

**MORTE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS:  
AS MÍDIAS DIGITAIS COMO NOVAS FORMAS  
DE RITUALIZAÇÃO**

MILENA DO SOCORRO OLIVEIRA ALBUQUERQUE  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO  
BELÉM, PARÁ, BRASIL  
E-MAIL: MILLA.ALBUQ@HOTMAIL.COM

## MORTE, CONSUMO E NOVAS TECNOLOGIAS: ÀS MÍDIAS DIGITAIS COMO NOVAS FORMAS DE RITUALIZAÇÃO

**Resumo:** Este artigo objetiva refletir sobre as novas formas de consumo, através dos serviços on-line que empresas funerárias oferecem sob a alegação de diminuir a distância entre as pessoas e seus entes queridos. As mídias (Velório Virtual, Memorial Online, Sites especializados) são alguns dos objetos de estudo deste artigo que, apesar do estranhamento, têm conquistado o mercado funerário.

**Palavras-chave:** Consumo; Morte; Mídias Digitais; Rituais.

## MUERTE, CONSUMO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: A LOS MEDIOS DIGITALES COMO LAS NUEVAS FORMAS DE RITUALIZACIÓN

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las nuevas formas de consumo, a través de servicios en línea funerarias ofrecen sobre la base de la reducción de la distancia entre las personas y sus seres queridos. Los medios de comunicación (entierro, conmemorativo en línea, sitios especializados virtuales) son algunos de los objetos de estudio de este artículo que a pesar de la extrañeza, han conquistado el mercado funeral.

**Palabras-clave:** Consumo; Muerte; Medios Digitales; Rituales.

## DEATH, CONSUMPTION AND NEW TECHNOLOGIES: TO DIGITAL MEDIA AS NEW FORMS OF RITUALIZATION

**Abstract:** This article aims to reflect on the new forms of consumption, through online services undertakers offer on the grounds of reducing the distance between people and their loved ones. The media (Funeral Virtual, Online Memorial, Specialized sites) are some of the objects of study of this article that despite the strangeness, have conquered the funeral market.

**Keywords:** Consumption; Death; Digital Media; Rituals.

## 1 A REINVENÇÃO DA DESPEDIDA: A TRANSMISSÃO ON-LINE

Diante das incertezas e negações a respeito da morte, nossa discussão, neste artigo, objetiva analisar como as empresas funerárias estão visualizando os serviços dos Velórios Virtuais ou Streaming de Vídeo, dos memoriais e sites fúnebres, considerados como novos espaços de interação na rede.

As sociedades humanas vêm passando por diversas transformações ao longo dos tempos e uma delas é a própria percepção de morte. Registros arqueológicos indicam que as primeiras preocupações com o morto, nas sociedades humanas, datam de, aproximadamente, quarenta mil anos.

Como os neandertalenses e o Homo sapiens que já sepultavam seus mortos por processos e ritos elaborados, muito antes do aparecimento das primeiras sociedades-estados (MORIN, 1997). Em algumas sociedades primitivas, parte dos rituais de morte consistia em um banquete fúnebre, onde os familiares do morto se reuniam para a grande homenagem e devoravam seu cadáver mediante práticas e rituais mágicos e religiosos.

Na Idade Média, a morte era uma cerimônia pública e organizada pelo próprio moribundo, que reunia seus familiares e amigos na simplicidade com que o rito era realizado. Na visão de Rodrigues (2006, p. 17) era um fenômeno comum, costumeiro, que causava uma dor tolerável, posto que não fosse uma ruptura entre o aqui e o além e os ritos eram comunitários. Uma relação de proximidade entre vivos e mortos, um período que Ariès (2012, p. 31) o chamou de 'Morte Domada'. "Não se morre sem se ter tido tempo de saber que se vai morrer. (...) o homem era advertido" (ARIÈS, 2012, p. 31).

Essa advertência era comunicada por signos naturais ou, ainda com maior frequência, por uma convicção íntima, mais do que por uma premonição sobrenatural ou mágica (ARIÈS, 2012, p. 33). O homem a reconhecia de forma espontânea, pois era advertido e, neste período, a morte não era temida, o que se temia era não ser avisado a tempo de sua morte e morrer só. Isso sim era considerado trágico e temível. "O moribundo sabendo do seu fim próximo tomava suas providências e tudo ia sendo feito muito simplesmente" (ARIÈS, 2012, p. 36).

Nesse período medieval, é relevante destacar três momentos importantes: no primeiro, a morte era esperada no leito, deitado de costas a fim de que seu rosto olhasse sempre para o Céu, um ritual prescrito pelos liturgistas do século XIII. Como partes deste ritual estão as lamentações da vida, o perdão aos companheiros e assistentes. O segundo era uma cerimônia pú-

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

blica e organizada pelo próprio moribundo, que a presidia e conhecia muito bem o seu protocolo. E a terceira, a mais importante, tinha-se a simplicidade com que os ritos da morte eram aceitos e cumpridos, de modo cerimonial, evidentemente, mas sem caráter dramático ou gestos de emoção excessivos.

Outro aspecto dessa familiaridade com a morte foi a coexistência dos vivos e dos mortos. Segundo Ariès (2012, p. 41), é um fenômeno novo e surpreendente. Desconhecido da Antiguidade pagã e mesmo cristã, é totalmente estranho para nós desde o fim do século XVIII. Mas, apesar de sua demonstração familiar com a morte, os antigos cristãos temiam a proximidade com os mortos e por isso os mantinham a distância. “Honravam as sepulturas e um dos objetos dos cultos funerários era impedir que os defuntos voltassem para perturbar os vivos” (ARIÈS, 2012, p. 41). E essa visão do autor refletia, diretamente, nos objetivos dos cultos funerários que era impedir a volta dos defuntos que desejassem perturbar os vivos.

No atual cenário tecnológico, a comunicação não poderia deixar de estar presentes nas relações sociais e o tema da morte e todas as outras questões relacionadas à finitude humana. A internet tem transformado comportamentos, na medida, que facilita a difusão e o compartilhamento de informações, integralizando e interagindo um maior número de pessoas conectadas através da interface do homem com o computador.

Com essa vertente tecnológica, a morte tem ganhado espaço nas redes como forma de manter acesas situações vividas pela humanidade. E as lembranças daquele que morreu recentemente continuam sendo uma forma de permanência no mundo, ou melhor, continua “vivo”. Esta permanência só arrefece aos poucos, por meio de uma série de dilaceramentos de que são vítimas os sobreviventes, pois o vazio da morte é sentido primeiro como um vazio interacional (RODRIGUES, 2006, p. 20).

O morto não cessa de existir, ele apenas se libera do aspecto terrestre de sua existência para continuá-la em outro lugar. A recusa da morte pela crença na sobrevivência do duplo em outro lugar é talvez tão velha quanto ao homem. Os vivos poderão ser representados como já estando mortos e os mortos como retransformados em vivos (RODRIGUES, 2006, p. 35).

Nessa perspectiva, despedir-se do indivíduo morto, segundo Rodrigues (2006, p. 34) é um gesto de exclusão que deverá ser compensada, invertida

de certo modo, em um movimento contrário de reinserção do indivíduo, de iniciação, de renascimento para uma nova vida, em um novo mundo, em uma nova sociedade.

Essa transformação no comportamento social, não muito longe do processo revolucionário por que a imprensa no séc. XIV e a fotografia, no séc. XIX passaram, é sustentada por Manovich (2006, p. 04) como uma nova revolução mediática, numa interface do homem com o computador.

A cultura digital transforma a visão de mundo numa vertente tecnológica representada por toda uma mudança cultural nas formas de produção, distribuição e comunicação mediada pelo computador, é o que afirma Manovich (2006, p. 05).

Essa mudança não aconteceu somente na maneira de se comunicar, de interagir, compartilhar e de relacionar, mas de como ver e lidar com situações diversas, principalmente, o procedimento diante de fatos efetivos, emotivos ao encarar as aflições e o medo diante da morte. A psicóloga Ana Luiza Mano<sup>1</sup> enfatiza bem essa situação quando diz que “a atitude de anunciar uma morte tende a se reinventar na era da internet”.

Edgar Morin (1997, p. 26), observa que a morte é percebida como uma mudança de estado, um “algo” que modifica a ordem normal da vida e, quanto mais o homem descobre a perda de sua individualidade, mais fica avesso à morte. Essa perda na individualidade é retratada da seguinte forma pelo autor:

A violência do traumatismo provocado por aquilo que nega a individualidade implica, portanto, uma afirmação não menos forte da individualidade, quer seja a da própria pessoa ou a do ser querido ou próximo. A individualidade que se revolta diante da morte é uma individualidade que se afirma contra a morte (MORIN, 1997, p. 35)

Na visão de Rodrigues (1983, p. 35), é através da consciência de si que aparece um enriquecimento da individualidade, capaz de enfrentar a tirania da espécie. E ao movimento de dissolução do indivíduo na espécie, o indivíduo, agora consciente de si, chamará de morte: a perda da individualidade. Com base nisso, o autor reafirma que quando um ser humano morre não se tem apenas um corpo que deixa de se mover. “Estamos diante do não

---

1 Membro do Núcleo de Pesquisas em Psicologia em Informática (NPPI) da PUC-SP.

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

comparecimento de um ser que se comunicava e que interagiu. O falecido quase sempre deixa atrás de si um vazio interacional. E é por esta lacuna que a morte se faz sentir”.

Morin (1997) sustenta que só se pode compreender a humanidade da morte, compreendendo a especificidade do humano. Então, como encarar a morte mediante as transformações do indivíduo? O quê, segundo o autor, existirá de comum entre a ferramenta que abre seu caminho no mundo real, obedecendo às leis da matéria e da natureza, e a sepultura que, abrindo-se no mundo fantástico da sobrevivência dos mortos, desmente da maneira mais incrível, mais ingênua, a evidente realidade biológica?

A morte é, de acordo com esta perspectiva, não uma ideia, mas uma imagem, como diria Bachelard, uma metáfora da vida, um mito (MORIN, 1997). Conforme, Rodrigues<sup>2</sup>, os mitos são modelos que plasmam as relações sociais. Eles produzem relações sociais, como o mito da publicidade que produz o amor, a felicidade e o bem-estar.

Nesse universo do mito na publicidade, Rocha (1995, p. 33) faz um relato sobre como a Indústria Cultural, no sentido amplo, designou as produções simbólicas que circularam na sociedade industrial e foram veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa. Essas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade.

Eis que começa nas feiras de amostras e máquinas de níqueis a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos. A segunda colonização, não mais horizontal, mas dessa vez vertical, penetra na grande reserva que é a alma humana (MORIN, 2011, p. 03)

O que Morin (2011) chama de industrialização do espírito, que se processa nas imagens e nos sonhos, penetrando na alma humana. O que na visão do autor, a cultura é um complexo de normas, símbolos e imagens que estruturam os instintos e os orientam nas emoções dos indivíduos.

---

2 Citação extraída da aula do professor José Carlos Rodrigues no dia 26/11/2013.

Para Baudrillard (1995, p. 47), o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarnam nas sociedades modernas, o mito da igualdade. E que esta felicidade constitui a referência absoluta da sociedade do consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.

Nesse universo tecnológico, Castells (1999, p. 565) ao falar sobre as estruturas sociais emergentes no domínio da atividade e experiência humanas, conclui que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (CASTELLS, 1999, p. 565)

França (2002, p. 57), esses novos fenômenos pedem um novo dispositivo analítico, permitem interpretar o funcionamento da sociedade e traduzem a dinâmica dos processos comunicativos. “É o surgimento de novos fenômenos, a mudança da realidade que força o pensamento a tentar novos caminhos”.

Vive-se em uma sociedade da Internet, onde as pessoas estão vivenciando ainda mais os espaços digitais. França (2002, 58) afirma que a temática das redes se divide em duas formas: primeiro, refere-se a um fenômeno empírico, a uma proximidade com a realidade contemporânea, que é o desenvolvimento e a expansão da tecnologia da informação, a globalização econômica e informacional, o sistema de funcionamento das novas técnicas de comunicação. A partir dessa dimensão, França (2002) destaca infinitos objetos de estudo como o funcionamento das redes telemáticas, a criação dos espaços virtuais, as novas formas de sociabilidade, as relações global/local, as artes digitais etc. Estes fenômenos sugerem ser plausível a reivindicação de alguns autores de usar o conceito de sociedade em rede ou sociedade informacional para caracterizar as transformações atuais e nomear a nova forma de organização social.

A segunda forma de abordagem se refere ao próprio estatuto teórico da noção de rede, que na visão de França (2002, p. 58), é uma metáfora, um novo conceito ou dispositivo analítico que permite interpretar o funcionamento da sociedade e traduzir a dinâmica dos processos comunicativos. “A rede pode ser vista (e analisada) como um modelo”. Sendo assim, sua reflexão se centra na propriedade da metáfora, ou conceito, em busca de melhor compreender a lógica intrínseca da comunicação e suas práticas co-

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

municativas.

É um entrelaçamento de linhas, um conjunto de nós interconectados. Rede remete à forma, à morfologia de um sistema; comunicação em rede, sociedade em rede são expressões para significar a interconexão de elementos, processos, sentidos que marcam as relações comunicativas e a construção da vida social (FRANÇA, 2002, p. 59)

Nesse avanço e consolidação da mídia digital, percebe-se a mudança no funcionamento da comunicação, pois as pessoas estão conectadas em uma espécie de rede global, que revela a seus usuários novas formas de interagir com outras pessoas.

Santaella<sup>3</sup> destaca que na passagem que ora vivenciamos da indústria eletrônica para a digital, com suas máquinas e dispositivos computacionais aliados às telecomunicações em dimensão tecnológica, a complexidade do campo da comunicação começa a atingir proporções exponenciais.

“A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, passando a ser digital”.

A Internet, segundo Castells (2011, p. 431) é a “espinha dorsal” da comunicação mediada por computador (CMC), considerada como a rede que liga a maior parte das redes, por isso, hoje, é o meio de comunicação interativo universal na Era Digital.

Na visão de Castells (2011, p. 439), existem milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo e à pesquisa – com o comércio eletrônico como atração principal da Internet contemporânea. Na virada do século, a grande maioria dessas redes não estava conectada à Internet, mas mantinha a sua própria identidade e impondo suas próprias regras de comportamento.

Com base nesse contexto Castells (2011, p. 441) registra que o processo de formação e difusão da Internet e das redes de CMC a ela ligadas nos últimos 25 anos, moldou de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação na arquitetura da rede, na cultura de seus usuários e nos padrões

---

3 Lumina - Facom/UFJF - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001 - [www.facom.ufjf.br](http://www.facom.ufjf.br)

reais de comunicação.

Nesse período de difusão da internet, o grande debate foi se a mesma favorecia a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, se induzia ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade. Howard Rheingold (citado por CASTELLS, 2011, p. 442) considerou a Internet como o nascimento de uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas on-line ao redor de valores e interesses em comum.

Ele propôs a ideia de que as comunidades criadas on-line poderiam transformar-se, como no próprio caso dele, em reuniões físicas, festas amistosas e apoio material para os membros da comunidade virtual. Em geral, entende-se que comunidade virtual, segundo argumentação de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum (CASTELLS, 2011, pp. 442-443).

Então para lidar com essa distância, os produtos de mídias - como velórios virtuais, sites, memoriais online - passaram a ser ofertados por algumas empresas funerárias que, facilitadas pelo avanço tecnológico, modificaram suas estruturas físicas e técnicas. A finalidade destes produtos é atender uma demanda de clientes que procuram por esses serviços, como mais uma forma de manter a “proximidade” com o falecido, ou mesmo, manifestar o seu último adeus.

Assim os familiares e amigos que não estiverem presentes, no velório, poderão se despedir, ou mesmo, deixar suas mensagens de condolências e pesar, através do Velório Virtual, que poderá ser visualizado por meio dos tablets, celulares e computadores. Os cemitérios virtuais, assim como os memoriais online configuram-se, atualmente, como práticas e produtos que surgem com as tecnologias digitais e que vêm imprimindo novos significados aos ritos fúnebres, presentes desde as sociedades mais primitivas. O Facebook é um recurso hoje muito utilizado na rede, composto por comunidades virtuais que alimentam as páginas dos falecidos como, por exemplo, a Comunidade Perfil de Gente Morta.

O que Rezende e Barbosa (2007, p. 03) afirmam que numa sociedade marcada pelo ritmo das imagens e pautada pelo discurso da busca da eternidade, acredita-se que a informatização seja uma nova via de construção e manutenção da vida. Na sociedade midiaticizada estabelecem-se novos parâmetros de produção e relação, definem-se novas espacialidades, produzem-se novos homens, constitui-se não apenas uma nova vida, mas uma “nova

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

morte”.

E a prática dos rituais sempre ocorreu e sua importância reside no seu desenvolvimento e imposição silenciosa aos participantes, em sociedades simples ou complexas. Sua aceitação e repetição é uma demonstração da própria necessidade de sua existência, sendo que a polissêmica significação desses eventos pode ser explicada pelas características, necessidades e evolução de cada sociedade.

Portanto, Rodolpho (2004, p.142), afirma que os rituais de sepultamento “simbolizam a separação do mundo dos vivos; estes devem zelar pelo bom encaminhamento dos ritos segundo os costumes do grupo”, pois um cadáver não é propriamente um “morto” até passar por esses ritos de passagem e pode acabar como um errante sobre a terra, ocasionando riscos para o mundo dos vivos. Em outras palavras, “socialmente, o indivíduo não mais é o que era, mas também ainda não é o que será após o fim dos ritos”.

## **2 O MERCADO FUNERÁRIO ONLINE**

A tecnologia está, cada vez mais, presente no dia a dia das pessoas, conectando-as uma as outras, onde quer que estejam. E com as possibilidades ofertadas, por essa tecnologia, algumas empresas funerárias vêm despertando o interesse em proporcionar, a seus clientes, os melhores serviços.

Nesse caso, percebe-se o aumento pela aquisição dos serviços fúnebres online, em especial o Velório Virtual, uma nova tendência que vem sendo utilizado pelas empresas desse ramo, que acreditam que o velório virtual é um investimento diferencial e competitivo no mercado.

Com base nessas transformações, pode-se dizer que há também mudanças nesses ritos? Ou eles estão, simplesmente, se adequando a essa nova tendência?

Morin (1997), já dizia que os funerais são ritos, que se constituem como um conjunto de práticas tanto de consagração, como determinantes da mudança de estado do morto e institucionalizam um complexo de emoções: refletem as perturbações profundas que uma morte provoca no círculo dos vivos.

Para Rodrigues (2012), os ritos são solidários com os sistemas míticos e com eles supõem uma crença comum: a morte não é jamais o aniquilamento total do homem, ela é uma passagem para outra vida. De um modo qualquer, o morto ainda vive, tanto que se pode comunicar com ele e receber

suas mensagens.

Os ritos fúnebres, no Brasil, têm sido pesquisados com menor afinco, mas se sabe que, no século XIX os funerais brasileiros eram públicos, um momento social presidido pela igreja católica, onde a família, amigos e desconhecidos acompanhavam o cortejo fúnebre e as missas para orar por um lugar melhor no céu ou para pedir pela redução da sentença do recém-falecido (Reis, 1991).

Pensada para facilitar, ou pela praticidade, à vida humana, a internet é um recurso oferecido e disponibilizado em funerárias de diversas cidades brasileiras. Em Curitiba, no Paraná, o site da Gazeta do povo<sup>4</sup> divulga que a capela da Funerária e Crematório do Vaticano disponibiliza um aparato de câmeras, luzes e uma conexão em banda larga para os serviços fúnebres. Nesse caso, o velório virtual também funciona por messenger e custa entre R\$ 100 e R\$ 200.

A funerária do Grupo Vila<sup>5</sup>, com sede em Natal, Rio Grande do Norte, se diz pioneira no velório online, oferecido gratuitamente pela empresa há 12 anos. O Velório Virtual foi criado para atender aos familiares que desejem acompanhar os momentos de despedida de um parente. O serviço de webcam é oferecido pelo Grupo Vila desde 2001. Outro serviço oferecido é o envio de mensagens eletrônicas, através de e-mails ou blogs, que são entregues aos familiares presentes no velório.

A partir de uma solicitação da família, o serviço será disponibilizado e as imagens do velório passarão a ser transmitidas pelo nosso portal, por meio de uma câmera instalada no local, permitindo que o velório seja acompanhado à distância. Para dar mais segurança e comodidade ao cliente, o serviço tem acesso restrito, mediante senha, aos familiares e amigos autorizados.

Segundo Nelson Pereira Neto, diretor e consultor de cerimônias fúnebres do Grupo Bom Pastor<sup>6</sup>, presente em cidades do interior de Minas Gerais e São Paulo, muitos dos serviços foram pesquisados no exterior, onde a morte é encarada de outra forma. “Nós trabalhamos com o conceito de que

---

4 Disponível: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=884939>. Acesso: 16/11/2013

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

6 Disponível: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/07/com-estabilizacao-da-mortalidade-funerarias-investem-em-inovacao.htmlsi>. Acesso: 17/11/2013.

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

o funeral é o último grande evento social de uma pessoa e que, assim como um aniversário ou um casamento, merece ser grandioso”, disse.

O empresário Eduardo Gouveia<sup>7</sup> conseguiu atingir sua meta ao criar o site Coroas para Velório e implantar o serviço online para compra e entrega de coroa de flores, diretamente nos velórios e cemitérios de todo país. Segundo o empresário, a venda de coroas aumentou para 500 pedidos mensais.

Em Belém, o empresário Nabih Abou El Hosn, proprietário da empresa funerária Recanto da Saudade, em entrevista ao Amazônia Jornal<sup>8</sup>, relata sua experiência e seu interesse pelo uso do Velório Virtual.

A ideia partiu de uma necessidade vivenciada há cinco anos. Estava no Líbano e morreu uma pessoa muito minha amiga aqui. Como tinha um grande desejo de estar presente para dar apoio e conforto à família, disse por que a tecnologia e a internet que ajudam, por que a gente não cria um funeral acompanhado por parentes mais distantes?

Segundo o empresário Nabih, o serviço é oferecido gratuitamente, bastando à família solicitá-lo à funerária. Quanto aos gastos, Nabih diz que já foi investido, cerca de, R\$ 100 mil, em duas câmeras de alta definição. “O processo é simples e já se prevê novidades para incrementar o velório online, um ano depois de seu lançamento”.

Ainda que os serviços tecnológicos não acrescentem muito ao faturamento das funerárias, eles se mostram úteis – e necessários – para a criação de diferenciais entre as empresas do setor, como explica o presidente da Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário (Abredif), Lourival Panhozzi<sup>9</sup>.

Hoje, através da web 3.0, essa interação acontece por meio dos blogs e sites de empresas funerárias, que aderiram os memoriais online. O site Le Cimitière oferece serviços gratuitos como mensagens, envio e postagem de fotos, velas online, entre outros.

Durkheim (1978, p. 206), ao se referir às sociedades não ocidentais, des-

---

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

8 Jornal Amazônia Jornal. Acesso: 30/09/2013.

9 Disponível: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&iid=884940&tit=Novidades-servem-para-ter-diferencial>. Acesso 30/10/2013

taca o fato de que ritos considerados bárbaros, diferentes e bizarros, traduzem, em sua essência, necessidades humanas aplicadas à vida social:

Por mais simples que seja o sistema que estudamos, nós reencontramos nele todas as grandes ideias e todas as principais atitudes rituais que estão na base das religiões mais avançadas: distinção das coisas em sagradas e profanas, noção de alma, de espírito, de personalidade mítica, de divindade nacional e mesmo internacional, culto negativo com as práticas ascéticas que são sua forma exasperada, ritos de oblação e de comunhão, ritos imitativos, ritos comemorativos, ritos de expiação. Aqui nada falta de essencial (1978, p. 221).

As mídias sociais também têm redesenhado as barreiras comuns do que é aceitável quando se relaciona com os familiares, amigos e conhecidos.

A tecnologia para colocar funerais online já existe há uma década, mas demorou a pegar em um setor compreensivelmente sensível a questões de etiqueta. Alguns diretores de funerais evitam a transmissão ao vivo das cerimônias porque não querem substituir a experiência humana comunal por uma solitária digital, disse John Reed, um ex-presidente da Associação Nacional dos Diretores de Funerais<sup>10</sup>.

Mas este novo panorama do mercado funerário também tem demonstrado novos “espetáculos” fúnebres que começam a aparecer com mais frequência, dando uma nova forma de organizar um ritual virtual, onde os parentes do falecido se encontram e fazem uma espécie de “culto à personalidade”. E esses serviços já não se limitam somente às pessoas públicas, celebridades.

Riesman (citado por Baudrillard, 2008, p.160) afirma que, hoje, o produto mais procurado não é mais alguma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade. Trata-se, com efeito, de uma verdadeira coerção de realização pessoal que persegue o consumidor atual no contexto de mobilidade obrigatória instituída pelo esquema modelo/série.

Daí o interesse de algumas empresas funerárias em oferecer ou mesmo estender estes serviços personalizados às famílias anônimas, ou melhor, pessoas comuns da sociedade, que desejam manifestar seus sentimentos

---

10 Disponível: <http://portaldoenvelhecimento.org.br/noticias/comportamento/para-um-funeral-distante-demais-enlutados-se-reunem-pela-internet.html>. Acesso: 31/10/2013

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

junto aos amigos e parentes, através da rede. Assim, os familiares e amigos que estiverem ausente da cidade do falecido ou impossibilitado em participar do funeral, poderão assistir através dos serviços online disponíveis, durante o tempo real do funeral e, dependendo da empresa, poderá ser gratuito.

A internet recriou a possibilidade de discutir a morte livremente, para fazer o que antes era normal e até mesmo exigido pela sociedade brasileira: um acompanhamento público dos mortos até o enterro.

Os internautas que normalmente acompanham o Velório Virtual alegam que esta prática pode ser tomada como um ensinamento sobre a morte, porque, com o aumento da longevidade e a proibição da participação de crianças em velórios, os indivíduos estão fadados a entrar na idade adulta sem ter visto e aprendido sobre o luto (GREINER e AMORIM, 2007).

### REFERÊNCIAS

- ARIÉS, P. História da Morte no Ocidente. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995
- \_\_\_\_\_. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CASTELLS, M. A cultura da Virtualidade real. In: A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo, Paz e Terra, 1999, pp. 412-466.
- \_\_\_\_\_. Conclusão: a sociedade em rede. In: A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo, Paz e Terra, 1999, pp. 565-574.
- DURKHEIM, E. As regras do método sociológico. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- FRANÇA, V. Do Telégrafo à Rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da Comunicação. In: PRADO AIDAR (org) Crítica das Práticas Midiáticas. São Paulo, Hacker Ed, 2002.
- GREINER, C.; AMORIM, C. (2007). Leituras da morte. São Paulo: Annablume.
- MANOVICH, L. El lenguaje de los nuevos médios de comunicación: La imagen em La era digital. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- MORIN, E. Cultura de Massas no Século XX. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- \_\_\_\_\_. O homem e a Morte. Rio de Janeiro: Europa-América, 1997.
- REIS, J. A morte é uma festa. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- REZENDE, R; BARBOSA, M. Fragmentos de um corpo: as novas tecnologias da comunicação e a construção da morte contemporânea In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2007, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 2008
- ROCHA, E. A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

RODOLPHO, A. L. “Rituais, ritos de passagem e de iniciação: uma revisão da bibliografia antropológica”. Estudos Teológicos, São Leopoldo, v. 44, n. 2, 2004. Disponível em: [http://www.periodicos.est.edu.br/index.php/estudos\\_teologicos/article/view/560/518](http://www.periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/560/518). Acesso em: 26 de mai 2013.

RODRIGUES, J. C. Espetáculos Fúnebres e Personalização. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2012, Fortaleza. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom, 2012.

\_\_\_\_\_. Tabu da Morte. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

SANTAELLA, L. “Novos Desafios da Comunicação”. Lumina - Facom/UFJF - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001. Disponível: [http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/Novos\\_Desafios\\_da\\_Comunicacao\\_Lucia\\_Santaella.pdf](http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/Novos_Desafios_da_Comunicacao_Lucia_Santaella.pdf).

SILVESTRE, J. C.; AGUILERA, N. V. Morte e luto no ciberespaço. Anais do II Simpósio da ABCiber. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Nuricel%20Villalonga%20Aguilera%20e%20Jo%20se%20Carlos%20Silvestre.pdf>>. Acesso em: 6 jun 2013.

#### SITES:

<http://www.proparnaiba.com/eduardofurtado/2013/05/26/a-morte-e-os-vel-rios-virtuais-nas-redes-sociais.html>. Acesso: 27/10/2013.

<http://portaldoenvelhecimento.org.br/noticias/comportamento/para-um-funeral-distante-demais-enlutados-se-reunem-pela-internet.html>. Acesso: 31/10/2013

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

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

## Milena do Socorro Oliveira Albuquerque

Graduada em Comunicação Social: Relações Públicas, pela Universidade da Amazônia (1997), especialista em Assessoria de Imprensa, pela Universidade Estácio de Sá (2000), mestre em Letras: Teoria Literária, pela Universidade Federal do Pará (2005) e doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Atualmente é coordenadora do curso de Comunicação Social: Multimídia, na Faculdade Estácio de Belém – campus IESAM.

Milla.albuq@hotmail.com

RECEBIDO EM: 13/06/2014

APROVADO PARA PUBLICAÇÃO: 06/10/2015