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- van Dijk, T. A. (2009). *Society and discourse: How social contexts influence text and talk*. Cambridge University Press.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Studies: A sociocognitive approach. Em R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Studies* (3.^a, pp. 63–85). Sage.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Veale, K. (2004). Online Memorialisation: The Web As A Collective Memorial Landscape For Remembering The Dead. *The Fibreculture Journal*, 3.
- Ventura, C. A. A., Miwa, M. J., Serapioni, M., & Jorge, M. S. (2017). Cultura participativa: Um processo de construção de cidadania no Brasil. *Interface*, 21(63), 907–920. <https://doi.org/10.1590/1807-57622015.0941>
- Verderi, K. (1999). *The Political Lives of Dead Bodies: Reburial and Postsocialist Change*. Columbia University Press.
- Vervaeke, J., & Ferraro, L. (2013). Relevance, Meaning and the Cognitive Science of Wisdom. Em *The Scientific Study of Personal Wisdom*.
- Vries, de B., & Rutherford, J. (2004). Memorializing Loved Ones on the World Wide Web. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 49(1), 5–26.
- Walter, T. (1991). Modern Death: Taboo or not Taboo. *Sociology*, 25(2), 293–310.
- Walter, T. (1996). Ritualising death in a consumer society. *Royal Society of Arts Journal*, CXLIV(5468), 32–40.
- Walter, T. (1999). *On bereavement: The culture of grief*. Open University Press.
- Walter, T. (2003). A secularização. Em C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte e Luto através das Culturas* (1.^a, pp. 195–218). CLIMEPSI EDITORES.
- Walter, T. (2005). Three Ways to Arrange a Funeral: Mortuary Variation in the Modern West. *Mortality*, 10, 173–192.
- Walter, T. (2007). Modern Grief, Postmodern Grief. *International Review of Sociology / Revue Internationale de Sociologie*, 17(1), 123–134.
- Walter, T. (2008). Sociology of Death. *Sociology Compass*, 2(1), 317–336. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00069.x>
- Walter, T. (2014). Organizations and Death – A View from Death Studies. *Culture & Organization*, 20(1), 68–76.
- Walter, T. (2015). New mourners, old mourners: Online memorial culture as a chapter in the history of mourning. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 21(1–2), 10–24.

<https://doi.org/10.1080/13614568.2014.983555>

- Walter, T. (2017a). *What Death Means Now*. Policy Press.
- Walter, T. (2017b). Bodies and ceremonies: Is the UK funeral industry still fit for purpose? *Mortality*, 22(3), 194–208. <https://doi.org/10.1080/13576275.2016.1205574>
- Walter, T. (2016b). Judgement, myth and hope in life-centred funerals. *Theology*, 119(4), 253–260. <https://doi.org/10.1177/0040571X16640217>
- Walter, T. (2016a). The dead who become angels: Bereavement and vernacular religion. *Omega*, 73, 3–28. <https://doi.org/10.1177/00302228155756>
- Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2012). Does the internet change how we die and mourn? Overview and analysis. *Journal of Death & Dying*, 64(4), 275–302. <https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>
- Walter, T., Pickering, M., & Littlewood, J. (1995). Death in the News: The Public Invigilation of Private Emotion. *Sociology*, 29, 579–596.
- Waters, P. C. (2009). *Staying accessible: The value of a Web presence in funeral service* [Master's dissertation, Ball State University]. <https://cardinalscholar.bsu.edu/handle/123456789/195102>
- Weber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Allen & Unwin.
- Wells, R. V. (2000). *Facing the "king of terrors:" Death and society in an American community, 1750-1990*. Cambridge University Press. https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_2001_num_56_1_279944_t1_0254_0000_3
- Wenzel, M., Wagner, D., Wagner, H.-T., & Koch, J. (2015). Digitization and path disruption: An examination in the funeral industry. *ECIS 2015 Completed Research Papers*, 199, 1–18. https://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/199
- Wetherell, M., & Potter, J. (1988). Discourse analysis and the identification of interpretive repertoires. Em C. Antaki (Ed.), *Analysing everyday experience: A casebook of methods* (pp. 168–183). Sage.
- Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S. J. (Eds.). (2001a). *Discourse as Data: A Guide for Analysis*. Sage.
- Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S. J. (Eds.). (2001b). *Discourse Theory and Practice. A Reader*. SAGE Publications Ltd.
- Wildfeuer, J., Schnell, M. W., & Schulz, C. (2015). Talking about dying and death: On new discursive constructions of a formerly postulated taboo. *Discourse & Society*, 26(3), 366–390. <https://doi.org/10.1177/0957926514564739>
- Williams, A., & Merten, M. (2009). Adolescents' Online Social Networking Following the Death of a Peer. *Journal of Adolescent Research*, 24(1), 67–90.
- Willmott, H. (2000). Death. So What? Sociology, Sequestration and Emancipation. *Sociological Review*, 48(4), 649–665. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00237>
- Witschge, T. (2004). Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy. Em P.

- M. Shane (Ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal through the Internet* (pp. 109–122). Routledge.
- Wodak, R. (2001). The Discourse-historical Approach. Em R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 63–94). Sage.
- Wodak, R., & Kendall, G. (2007a). What is critical discourse analysis. *Forum Qualitative Social Research*, 2, 1–7.
- Wodak, R., & Kendall, G. (2007b). What is critical discourse analysis? Ruth Wodak in conversation with Gavin Kendall. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(2), 29.
- Wodak, R., Kwon, W., & Clarke, I. (2011). “Getting people on board”: Discursive leadership for consensus building in team meetings. *Discourse & Society*, 22(5), 592–644.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. Em R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (pp. 1–33). Sage. https://www.researchgate.net/publication/265678850_Critical_Discourse_Analysis_History_Agenda_Theory_and_Methodology_1
- Wolf, S., & Koethe, J. (2010). *Meaning in life and why it matters*. Princeton University Press.
- Yang, T.-K., & Yan, M.-R. (2020). The Corporate Shared Value for Sustainable Development: An Ecosystem Perspective. *Sustainability*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062348>
- Yeung, K.-T., & Martin, J. L. (2003). The Looking Glass Self: An Empirical Test and Elaboration. *Social Forces*, 81(3), 843–879. <https://doi.org/10.1353/sof.2003.0048>
- Yi Yi, P. (2015). *Duelo. Factores de riesgo de duelo complicado en cuidados paliativos* [Tesis Doctoral]. Universidad de Valencia.
- Young, B., & Papadatou, D. (2003). Infância, morte e luto através das culturas. Em C. M. Parkes, P. Laungani, & B. Young (Eds.), *Morte e Luto Através das Culturas* (pp. 221–238). CLIMEPSI EDITORES.
- Zimmermann, C., & Rodin, G. (2004). The denial of death thesis: Sociological critique and implications for palliative care. *Palliative Medicine*, 18, 121–128.

Anexo A

Funerárias					
	Onde	Quem	Como	Motivo	Oportunidade
Website s da Servilusa	Três <i>websites</i> ⁹²	- Servilusa; - Tendencialmente, com conteúdo produzido por entidades profissionalizadas (subcontratação); - Entidade mais «abstracta», menos evidenciada e menos pessoal no seu discurso.	- Profissionalismo estético (<i>e.g.</i>, fotografias, <i>design</i> do <i>site</i>); - Texto sem erros ortográficos, de apresentação esmerada; - Tendência para criar simbolismos (sobre a morte) nos serviços; - Discurso mais asséptico sobre a morte e com utilização de eufemismos (tendência para não a mencionar directamente); - Tendência para representar o enlutado como alguém com pouca capacidade emocional e incapaz no trabalho burocrático, legitimando assim o seu domínio no processo fúnebre.	- Apresentação dos valores da empresa; - Apresentação dos serviços (e não de elementos da empresa); - Reflectir o posicionamento de liderança da empresa no mercado; - Secundarizar o lado pessoal e a relação com a proximidade, centralizando o discurso como uma só empresa.	- Comunicar com círculos primários do morto [público-alvo]; - Estabelecer-se como dominadora na gestão fúnebre e vender os produtos; - Acrescentar nas suas páginas de apresentação a valorização do conceito de «memória» e de noções designadas neste trabalho como «eternidade materialista» (ou seja, representações da morte e do luto entre uma ideia de finitude biológica e, contudo, uma “eternidade” garantida pelos seus serviços e pela celebração da memória).
Website s de funerárias locais	<i>Website</i> próprio	- Funerárias locais; - Tendencialmente, com conteúdo mais da responsabilidade pessoal dos donos da empresa (<i>e.g.</i>, discurso mais intimista); - Entidades mais «evidenciadas» (sabemos quem são os donos, os funcionários).	- Tendência para um menor profissionalismo; (<i>e.g.</i>, menos cuidado estético nos <i>websites</i>); - Tendência para textos com gralhas ou para a utilização de outro tipo de estilo (<i>e.g.</i>, pontos de exclamação), o que aponta para um discurso mais intimista; - Discurso asséptico (ou mesmo de omissão) sobre a morte em si, embora	- Apresentação da história local da empresa; - Apresentação dos serviços e da equipa; - Estabelecer uma relação de proximidade e de «evidenciação pessoal» tendo em conta a localidade onde se encontra fisicamente presente.	- Comunicar com círculos primários do morto [público-alvo]; - Mesmo que numa relação de proximidade, estabelecer-se como dominadora na gestão fúnebre e vender os produtos.

⁹² Contam-se aqui três *websites* da Servilusa, sendo um deles o do Plano Funeral em Vida e os outros dois as versões do *website* principal analisadas (a primeira no capítulo 5, a segunda no capítulo 6).

			com menos «embelezamentos discursivos» do que a Servilusa; - Tendência para representar o enlutado como alguém com pouca capacidade emocional e incapaz no trabalho burocrático, legitimando assim o seu domínio no processo fúnebre.		
Necrologia					
	Onde	Quem	Como	Motivo	Oportunidade
Website especializado de necrologia	Websites preparados para necrologia (e.g., sistema de busca e memoriais)	Até Sempre e Inmemorium, ambas instituições ligadas a funerárias locais e dinamizadas pelas mesmas (é quem lhes envia os óbitos)	- Publicação estandardizada de óbitos; - Discurso eufemístico sobre a morte em páginas de apresentação dos serviços necrológicos; - Discurso asséptico (ou exclusivamente “jornalístico”) na concepção de obituários.	- Apresentar uma listagem necrológica, não circunscrita a uma região, mas ao país no seu todo; - Permitir (e incentivar) que os utilizadores produzam discurso de luto no memorial da pessoa falecida, indo também ao encontro da importância que estes espaços dão à memória e à sua relação com o significado da vida.	- Comunicar com círculos secundários do morto e, secundariamente, com enlutados [público-alvo]; - Acrescentar nas suas páginas de apresentação a valorização do conceito de «memória» e de noções de «eternidade materialista»; - Estabelecer um espaço discursivo de luto partilhado, de algum modo relacionado com as proximidades;
Páginas de Facebook de funerárias locais	Facebook, espaço não especializado em necrologia.	Funerárias locais	- Publicação estandardizada de óbitos; - Discurso asséptico (ou exclusivamente “jornalístico”) na concepção de obituários.	- Ter um espaço informativo sobre as actividades fúnebres da empresa; - Criar uma relação (talvez complementar ao website) com indivíduos de algum modo ligados à localidade.	- Comunicar com círculos secundários do morto e, secundariamente, com enlutados [público-alvo]; - Estabelecer um espaço discursivo de luto partilhado, de algum modo relacionado com a proximidade a que fisicamente pertence;
Páginas de Facebook regionais da plataforma necrológica Até Sempre⁹³	Facebook	Até Sempre	- Publicação estandardizada de óbitos; - Discurso asséptico (ou	- Ter um espaço informativo sobre as actividades fúnebres numa região mais alargada, não se	- Comunicar com círculos secundários do morto e, secundariamente, com enlutados [público-alvo];

⁹³ Conjunto de páginas do Facebook do Até Sempre ligado a diferentes regiões e distritos, que também publicam os óbitos (com um *link* para a publicação no seu website) e que são aí alvo de comentários (embora,

			exclusivamente “jornalístico”) na concepção de obituários.	cingindo a uma determinada funerária e seus serviços.	- Estabelecer um espaço discursivo de luto partilhado, de algum modo relacionado com as proximidades;
Páginas de Facebook de necrologia locais (não institucionais) 94	Facebook	Administradores não institucionais, ligados à região	- Publicação estandardizada de óbitos; - Discurso asséptico (ou exclusivamente “jornalístico”) na concepção de obituários.	- Ter um espaço não institucional (intermediado por um indivíduo da terra) que liste os obituários da região; - Nesse sentido, não está dependente de uma determinada funerária e dos seus serviços.	- Comunicar com círculos secundários do morto e, secundariamente, com enlutados [público-alvo]; - Estabelecer um espaço discursivo de luto partilhado, de algum modo relacionado com as proximidades;
Cultura participativa dos utilizadores					
	Onde	Quem	Como	Motivo	Oportunidade
Utilizadores	Páginas de Facebook de cariz local (funerárias e não institucionais); - Publicações de óbito.	- Indivíduos pertencentes a círculos secundários do morto e/ou da família enlutada; - Indivíduos que vivem na localidade; - Indivíduos interessados em acompanhar aspectos ligados à localidade, ou com algum tipo de afinidade à região.	- Através do <i>online</i>, embora o utilizador conheça o morto provavelmente do espaço (exclusivamente) físico; - Por via de mensagens públicas, testemunháveis por outros; - Por via de condolências comuns, ou de narrativas mais ou menos elaboradas que contribuem para a construção identitária do <i>divíduo</i> ali presente; - Sem comunicação necessariamente «directa» com enlutados (estes podem não ver a mensagem ou não responder); - Possivelmente, tendo uma participação que resulta de um	- Pode tanto considerar como suficiente para produzir a condolência, como um espaço que lhe permite uma condolência que de outro modo, possivelmente, não faria; - Inclui-se num discurso partilhado de luto, no contexto da proximidade a que pertence.	- Estes espaços poderão apresentar-se como acessíveis e de facilitação comunicativa; - Poderá comunicar uma determinada disposição emocional (<i>e.g.</i>, choro) sem existir a pressão de interações face-a-face (a mediação do espaço vista como uma vantagem); - A linguagem virtual promove uma escolha mais abundante sobre o tipo de comunicação efectuada (<i>e.g.</i>, <i>emojis</i>, imagens, vídeos); - Tem a oportunidade de participar num ambiente comunitário

aparentemente, sejam menos comuns do que os comentários nas publicações do *website*, para onde os utilizadores são dirigidos através do *link*).

⁹⁴ No trabalho, foi dado o exemplo da página de Facebook referente ao Distrito de Portalegre (<https://www.facebook.com/groups/241111939047187/>); deste modo, a análise deste tipo de páginas em específico pode ser considerada exploratória.

			interesse mais antigo em seguir a página de Facebook da funerária, ou seja, de se inteirar dos óbitos da localidade/região.		(online mas de ligações físicas) relativamente restrito, podendo participar e assistir a dinâmicas de proximidade que não lhe serão estranhas; - Mesmo que passivamente (<i>e.g.</i>, sem comentar), mantém-se actualizado sobre óbitos ocorridos no âmbito da sua proximidade.
--	--	--	---	--	---

Tabela 4 — Quadro-síntese referente a cinco questões aplicadas ao discurso institucional online e à participação dos utilizadores

Edição: Elaboração própria.

Anexo B

Relatório de actividades no âmbito do programa doutoral em Ciências da Comunicação e reconhecimento do financiamento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT)

O trabalho aqui desenvolvido teve financiamento por parte da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) de Março de 2020 a Fevereiro 2025, com um interregno de vários meses sensivelmente a meio, por razões pessoais. Tal financiamento foi importante para a produção científica alcançada nestes anos no âmbito do programa doutoral, com destaque para os três artigos científicos aqui compilados. Ademais, permitiu que outros trabalhos — fora do âmbito do Doutoramento e deste tema da morte — fossem também, a espaços, possíveis de realizar.

Para além dos artigos, é importante destacar, apenas dentro do programa doutoral, as 11 comunicações efectuadas (todas como primeiro autor e orador) durante este período em congressos científicos; procurou-se partilhar o trabalho nas suas diferentes fases e em diferentes contextos dentro das ciências sociais, já que, para além de congressos de Sociologia ou ligados à área da Comunicação, foram também feitas apresentações em encontros de Antropologia ou Ciências da Educação — importantes, de resto, no que respeita à multidisciplinaridade presente em todo o trabalho.

As referências dos artigos e das comunicações, referentes ao âmbito específico do programa doutoral, podem ser vistas de seguida:

Artigos:

- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2024). Os Pêsames no Online. Etnografia Aplicada ao Discurso dos Utilizadores no Facebook de Funerárias Portuguesas. *Comunicação e Sociedade*, 46, 1–23. [https://doi.org/10.17231/comsoc.46\(2024\).6002](https://doi.org/10.17231/comsoc.46(2024).6002)
- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2024). A publicação de óbitos online em Portugal. Análise discursiva a perfis institucionais digitais. *Observatorio (OBS*)*, 18(4), 102–122. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18420242542>
- Pais, P. C., & Neto, P. P. (2022). A comunicação dos serviços da morte: Análise crítica do discurso aplicada a websites da Servilusa. *Observatorio (OBS*)*, 16(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222227>

Comunicações em Congressos Científicos:

- Pais, Pedro Caldeira (2021). Os serviços da morte na internet: análise do discurso a websites da Servilusa. VII Colóquio Doutoral da Escola de Sociologia e Políticas Públicas
- Pais, Pedro Caldeira (2021). A comunicação da morte na sociedade em rede: análise do discurso de sites de agências funerárias em Portugal. XI Congresso Português de Sociologia
- Pais, Pedro Caldeira (2022). As condolências no digital. Análise do discurso a obituários no Facebook de funerárias portuguesas. XII Congresso SOPCOM
- Pais, Pedro Caldeira (2023). Comentários de luto no digital: análise discursiva em memoriais online. XII Congresso Português de Sociologia
- Pais, Pedro Caldeira (2023). O discurso de plataformas de obituários online em Portugal: características e tendências discursivas. XII Congresso Português de Sociologia
- Pais, Pedro Caldeira; Neto, Pedro Pereira (2024). A evolução da questão da “morte” e o novo papel do digital: uma perspectiva sociológica e comunicacional. XIII Congresso da SOPCOM
- Pais, Pedro Caldeira; Neto, Pedro Pereira (2024). As plataformas necrológicas online portuguesas como espaços de novas dinâmicas discursivas. XIII Congresso da SOPCOM
- Pais, Pedro Caldeira (2024). A cultura participativa da morte: o digital e o físico na reintegração de processos da morte nas comunidades locais. XVII Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências de Educação
- Pais, Pedro Caldeira; Neto, Pedro Pereira (2025). Perfis fúnebre e necrológico portugueses no online: a proximidade e a participação local como caracterizadores da cultura da morte em Portugal. XIII Congresso Português de Sociologia
- Pais, Pedro Caldeira; Neto, Pedro Pereira (2025). A cultura participativa da morte. XIII Congresso Português de Sociologia
- Pais, Pedro Caldeira (2025). Condolências digitais e novas formas de criar identidades. Etnografia aplicada a obituários no Facebook de funerárias portuguesas. IX Congresso da Associação Portuguesa de Antropologia