

## A MORTE EM TEMPOS DE REDE SOCIAL DIGITAL: FACEBOOK E O FIM DA VIDA PELA ÓTICA DOS USUÁRIOS

### DEATH IN TIMES OF DIGITAL SOCIAL NETWORK: FACEBOOK AND THE END OF LIFE FROM THE USERS POINT OF VIEW

Heryck Sangalli\*

José Antonio Martinuzzo\*\*

#### RESUMO:

Esta pesquisa faz parte de um estudo mais amplo sobre a morte nas redes sociais digitais. O objetivo deste artigo é entender a percepção dos usuários do Facebook em relação aos conteúdos relativos à morte que circulam nessa rede social. Primeiramente, visamos identificar e, em seguida, articular os pontos centrais de nosso arcabouço teórico: as representações da morte ao longo do tempo e o desenvolvimento das redes sociais digitais na atual sociedade midiaticizada - espaço em que as representações sobre o fim da vida se reciclam e se transformam. Com essa base, o recurso metodológico da pesquisa empírica foi um questionário on-line aplicado aos usuários do Facebook, disponibilizado entre 4 e 25 de outubro de 2016. A nossa amostragem foi obtida a partir da resposta de 873 voluntários, que responderam a 18 questões cada um. O objetivo foi entender a percepção e a concepção de morte para pessoas que vivenciam e estão inseridas no infoterritório midiaticizado do Facebook. Assim, os resultados obtidos evidenciaram que a morte está amplamente presente no cotidiano de quem utiliza essa rede. Também pudemos verificar questões ligadas aos contextos em que surgem tais conteúdos relacionados à morte e à sua circulação em rede, bem como entender a perspectiva de quem vivencia esse tipo de postagem na plataforma.

#### PALAVRAS-CHAVE:

Morte, rede social digital, Facebook.

\* Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). ESPÍRITO SANTO, Brasil. jacobsangalli@gmail.com

\*\* Professor do Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES. ESPÍRITO SANTO, Brasil. martinuzzo@hotmail.com

**ABSTRACT:**

This research is part of a larger study about death in digital social networks. The purpose of this article is to understand the perception of Facebook users regarding contents related to death that circulate in such social network. Firstly, we aim to identify and then to articulate the main points of our theoretical background: the representations of death through time and the development of digital social networks in current mediated society - where representations of departure from life are recycled and transformed. Following this basis, the methodological tool of the empirical research was an online questionnaire applied to Facebook users, that was available between October 4 and 25 of 2016. Our sample was obtained from the response of 873 volunteers, who answered 18 questions each one. The objective was to understand the perception and conception of death for people who live and are inserted in the mediated infoterritory of Facebook. Thus, the results obtained have showed that death is widely present in the daily life of those who use said network. We have also been able to verify issues related to the contexts in which death related content and its reproductions arise, as well as to understand the perspective of those who experience this type of posts on the platform.

**KEYWORDS:**

Death, digital social network, Facebook.

**INTRODUÇÃO**

A concepção e a ciência de morte são questões estritamente ligadas aos humanos, marcadas, ao longo do tempo, nas culturas e nas representações sociais, como é o caso dos mitos, promulgados oralmente, em pinturas, em esculturas etc., nos quais o fim da vida é tópico central de interpretação. Assim, a morte também é ponto de reflexão e discussão, já que faz parte do amplo cotidiano dos acontecimentos. Em nossa época, o cotidiano é perpassado por aportes tecnológicos e comunicacionais que influenciam nas relações entre os atores sociais, a partir da mídiatização, e, conseqüentemente, na difusão das representações sobre o fim da vida.

O cotidiano mídiatizado pelas profusões comunicacionais vertiginosas e tentaculares é uma característica dos tempos hodiernos. Nesse sentido, a sociabilidade é amplamente integrada às tecnologias informacionais vigentes. As redes sociais de sempre, estruturas de agrupamentos humanos, marcadas pelas interações e pelas formações de grupos

(RECUERO, 2014), também se atualizam ao encontrarem um território digital para se desenvolverem, por meio das tecnologias de Comunicação Mediada por Computador (CMC). Nesses aportes de sociabilidade estão as redes sociais digitais, trazendo as marcas de um cotidiano traduzido para os fluxos informacionais e imagéticos. Nesse contexto, a morte também se torna midiaticizada (RIBEIRO, 2015).

Diante desse quadro, então, nossa pesquisa é delineada. A investigação se volta a entender a concepção de morte para os usuários do maior site de rede social do mundo<sup>1</sup>, o Facebook. Mesmo com uma simples observação mais atenta, podemos verificar que a morte faz parte da gama de conteúdos da rede, por meio de relatos ou de publicações imagéticas de todo o tipo. Optamos, então, por averiguar mais detalhadamente a relação que os usuários da rede social têm com os conteúdos referentes à morte. Os dados aqui apresentados fazem parte de um estudo mais amplo sobre a morte nas redes sociais digitais.

A investigação de tal temática é pertinente e impositiva, tendo em vista as aparições de conteúdos relacionados à morte no cotidiano do Facebook, que envolvem a interação e a vivência acerca do fim da vida para os atores sociais ali inseridos. A pesquisa está voltada a entender a visão e a concepção dos usuários sobre a morte e também a detalhar a experiência simbólica do fim da vida em ambiente digital. Logo, nossa pergunta central é: como os usuários percebem e experimentam a morte no Facebook?

Para tanto, utilizamos como metodologia uma pesquisa a partir de enquete on-line, disponibilizada na própria plataforma. Os participantes deste estudo se voluntariaram a responder às perguntas e o total de nossa amostragem é composto por 873 respostas de voluntários. A enquete ficou disponível ao público num período de 22 dias, entre 4 e 25 de outubro de 2016. Os voluntários responderam a 18 perguntas, entre fechadas e abertas. Devido ao espaço, neste artigo o nosso foco será nas perguntas fechadas.

Além da pesquisa empírica supracitada, nosso estudo tem como alicerce a construção do arcabouço teórico a fim de nos dar base para entendermos e articularmos o tema em questão: a morte e as redes sociais digitais. Sendo assim, a primeira seção será destinada a compreendermos a morte e as suas reverberações a partir de pontuações históricas. Em seguida, vamos esmiuçar o novo suporte de tal fenômeno, as redes sociais digitais que floresceram no cotidiano da sociedade midiaticizada. Por fim, numa terceira seção, apresentaremos os dados sobre o Facebook e os principais resultados da pesquisa

acerca das concepções de morte que regem as publicações na maior rede social digital do mundo.

## BREVE PERCURSO SOBRE A MORTE: DA ORALIDADE À DIGITALIDADE

“As transformações do homem diante da morte são extremamente lentas por sua própria natureza ou se situam entre os longos períodos de imobilidade”, pontuou o historiador francês Philippe Ariès (2012, p. 24). Ademais, a morte também é tema de reflexão, linguagem, bem como “um meio de dizer outra coisa” (Ibid., p. 157), marcada ao longo dos tempos.

A partir dessa perspectiva inicial, podemos vislumbrar que a ideia de morte, há tempos, está povoando a concepção humana, mesmo que com mudanças paulatinas, por exemplo, dos costumes mortuários. Do que se tem registro, as práticas funerárias relacionadas às sepulturas datam de épocas longínquas: “as mais antigas sepulturas conhecidas (cavernas de Qafaz, em Israel) datam de cerca de 40.000 anos; as do homem de Neanderthal, entre 80.000 e 30.000 anos” (RODRIGUES, 1983, p. 19-20).

Outro exemplo da relação humana com a morte é aparente se voltarmos nossa perspectiva aos tempos da Grécia Antiga. Nesse período, a percepção do homem em relação à morte era permeada pela mitologia. Nesse caso, a morte era personificada na figura de Tântatos - composta por coração de ferro e entranhas de bronze. Para os gregos dessa época, Tântatos foi gerada por Nix (Noite) e era irmã de Hipnos (Sono) (GOLDBERG; D’AMBRÓSIO, 1992, p. 29). A morte, então, estava imersa na cultura e no imaginário dos gregos antigos e era perpetuada ao longo dos tempos pela oralidade comunicacional.

Complementando essa perspectiva, a pensadora alemã Hannah Arendt, em *A condição humana* (2007), mostra que os gregos antigos se ocuparam com pensar a mortalidade diante do ambiente no qual se inseriam, de uma natureza imortal e de deuses imortais. À época, essas crenças circundavam as vidas individuais dos homens mortais. Arendt reflete tal preocupação: “inserida num cosmo onde tudo era imortal, a mortalidade tornou-se o emblema da existência humana” (Ibid., p. 27).

O medo é outro ponto destacável na relação humana com a morte que atravessa os tempos. Em *A negação da morte*, Becker (2007) relata que o medo da morte é universal da condição humana. O autor nos traz a observação do psicanalista austríaco Otto Rank, ao mencionar que “o temor da morte que o ego sente é atenuado pela matança, pelo sacrifício do outro;

através da morte do outro, a pessoa se livra da penalidade de morrer, de ser morto” (Ibid., p. 105). Ao elaborar essa observação de Rank, Becker (Ibid., p. 105) comenta que “matar é uma solução simbólica de uma limitação biológica; ela resulta da fusão do nível biológico (angústia animal) com o símbolo (medo da morte) no animal humano”.

Para ampliarmos nossa visão histórica acerca da relação entre o homem e a morte, podemos direcionar nossa perspectiva à Roma Antiga. No início do Império Romano, os mortos deixavam uma espécie “mensagem” para os vivos. À época, o meio comunicacional para esse fim eram os epitáfios das tumbas, localizadas fora da cidade, com inscrições elaboradas ainda em vida. “Testemunhos comprovam que quando um antigo queria ler um pouco, bastava-lhe caminhar até uma das saídas da cidade; era menos difícil ler um epitáfio que a escrita cursiva de um livro”, observa Veyne (2009, p. 156).

A relação do homem diante da ideia de morte também foi um dos impulsionadores para o desenvolvimento das religiões. Como exemplo, podemos resgatar o cristianismo, que passou de religião perseguida, no Império Romano, a importante e dominante expoente nas decisões políticas e sociais ao longo da Idade Média. Concomitante à ascensão da religião, havia a Igreja Católica. Foi a partir do discurso promulgado por ela que a relação do homem com a morte ganhou outras ambientações territoriais - como o Purgatório, o Inferno e o Paraíso.

Em outra perspectiva, as igrejas também foram locais destinados à socialização, bem como a enterrar os mortos. Oexle (1996) ressalta que “no lugar do religiosamente indiferente direito romano de enterro, entrou em cena o direito de enterro exclusivamente religioso dos cristãos” (p. 58). A entrada dos mortos nas cidades, como comentou Ariès (2012), não começou com o cristianismo, mas com o culto dos mártires, de origem africana, nas cidades romanas na África.

Outro exemplo que converge para a ideia de morte promulgada pela Igreja Católica e sua base comunicacional com os cristãos são os livros de *ars moriendi*, que continham gravuras iconográficas, cuja finalidade era preparar o cristão para uma boa morte e que serviam como base para duas conclusões posteriores: a primeira mostra que cada indivíduo passará pelo processo de interrogação pessoal no momento da morte, comum a todos; e a segunda conclusão revela que o indivíduo revê toda a sua vida no momento da morte, de forma que a atitude diante desse acontecimento toma sentido definitivo em sua biografia (Ibid., p. 55-56).

As atitudes caracterizadas por certa proximidade ou repulsa do homem com a morte também mudaram com o tempo. Ariès (Ibid.), a partir de estudos, a incluir análises de escritos, sobretudo na literatura, mostra que o século X foi marcado por uma mudança em relação à consciência da finitude da vida. O historiador, então, nomeia a morte como *domada* nesse período, pois era encarada com certa intimidade. Essa concepção de morte está ligada ao local de morrer. Nesse caso, morria-se em casa, com visita ao quarto dos moribundos, pois era comum a presença de familiares, de figuras religiosas e de crianças próximos ao leito.

A *morte domada* também está associada às características de advertência e de avisos quando o próprio falecimento estava próximo, mesmo assim, sendo compreendido com certa naturalidade e familiaridade. Já com a perspectiva voltada ao mundo moderno, Ariès (Ibid.) comenta que a morte não é mais *domada*, mas sim *selvagem*, pois é tratada como um interdito, algo que não deve ser falado e nem pensado.

Além das perspectivas acima, também podemos pontuar alguns costumes relacionados aos ritos de morte que ocorrem no Brasil. Na época do Brasil Colônia, por exemplo, a cultura funerária mesclava tradições portuguesas e africanas, especialmente. Segundo Priore (1997), os ritos na Colônia se dividam em dois: o tempo de nascer - marcado pelas celebrações de casamentos e religiosas - e o tempo de morrer - que marcava também os costumes da vida privada.

Priore (Ibid., p. 318) relata que nessas culturas, que envolviam as tradições portuguesas e africanas, o indivíduo deveria se preparar para a morte. Na prática, essa ideia se refletia em atitudes, como uma espécie de acerto de contas com os santos ou sacrifícios destinados a deuses ancestrais. O corpo morto era, geralmente, preparado por comadres ou parteiras no interior da casa, onde costumava ser barbeado e vestido com a mortalha - escolhida previamente em vida.

No Brasil colonial, a preparação para a morte envolvia um retrospecto de momentos que marcaram a vida e as relações sociais do moribundo. Nesse caso, o testamento tinha papel fundamental. Nele encontravam-se as partilhas de bens, dizeres - sobre os pecados cometidos, mensagens aos amigos e familiares, bem como aos desafetos - almejando perdão e vida eterna. Essa prática visava mostrar quem foi a pessoa e quais foram seus vínculos sociais na comunidade em que vivia (Ibid.).

Mais próximo de nossos dias, pontuamos outro aspecto relacionado à morte e às suas representações comunicacionais, tendo em vista a centralidade da comunicação midiaticizada para a contemporaneidade. A morte, presença tão marcante na vida de todos, não poderia passar ao largo da midiaticização da existência, como tema e experiência.

Na cultura de mídia de massa que vigorou durante todo o século XX, a morte ganhou um novo aporte para ser retratada - muitas vezes, como reflexo do cotidiano violento ou por uma tensão pela sensação de insegurança. Morin (2007) resgata o estudo do crítico cultural Gershon Legman ao relatar que cada criança americana, dos 8 aos 18 anos, absorve um mínimo de 18 mil imagens de violência, como golpes, ferimentos, estrangulamentos, torturas. Isso só com a leitura de histórias em quadrinhos. Ou seja, segundo a conclusão de Morin, essas informações “assaltam sem cessar os homens pacíficos de nossas cidades, como se o excesso de violência consumido pelo espírito compensasse uma insuficiência de violência vivida. Fazemos em toda segurança a experiência de insegurança”, bem como “fazemos pacificamente a experiência de guerra. Fazemos passivamente a experiência do homicídio. Fazemos inofensivamente a experiência de morte” (Ibid., p. 114).

Já no território digital das redes sociais, a morte também tem seu espaço. A pesquisadora Renata de Rezende Ribeiro, na obra *A Morte Midiaticizada* (2015), relata como o uso dessas redes proporcionou a atualização da experiência do fim da vida. Esse estudo analisou as comunidades virtuais chamadas *Profiles de Gente Morta* (PGM), destinadas a construir narrativas de memória acerca de perfis de usuários que morreram, fazendo uma comparação entre a Idade Média e a “Idade Mídia” - esta, a da era digital. Essas observações são levantadas a partir da extinta rede social Orkut, bem como do Facebook.

Ribeiro (2015) resgata o lugar comum ao enterro dos corpos, o cemitério, para fazer uma analogia com as ocorrências no espaço das redes sociais na internet, o chamado “cemitério digital”. Para a autora, “na ‘Idade Mídia’, as comunidades virtuais de mortos também se apresentam como um território de sepultamento coletivo, articulado a outros centros de informação da vida cotidiana, na medida em que pertence a uma rede social ampliada” (Ibid., p. 185).

O território digital da morte, sob a ótica dos cemitérios, pode ser acessado a partir de comunidades como as PGMs. Nelas, as lápides são links em que é possível saber o nome do morto e a causa de sua morte. Nesse espaço, carregado de representações



iconográficas imateriais, há a possibilidade de manifestação de homenagens e de narrativas de luto (Ibid.). Assim, podemos perceber que a morte também está presente no cotidiano das redes sociais digitais, como o Facebook - nosso *locus* de pesquisa.

Em nossa análise, entendemos que o cotidiano é composto pela relação entre o contingente informacional e as trocas dos atores sociais. Certeau (1998) pensa os atores sociais envolvidos no cotidiano não de maneira passiva, como consumidores, mas de maneira ativa, como usuários. Nesse sentido, ao conceber uma simbiose de relações na construção do cotidiano, o autor reflete que “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (Ibid., p. 38).

Certeau (Ibid.) também pensou a morte inserida na relação com o indivíduo e seu cotidiano. O autor, então, faz uma interessante reflexão sobre o fim da vida, ao relacioná-lo a um “outro lugar”, bem como ao associar a morte a um interdito em nossos dias:

Considerada por um lado um fracasso ou uma parada provisória da luta média, subtraída por outro lado à experiência comum, chegando portanto ao limite do poder científico e escapando às práticas familiares, a morte é o outro lugar. Numa sociedade que só conhece oficialmente “repouso” como inércia ou desperdício, ela é deixada, por exemplo, às linguagens religiosas fora de moda, entregue a ritos agora desprovidos das crenças que os habitavam. Ela é posta nesses espaços de antanho, também “deslocados” pela produtividade científica, que fornecem ao menos algo para soletrar em alguns signos (agora indecifráveis) esta coisa privada de sentido. [...] Nos repertórios religiosos, diabólicos, de feitiçaria ou de fantasia, léxicos marginalizados, o que se depõe em segredo ou ressurgue mascarado é a morte que agora se tornou impensável e inominável (Ibid., p. 295).

## O COTIDIANO MUDIATIZADO E AS REDES SOCIAIS: O SUPORTE DA MORTE DIGITALIZADA

Na seção anterior, pudemos notar a presença do meio comunicacional de cada época nas representações da morte. Na Grécia Antiga, a morte concebida e perpetuada por meio da oralidade mitológica; na Roma Antiga, as “mensagens dos mortos” nos epitáfios fora do círculo da cidade; na Idade Média, os livros de *ars moriendi* e os discursos proferidos pela Igreja sobre uma boa morte cristã; e mais próxima de nossos dias, a morte midiaticizada, experimentada simbolicamente nos infoterritórios digitais (MARTINUZZO, 2016), como as redes sociais na internet. É esta questão, a midiaticização e as redes sociais digitais, que discutiremos nesta parte do artigo.



O desenvolvimento tecnológico de séculos, concomitante a um conjunto de fatores históricos, políticos, sociais e culturais favoráveis, são a base para as transformações que nos levaram à midiatização. Sodré (2010) considera essa transformação proveniente de uma “mutação tecnológica”, pontuada pelo aprimoramento tecnocientífico, que aporta numa hibridização das formações discursivas em hipertextos e hiper mídias. Nessa mutação, a novidade é o fenômeno que dá suporte a uma grande quantidade de estocagem de dados, bem como à sua transmissão em fluxos em rede.

Elaborando a partir de nosso objeto de estudo, tal fenômeno possibilita uma deflagração de conteúdos ligados à morte em contingentes tentaculares nesses fluxos informacionais em rede. Isso acaba por gerar novidades na maneira como a morte passa a ser encarada, ao passo que o estoque de informações/imagens de todo tipo de conteúdo sobre esse assunto se torna disponível e ultrapropagado, podendo, por exemplo, nos guiar à banalidade da profusão de casos de morte violentos, como assassinatos.

As redes, segundo a ótica de Castells (2003), são conjuntos de nós interconectados. Como vemos, dentro dessa lógica de redes e conexões está a midiatização. Para Sodré (2006), esta constitui uma ordem de mediações socialmente realizadas, que envolve interação com a tecnologia vigente. Essas interações com a tecnologia seriam denominadas tecnomediações. Isso ocorre por meio de um “dispositivo cultural emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como *capital*” (Ibid., p. 21). De pronto, podemos articular que a morte e suas representações são, hoje em dia, perpassadas por interesses mercadológicos informacionais - ponto que, em certa medida, a faz ser esquecida, quando é conveniente, e lembrada, para se tornar um produto (como em filmes, quadrinhos, videogames etc.).

Outro ponto de observação que engloba o anterior, diante das mudanças propiciadas pela midiatização e pela tecnologia para a sociedade atual, é o sentido de globalização, resultante das mais diversas conexões. Esse entrelaçamento dos mais variados ambientes causa efeitos. Sobre um desses efeitos, envolvendo conexões e desconexões - também relativo ao proposital processo de lembrança-esquecimento da morte -, Martín-Barbero observa que:

em suas dimensões tecnoeconômicas, a globalização põe em marcha um processo de interconexões em nível mundial, que conecta tudo o que vale instrumentalmente - empresas,

instituições, indivíduos -, ao mesmo tempo que desconecta tudo o que, para essa razão, não vale (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 59).

Já Cardoso (2007) aponta para uma compreensão ampla de mídia, agora como um sistema. Por “*sistema de mídia*” entende-se, na formulação de Ortoleva revisitada pelo autor, o quadro das interligações entre tecnologias e organizações que guiam as diversas formas de comunicação (Ibid.). Se voltarmos alguns passos até as mídias tradicionais, como jornais e televisão, perceberemos que a morte sempre esteve presente (ou melhor, era lembrada) quando servia de impulso para o consumo informacional.

Com vistas aos traços dos tempos hodiernos, podemos destacar a comunicação por meio do computador e o ciberespaço como um território possível para a morte. O desenvolvimento da internet proporcionou mudanças na sociedade, entre elas, a possibilidade de expressão de sociabilização por meio das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). As práticas conversacionais delimitadas por trocas entre atores sociais é o que compreende a CMC (RECUERO, 2014). Perpassada por essas práticas conversacionais, a morte está presente em diversos níveis, de fluxos informacionais agenciados pela deflexão das tradicionais mídias no novo espaço digital a práticas de luto propagadas em pequenas conexões de perfis em redes sociais na internet.

Diante disso, referente a esse novo espaço de experiência simbólica ou discursiva da morte, é necessário complementá-lo com a definição de Lévy para o termo “ciberespaço”: “*espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores*” (LÉVY, 1999, p. 92, grifo original). A infraestrutura do ciberespaço surge a partir das novas tecnologias digitais. Isso constitui um “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (Ibid., p. 32). A partir de então, ocorreu também uma relação direta e indireta com a virtualidade, levando em consideração que “o virtual é uma fonte indefinida de atualizações” (Ibid., p. 48).

Compreendemos uma rede social, com base na definição de Recuero (2009), como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Ademais, em outra obra de Recuero observamos que “as redes sociais são metáforas para os grupos humanos, onde se procura compreender suas inter-relações. Nesse sentido, redes sociais na Internet são metáforas para esses grupos na mediação do computador” (Id., 2014, p.128). Assim, como

vimos alhures, a morte é colocada em questão justamente em grupos humanos - pela condição humana de ciência do fim da vida, bem como por suas reconfigurações sociais de cada época. Então, em nossa pesquisa, visamos articular a concepção de morte criada por grupos de nossos tempos, vivenciada em territórios digitais perpassados pelo contingente de informação.

Pela ótica do desenvolvimento tecnológico informacional, com o território e sua utilização, Martinuzzo (2016) conceitua a existência de infoterritórios e infoterritorialidades<sup>2</sup>. Os infoterritórios são constituintes de uma extensão simbólico-cognitiva construída de forma comunicacional, em que há a utilização de interfaces midiaticizadas em redes de mídia *on* e *off-line*, bem como a presença de fluxo de conteúdos informacionais (Ibid., p. 12).

Já as infoterritorialidades são concretizadas por meio de acessos, da produção e do compartilhamento daquilo que nos afeta simbolicamente no âmbito informacional. Além disso, nessa perspectiva há “uma extensão significativa de alianças e pertencimentos socioeconômicos e político-culturais midiaticizados” (Ibid., p. 13). Essas são duas articulações profícuas com vistas a nossa temática, pois a morte é e sempre foi vivenciada a partir de um território, seja ele material ou simbólico. Já no que concerne ao nosso *locus* de análise, o Facebook, a morte floresce no aporte infoterritorial, bem como a experiência e vivência do fim da vida, por mais paradoxal que pareça, são elementos constitutivos de infoterritorialidade.

A rede social digital Facebook foi desenvolvida pelo americano Mark Zuckerberg, em 2004. De acordo com dados referentes ao primeiro trimestre de 2017, o Facebook é a maior rede social digital do mundo, com mais 1,9 bilhão de usuários ativos mensais<sup>3</sup>. A plataforma digital foi o terceiro endereço eletrônico mais visitado a nível global no mês de maio de 2016, segundo a Alexa Internet Inc<sup>4</sup>. No Brasil, a contagem de visitas à rede social digital de Zuckerberg só perde para os sites Google e YouTube<sup>5</sup>.

O que, possivelmente, Zuckerberg não imaginaria à época da elaboração da rede social, um espaço destinado aos gozos da vida, é que seria também um espaço para morte. Essa questão ficou tão clara para os administradores da maior rede social do mundo que estes viram a necessidade de incluir em sua plataforma a possibilidade de receber a “herança” do perfil do usuário por meio da ferramenta “contato herdeiro”, passando para outra pessoa a administração do perfil em caso de falecimento de seu dono. Essa

possibilidade de “herança infoterritorial” também é vista como um projeto de memória pela pesquisadora Renata de Rezende Ribeiro:

As redes sociais configuram um projeto de memória, na medida em que se forma uma *mne-moteca* da morte, na qual as biografias dos mortos são constituídas em conjunto, pelos fragmentos deixados pelo usuário quando vivo (perfis) e pelos relatos dos participantes da rede, sob a forma de testemunhos individuais e/ou coletivos (REZENDE, 2016, p. 376).

## **A MORTE NO COTIDIANO MIDIATIZADO DO FACEBOOK: PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE O FIM DA VIDA**

Ao detectarmos que no cotidiano do Facebook há a presença de conteúdos relacionados à morte, buscamos, então, averiguar com os usuários como ocorre a experiência com tais informações, bem como saber a opinião deles em relação ao fim da vida. Para isso, optamos por fazer uma pesquisa de opinião por meio de questionário on-line divulgado na própria plataforma.

Como especificado alhures, essa enquete foi composta por 18 perguntas, entre fechadas e abertas, respondidas pelos usuários do Facebook. Por motivos de espaço, neste artigo focaremos nas perguntas fechadas. O questionário ficou disponível ao público por 22 dias, entre 4 e 25 de outubro de 2016, contemplando dias úteis e três finais de semana. Nesse período obtivemos 873 respostas, todas voluntárias.

A divulgação da referida pesquisa foi realizada por meio dos perfis dos pesquisadores no Facebook e foi compartilhada por outros 15 perfis. Também houve divulgação em alguns grupos na rede. O alcance geográfico nacional de respondentes abarcou 14 estados (Alagoas, Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins, além do Distrito Federal). Já do exterior, houve respondentes na Polônia, em Portugal e no México. Na pesquisa, a identificação de localização não era obrigatória.

As três perguntas iniciais buscaram entender quem são os respondentes, a partir de gênero, idade e escolaridade. Nesse sentido, de um universo total de 873 respondentes, 63,1% das respostas (equivalente a 551 voluntários) foram dadas por pessoas do gênero feminino. Do gênero masculino, foram 36,4% (318 respostas) dos respondentes. Os que se consideram outro gênero compõem 0,5% do total de respostas. Quanto à faixa etária de nossa amostragem, a maior parte dos respondentes tem entre 21 e 30 anos (63,6%,

ou 555 respostas), seguidos de pessoas com até 20 anos (23,3%, ou 318 respostas). Em relação à escolaridade, mais da metade dos voluntários tem ensino superior (61,9%, ou 540 respostas). Os que possuem ensino médio representam 20,3% (117 respostas), seguidos de 16,5% (144 respostas) com pós-graduação.

Com relação ao nosso tema central, a morte no cotidiano de vivência do Facebook, perguntamos, primeiramente, se o usuário já tinha visto algum conteúdo relacionado ao fim da vida. Essa questão foi fundamentada a partir da hipótese de existir incidência desse tipo de conteúdo em nosso tempo, marcado pela midiatização e pelas redes sociais digitais. A grande maioria dos respondentes (98,3%, ou 858 respostas) disse já ter visto conteúdo de morte no Facebook. Somente 1,7% dos respondentes apontaram o contrário. Então, com o suporte do infoterritório, a morte é digitalizada para a vivência das redes sociais digitais, sendo um novo meio para conceber as representações do fim da vida, que em tempos anteriores eram veiculadas pela oralidade mitológica, na Grécia Antiga, ou mesmo na materialidade dos livros de *ars moriendi*, no Medievo.

Além de sabermos se o usuário do Facebook já notou alguma postagem relacionada à morte em seu *feed* de notícias, investigamos a frequência de tal ocorrência. Dos respondentes, 42,7% apontaram que a frequência é média. Já os que disseram que a frequência é rara totalizaram 24,2%. Em seguida, os que responderam que a frequência de conteúdos relacionados à morte é recorrente somaram 23,9%. Os que visualizam com muita recorrência a morte no Facebook compõem 7,9% do total, como podemos visualizar na Tabela 1.

Tabela 1: Frequência de visualização de conteúdos relacionados à morte no Facebook

Se você já visualizou conteúdos relacionados à morte, isso ocorre com que frequência?	Respondentes	Percentual
Rara	211	24,2%
Média	373	42,7%
Recorrente	209	23,9%
Muito recorrente	69	7,9%
Nunca vi	11	1,3%
Total	873	100%

Fonte: dados dos autores.

Sabemos que na época da Roma Antiga, por exemplo, as pessoas que quisessem ter algum tipo de contato com as “mensagens” dos mortos, inscritas nos epitáfios, tinham

que ir para fora da cidade - condição que possivelmente pode indicar uma baixa incidência de contato com relatos e representações de morte. Já nos infoterritórios das redes sociais digitais, a frequência de contato com conteúdos ligados ao fim da vida pode ser outra, a distância de poucos cliques, tendo em vista a facilidade de conexão e reprodução de materiais sobre a morte.

Também visamos saber a origem da presença de tais conteúdos no cotidiano do usuário do Facebook. Nessa questão, os usuários puderam escolher mais de uma resposta. Assim, percebemos que eles apontaram duas principais formas de receber conteúdos relacionados à morte em seu *feed* de notícias: por amigos, compartilhando de outras pessoas, e por notícias publicadas por jornais que têm página no Facebook. Em seguida, percebe-se que os conteúdos de morte também são publicados por amigos dos respondentes e em comunidades. Esse aspecto parece nos remeter à chamada *morte domada*, na Idade Média, como vimos nas seções anteriores, em que o fim da vida era encarado de forma mais íntima e direta e, de certa forma, vivenciado pela comunidade por meio do quarto do moribundo. Hoje essa experiência ganhou o aporte da digitalidade das redes sociais.

Como desdobramento da questão anterior, em que o ato de perceber a morte no cotidiano da rede social é realizado por meio do consumo (mesmo que involuntário), buscamos entender se os usuários são produtores ou reprodutores de tais conteúdos. A maioria (80,5%) afirmou nunca ter postado ou compartilhado conteúdo relacionado à morte em seu perfil. Já dos que responderam de forma positiva à questão, 10,1%, disseram que já postaram, e 9,4% afirmaram já terem compartilhado esse tipo de conteúdo com sua rede de amigos, como podemos observar na Tabela 2. O que hoje pode ser produzido e compartilhado em redes sociais digitais, na Idade Média era institucionalizado pelo discurso da Igreja sobre a boa morte. Notamos, então, a importância do suporte para a livre veiculação de conteúdos que trazem à luz a temática do fim da vida.

Tabela 2: Publicação de conteúdo relacionado à morte pelo usuário

Você já postou ou compartilhou algum conteúdo relacionado à morte em seu perfil?	Respondentes	Percentual
Postei	88	10,1%
Compartilhei	82	9,4%
Nunca postei, nem compartilhei	703	80,5%
Total	873	100%

Fonte: dados dos autores.

Seguindo a investigação sobre a presença da morte no cotidiano dos usuários do Facebook, perguntamos o que levou a pessoa a postar ou compartilhar tal conteúdo. Responder a essa questão era opcional. Deixamos um campo em branco para que as pessoas relatassem o motivo que as levou a postar ou compartilhar. No total, recebemos 120 relatos. Pudemos notar que as respostas envolvem questões ligadas ao luto, ao suicídio, à morte de personalidades famosas, à informação, à arte, à reflexão sobre o tema, à religião e à violência. Esses aspectos nos remetem a tempos idos, em que o pensamento sobre a morte florescia nas artes, na Filosofia, nas religiões, e, com a mediação, nas tradicionais mídias de massa informacionais.

Ao pensarmos que existem locais específicos nas redes sociais para o consumo de morte, como em comunidades, por exemplo, perguntamos se as pessoas seguem páginas que publicam esse tipo de conteúdo. Os que responderam de maneira negativa foram maioria, totalizando 682 das respostas (78,1%). Outros 191 voluntários responderam afirmativamente à pergunta (21,9%). A soma dos dois últimos números indica que a morte ainda gera incômodo e provoca emoções.

Partindo de nossa pesquisa empírica mais ampliada com vistas a averiguar os contextos relacionados à morte no Facebook, percebemos a grande incidência de conteúdos envolvendo acidentes ou assassinatos. Então, buscando entender a reação das pessoas diante desse tipo de assunto, perguntamos qual seria a sua reação a partir da visualização de um conteúdo que mostrasse uma pessoa atropelada ou assassinada. Duas respostas receberam quantidades aproximadas de escolhas. Assim, 45% das pessoas disseram que, ao se depararem com o referido conteúdo, observam a publicação normalmente. Já os que apontaram incômodo com a situação somam 43,6% dos respondentes. Ademais, 11,3% disseram denunciar quem fez a publicação ou, se for amigo na rede social, excluir a pessoa, como podemos ver na Tabela 3.

Tabela 3: Atitude quando visualiza conteúdo relacionado à morte

Ao ver uma publicação com conteúdo de morte, por exemplo, uma pessoa atropelada ou assassinada, você:	Respondentes	Percentual
Passa pela publicação o mais rápido possível, porque lhe gera incômodo.	381	43,6%
Observa o conteúdo publicado normalmente.	393	45%
Denuncia quem fez a publicação ou, se for amigo, exclui a pessoa de sua rede.	99	11,3%
Total	873	100%

Fonte: dados dos autores.



Para abranger nosso campo investigativo, ao associar o tema e o suporte, nossa averiguação buscou saber se o usuário do Facebook acha que a morte deve ser vivenciada na rede social a partir de relatos ou de publicações com imagens/vídeos. Os que não acham que a rede social seja um âmbito para a vivência da morte totalizaram 514 respondentes (58,9%). Em seguida, 300 voluntários (34,4% das respostas) disseram que talvez a morte possa ser vivenciada no Facebook. Já 6,8% (59 respostas) responderam à questão afirmativamente.

A partir da grande quantidade de conteúdo relacionado à morte produzido e reproduzido diariamente em redes sociais digitais, notamos que um ponto interessante a ser abordado é aquele acerca do registro das ocorrências de morte no mundo presencial. Por isso, perguntamos se os respondentes já haviam observado pessoas filmando ou fotografando possíveis vítimas em óbito ao passarem num local de acidente. A maioria dos voluntários (69,3%, ou 605 respostas) disse que sim. Já os que negaram ter visto alguém filmando ou fotografando o ocorrido totalizaram 30,7% (268 respondentes).

Também buscamos entender se a morte estava relacionada a questões do cotidiano sensível (material). Sendo assim, o respondente podia escolher mais de uma resposta nessa questão. A maioria dos respondentes apontou que a morte estava relacionada à palavra “violência”. Em seguida, os usuários apontaram, em ordem de maioria, os termos “arma de fogo”, “marginalidade”, “suicídio”, “preconceito”, “guerra”, “polícia” e “insegurança social”. Além desses termos, alguns usuários nos responderam por meio de mensagens que essa questão deveria conter o termo “acidente” relacionado à morte no cotidiano.

A partir da observação empírica da rede social digital, percebemos que a discussão sobre pena de morte ganhou destaque em algumas páginas. Resolvemos, então, perguntar aos usuários do Facebook se eles são a favor da pena de morte. Mais da metade (54%, ou 471 respondentes) disse não ser a favor. Em seguida, 33,8% (295 respondentes) apontaram que essa questão deve levar em consideração a especificidade de cada caso, e 12,3% (107 respondentes) afirmaram ser a favor da pena de morte.

Com base na revisão bibliográfica acerca da morte realizada no primeiro momento deste artigo, anotamos que o assunto se encaminhou para um interdito (ARIÈS, 2012). Diante disso, resolvemos saber se os voluntários consideravam a morte um tabu, de que pouco se fala e que deve ser esquecido da vida cotidiana. Mais da metade dos

respondentes (66,4%, ou 580 respostas) reagiram negativamente à pergunta, ou seja, para esses participantes a morte não é concebida como tabu. Em seguida, 19,4% (169 respostas) disseram que talvez a morte seja um tabu, e 124 participantes (14,2%) responderam à pergunta afirmativamente.

Com relação à pesquisa bibliográfica que abordou a morte como o medo principal e universal da humanidade (BECKER, 2007), indagamos se a ideia de morte causava medo aos usuários do Facebook. As respostas foram divididas: 52,8% disseram que a morte causava medo - o que representa 461 respondentes de um universo de 873. Em sentido contrário, os que afirmam que não causa medo totalizaram 47,2% (Tabela 4).

Tabela 4: Medo da morte para o usuário

A morte te causa medo?	Respondentes	Percentual
Sim	461	52,8%
Não	412	47,2%
Total	873	100%

Fonte: dados dos autores.

Podemos, então, condensar os principais traços que marcam nossa pesquisa referente à morte no âmbito digital. Ao longo do levantamento feito, pudemos constatar que os infoterritórios são um novo ambiente para vivenciar a morte (do outro), pois narrativas sobre isso fazem parte do cotidiano dos usuários do Facebook, como já apontado. Nesse caso, enquadram-se os conteúdos relacionados à morte tanto em textos (relatos, depoimentos, manifestações de luto, notícias etc.) quanto em materiais imagéticos (fotografias ou vídeos contendo pessoas mortas etc.). Segundo os dados, a frequência da circulação desses conteúdos, em caráter de maioria, é mediana.

Ainda sobre o cotidiano na rede social, também compreendemos que a maior parte dos entrevistados afirma nunca ter postado ou compartilhado tais conteúdos ligados à morte. Já os que postaram ou compartilharam, o fizeram abordando temas como o luto, o suicídio, a arte, a reflexão sobre o tema, a religião, a informação e casos de violência.

Sobre materiais ligados à morte por violência, como assassinatos ou acidentes, a opinião dos respondentes se divide. Assim, há quem afirme passar por tais publicações normalmente; em posição contrária, há os que se sentem incomodados com isso. Com

relação ao cotidiano do Facebook, mais da metade dos entrevistados apontou que a morte não deve estar presente na rede.

Com base em uma análise prévia realizada, constatamos que há conteúdo de morte ligado a acidentes ou assassinatos. Então nossa ótica de análise saiu da plataforma digital e buscou investigar o cotidiano dos entrevistados a partir dessa perspectiva ligada à produção do conteúdo. Não houve quem respondesse que filmou ou fotografou cenas de acidentes ou assassinatos. No entanto, a maioria disse já ter visto pessoas filmando ou fotografando tais ocasiões.

Por conseguinte, ainda em relação à opinião dos entrevistados, a pesquisa mostrou seu posicionamento sobre pena de morte. Essa pergunta teve por base a constatação de que há atores sociais que propagam discursos de ódio, como perfis ou páginas na rede. A maior parte diz não ser a favor da pena capital. Contudo, também há os que consideram necessária a análise de cada caso. Aos poucos, em razão do arcabouço teórico levantado na primeira parte deste trabalho, o discurso coletivo da morte foi sendo pautado pela violência, muito mais do que pela religiosidade.

Ademais, a maioria dos entrevistados não acha que a morte seja um tabu, de que pouco se fala ou de que se evita falar. Como vimos em nossa revisão teórica, essa percepção de distanciamento da reflexão sobre o fim da vida é marcada historicamente. Podemos relacionar a isso a própria recorrência de assuntos ligados à morte que, no âmbito do Facebook, são relativamente comuns. Quanto à temeridade universal causada pela ideia do fim da vida, nossa pesquisa apontou que essa perspectiva ainda causa medo.

Assim, por meio dos resultados obtidos com base na nossa investigação, pudemos entender que a morte é uma questão vigente no cotidiano de redes sociais digitais, como o Facebook. Essa questão desponta no âmbito digital devido ao grande fluxo informacional que perpassa as conexões dos usuários, potencializado pela possibilidade de atuação direta, como de produzir, circular e recircular determinados conteúdos sobre a morte.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As representações da morte surgem a partir do contingente sociocultural de cada sociedade. Nossa pesquisa bibliográfica trouxe essa constatação com base na exposição de

marcas que imperaram na consciência humana - da mitologia, na Grécia, às iconografias imateriais e aos relatos acerca da morte no ambiente das redes sociais digitais em nossa sociedade midiaticizada (RIBEIRO, 2015). Então pudemos destacar o papel dos meios comunicacionais que impulsionam a ideia de morte e que dão suporte às representações e às reflexões.

Ademais, também nos foi possível entender como os aportes informacionais em nossa sociedade midiaticizada refletem na constituição de sociabilidade - como o caso das redes sociais digitais. É nesse local que o usuário tem a possibilidade de se conectar com outro e de (re)produzir informações. A partir dessas facilidades para conexões e articulações de sociabilidade no cotidiano digital de redes sociais como o Facebook, a morte é integrada aos fluxos informacionais. Inserido nesse infoterritório (MARTINUZZO, 2016), o usuário se depara com pontos que o incitam a perceber e, talvez, a refletir sobre o fim da vida.

Essa percepção nos instigou a ir à busca de respostas por parte de quem utiliza o Facebook e a lançar luz sobre uma questão pertinente que, muitas vezes, é relegada ao interdito. Constatamos, então, que a morte realmente está presente na vivência do infoterritório da rede. Nesse local, o fim da vida está atrelado a vários fatores, como informação, experiências pessoais de luto ou indignação com a violência do cotidiano, representações ligadas à arte, entre outros pontos que pudemos notar. Enquanto questão cultural, ou seja, sendo marcada pelos costumes e valores, a morte é percebida e narrada de acordo com o tempo de seu registro como fato - em nosso caso, o tempo da midiaticização e das redes sociais digitais.

Ainda assim, notamos que os usuários têm um posicionamento arreado ao pensar se a morte (e conteúdos ligados a ela) deve estar no cotidiano da rede social. Contudo, sabemos que essa recusa de olhar o fim da vida está diretamente ligada à nossa égide subjetiva. Nesse sentido, parece-nos propício findarmos nossas pontuações com as observações de Sigmund Freud, em escritos do ano de 1915. O pai da Psicanálise comentou, há mais de um século, que ninguém acredita na própria morte, existindo, no inconsciente, até uma convicção de imortalidade. “A morte própria é, pois, inimaginável, e todas as vezes que tentamos [fazer dela uma ideia] podemos observar que, em rigor, permanecemos sempre como espectadores” (FREUD, 2009, p. 19).

## REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. **História da morte no Ocidente: da Idade Média aos nossos dias**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- BECKER, Ernest. **A negação da morte**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- FREUD, Sigmund. **Escritos sobre a guerra e a morte**. Covilhã: LusoSofia, 2009.
- GOLDBERG, Jacob Pinheiro; D'AMBROSIO, Oscar. **A clave da morte**. São Paulo: Maltese, 1992.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século**. In: MORAES, Denis. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Manuad, 2006.
- MARTINUZZO, José Antonio. **Prólogo - Territorialidade: o que é isso?** In: MARTINUZZO, José Antonio; TESSAROLO, Marcela. (Orgs.). **Comunicação e territorialidades: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- OEXLE, Otto Gerhard. **A presença dos mortos**. In: BRAET, Herman; VERBEKE, Werner (Eds.). **A morte na Idade Média**. São Paulo: Edusp, 1996.
- PRIORE, Mary del. **Ritos da vida privada**. In: SOUZA, Laura de Melo e (Org.). **História da vida privada no Brasil 1: cotidiano e vida privada na América portuguesa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIBEIRO, Renata de Rezende. **A morte midiaticizada**: como as redes sociais atualizam a experiência do fim da vida. Niterói: Eduff, 2015.

REZENDE, Renata. Redes de memória e comemoração: reflexões sobre o “contato herdeiro do Facebook”. **Revista M: estudos sobre a morte, os mortos e o morrer**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 359-378, jul./dez. 2016.

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

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Manuad, 2006.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

VEYNE, Paul. O Império Romano. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **História da vida privada 1: do Império Romano ao ano mil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Segundo o site The Portal Statistics, foram contabilizados, no primeiro trimestre de 2017, 1,94 bilhão de usuários ativos no Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/PT0dX2>>. Acesso em: 3 maio 2017.

<sup>2</sup> Segundo Martinuzzo (2016, p. 10), “o sufixo ‘dade’, apostado a um adjetivo - no caso, territorial + dade -, forma um substantivo que indica situação, condição, estado”. Acerca desse pensamento, o autor esclarece que a territorialidade remete às ordens de vivência, experiência, circunstância e organização em determinado território (Ibid., p. 10).

<sup>3</sup> Cf. The Statistics Portal. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2017 (in millions). 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/PT0dX2>>. Acesso em: 3 maio 2017.

<sup>4</sup> Cf. The Alexa. The top 500 sites on the web. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vc1y>>. Acesso em: 3 maio 2017.

<sup>5</sup> Cf. The Alexa. Top Sites in Brazil. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/4Qjk>>. Acesso em: 3 maio 2017.

Artigo recebido em: 6 de junho de 2017.

Artigo aceito em: 14 de novembro de 2017.