
Reputação e discurso: análise da página Cemitério Jardim da Ressurreição no *Facebook*.¹

Camila de OLIVEIRA²
Clarissa Sousa de CARVALHO³
Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

No cenário de convergência propiciado pelos avanços tecnológicos das últimas décadas, a comunicação entre organizações e seus públicos é alterada. Este trabalho faz uma análise do discurso de publicações feitas pela página Cemitério Jardim da Ressurreição no *Facebook*. Os resultados evidenciam a necessidade de estar presente nas redes sociais digitais de maneira planejada, para garantir a eficácia da comunicação e evitar prejuízos à reputação.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; discurso; redes sociais digitais; reputação.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais envolta nas tecnologias de comunicação, que surgem e se renovam diariamente, a sociedade contemporânea se reconfigura para dar espaço a novas formas de proceder. Cada ambiente digital possui características próprias que definem as condutas possíveis e mais apropriadas ali e, por conta disso, relacionamentos se modificam. É o caso das conexões entre organizações e seus públicos.

Este trabalho discute como a interatividade com o público, por meio de publicações em redes sociais digitais, se torna peça fundamental na construção da reputação de uma organização. A interatividade pode ser definida como “interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede” (MARTINO, 2015, p. 11). A

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas (2018) pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI), e-mail: camila4oliveira@gmail.com.

³ Professora efetiva da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC – RJ), e-mail: clarissascarvalho@gmail.com.

reputação no contexto das redes sociais digitais é entendida por Raquel Recuero (2009, p. 111) como “[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos”.

Para isso, fizemos um estudo de caso da *fan page*⁴ Cemitério Jardim da Ressureição (<https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/>). A página surgiu em 2014 e possui mais de 161 mil seguidores no *Facebook*⁵. Ela ressignifica produtos midiáticos que surgem na *cibercultura*, assim como produções de mídias tradicionais, transformando-os em conteúdos autorais que passam a transmitir ideias sobre a marca. Segundo Lemos (2003, p. 1), “[...] a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”.

Para realizar a análise, foi selecionado o período de maio a setembro de 2016, intervalo no qual a página fez 54 publicações. Deste apanhado, foi realizado um novo recorte, selecionando as 5 imagens mais comentadas do período.

2. ORGANIZAÇÕES NA REDE

Os conceitos de emissor e receptor evoluíram bastante após o advento da internet. Para Jenkins (2009), as fronteiras entre produtores e consumidores de conteúdos não existem mais. Com a facilidade para produzir e disseminar produtos midiáticos nas redes sociais digitais, torna-se impossível delimitar papéis nos atos de comunicação que ocorrem entre os usuários nesse ambiente.

Com a internet, inicia-se um movimento marcado pelas possibilidades de dialogismo com os usuários. “Hoje não se pode mais pensar a comunicação organizacional sem considerar o fenômeno das redes digitais, pois é ali que o público está, é ali que pode ser encontrado”, salientam Gonçalves e Silva (2015, p. 70). Comunicação organizacional diz respeito aos processos, atividades e estratégias realizados junto aos públicos da organização.

O novo ambiente proporcionado pelas redes sociais digitais é denominado por Jenkins (2009) de Cultura da Convergência. É um padrão de comportamentos marcado por transformações constantes, e diz respeito a mudanças tanto na forma de produção quanto de consumo de conteúdos midiáticos. Com vários aspectos, essa forma cultural não surge da junção de várias tecnologias em uma única – o que Jenkins (2009, p. 42)

⁴ Páginas na rede social digital *Facebook* direcionadas a divulgação de marcas.

⁵ O dado é referente a março de 2019.

chama de “falácia da caixa-preta” – mas, fundamentalmente, das não-delimitações entre produtores e consumidores de mídia. Essa característica proporciona uma confluência entre os novos e os mais rudimentares meios de comunicação, entre mídias corporativas e alternativas, oferecendo inúmeras possibilidades de interação e interferência entre veículos de comunicação e públicos.

Para Jenkins (2009), a convergência impõe um novo olhar às empresas de mídia. “Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros”, afirma Jenkins (2009, p. 51). É preciso repensar as suposições sobre o consumo de mídia e reorientar os métodos de produção, de forma a atuar em conformidade com os novos anseios do público.

2.1. Estrutura das redes sociais digitais

De acordo com Martino (2015, p. 58) “o termo ‘redes sociais’ cobre um vasto espectro de agrupamentos sociais *online* dedicados a todo tipo de atividade” (*itálico do autor*). As ligações entre os usuários da rede são flexíveis e, em sua maioria, superficiais, possuindo um enorme potencial de expansão. As redes se configuram como importantes meios de distribuição de conteúdo, produzido por quaisquer fontes.

Em uma rede, as relações sociais não são aditivas, mas combinatórias. Isso significa que, quando alguém se liga a uma rede, ela não está somando mais um elemento, mas, potencialmente, multiplicando a possibilidade de conexões. (MARTINO, 2015, p. 73)

É comum que os internautas utilizem as redes sociais digitais para lançar suas percepções de satisfação ou insatisfação com as empresas e personalidades públicas com as quais têm contato. Levando em consideração o potencial de que repercussões negativas causem enormes prejuízos à reputação, tanto organizações quanto personalidades têm investido em estratégias de relacionamento com o público também nas redes sociais digitais.

2.2. Estratégias de comunicação e interatividade com os públicos

As estratégias de comunicação têm se transformado para atender às demandas dos usuários das redes sociais digitais. Um conceito que tem sido aplicado nesse ambiente é o de economia afetiva. “Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou

comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca”, apresenta Jenkins (2009, p. 48).

A questão lança a necessidade de compreender a noção de comunidade. De acordo com Castells (1999, p. 79), no cenário atual, as comunidades são formadas pela união de indivíduos com interesses em comum. O autor afirma que essas comunidades se constituem fontes específicas de identidade. Castells (1999, p. 22) define identidade como “[...] a fonte de significado e experiência de um povo”.

A página Cemitério Jardim da Ressurreição atua promovendo a imersão do público em sua comunidade por meio de *memes* lançados frequentemente na rede social digital. Segundo Martino (2015), o termo *meme* foi, aparentemente, usado pela primeira vez por Richard Dawkins, em 1976. “O conceito procurava explicar a propagação e transformação de ideias entre seres humanos”, afirma Martino (2015, p. 177).

Os *memes* surgem por meio da reapropriação de conteúdos anteriormente divulgados em qualquer mídia e em qualquer suporte. Uma característica basilar dos *memes* é a constante mutação e a intensa propagação. Cada vez que um *meme* é reapropriado ele mantém suas propriedades fundamentais agregadas a novas ideias, que dizem respeito ao contexto em que foi transformado. Assim, para a compreensão de um *meme* se faz necessário estar inserido em uma comunidade, de forma que seja possível compreender a que ele se refere e o que representa no novo cenário em que está inserido.

Ao fazer uma publicação, a *fan page* dá o passo inicial para estabelecer ou manter um relacionamento com os usuários da rede social. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós”, avalia Recuero (2009, p. 109). Todos os atores que constituem as redes sociais digitais possuem algum tipo de reputação. Isso porque, o termo se refere a atributos, bons ou ruins, inferidos por usuários a outros atores. A reputação legitima e institui lugares sociais para os atores dentro de determinado contexto.

3. PRAZER, CEMI!

Curtidas em uma página no *Facebook* significam potencial de alcance e visibilidade. “O número de conexões, de alguma maneira, se torna um índice de sucesso”, pontua Martino (2015, p. 80). O Cemitério Jardim da Ressurreição, apelidado de ‘Cemi’ pelos seguidores, conseguiu mais de 161 mil curtidas em cerca de cinco anos de

existência. Apesar de ser localizado em Teresina – PI, a maior parte dos seguidores da *fan page* são de São Paulo (11.342) e Rio de Janeiro (4.332). Teresina aparece em terceiro lugar, com 3.578 seguidores⁶. Gomes, Berti e Alves (2016) explicam a situação:

Esse público [...] não está interessado em comprar jazigos, por isso, são poucas as postagens com mensagem de vendas. Os jovens que curtem, comentam e compartilham as publicações querem se divertir com esse tema, que é tratado de forma leve e bem humorada. [sic] (2016, p. 10)

A empresa integra o grupo Geraldo Oliveira, que atua na área de serviços póstumos no Piauí e Maranhão. O objetivo da *fan page* é, primordialmente, desmistificar o tabu da morte, interagindo com os jovens e divulgando o cemitério.



Imagem 1 - Página *Cemitério Jardim da Ressurreição*

Fonte: <https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/>. Acesso em: 15 mar. 2019, às 20h31.

O *Cemitério Jardim da Ressurreição* não possui periodicidade regular de publicações no *Facebook*. Observa-se que são publicados conteúdos em datas comemorativas e quando surge um novo *meme* que ganha amplitude entre os usuários de *redes sociais digitais*. Publicações com intuito de vendas ou de informações sobre promoções ou novos serviços são minoria.

3.1. Desafiando o tradicional

O contexto de convergência em que estamos inseridos exige renovação e

⁶ Dados de julho de 2017, cedidos pelo administrador da página na época, o publicitário Onildo Filho.

criatividade da comunicação organizacional. É preciso modificar as condutas relacionais, tornando-as mais humanizadas. Um caminho utilizado para alcançar o fim de tornar a comunicação organizacional mais humanizada é o humor.

Apesar de resultados positivos expressos pelo *feedback* dos usuários em redes sociais digitais, ainda se discutem controvérsias sobre a possibilidade de tratar assuntos tidos como “sérios” por meio de conteúdo “não-sério”. Traesel (2016) usa o conceito de desconstrução proposto por Derrida (1991b) para mostrar que o binarismo exclutor entre sério/não-sério não precisa existir. A pesquisadora defende que essa oposição somente se sustenta com a visão de linguagem como espelho da realidade. Quando se percebe a linguagem como estrutura construída, constitutiva e constituinte da realidade não há como firmar a concepção.

Por meio dos *memes* bem-humorados, a página estudada tem desafiado as convenções, pois não se espera que um cemitério brinque com a morte. Entretanto, nas redes sociais digitais, se assume o risco de inovar aproveitando as possibilidades que cada plataforma oferece, e isso tem funcionado para atrair seguidores, principalmente os jovens. A quebra de expectativa provocada pelos jogos de linguagem que dão novos sentidos às imagens é o que provoca a comicidade no conteúdo das páginas.

4. ANÁLISE DOS MEMES

Para analisar e sistematizar os dados coletados, usamos a análise do discurso (AD). Para a AD, a língua adquire sentido de acordo com a formação discursiva do sujeito que a utiliza. Formação discursiva (FD) é um conceito que designa aquilo que pode e deve ser dito, tendo em vista determinada posição em um determinado cenário histórico-social e determinada formação ideológica (FI).

Souza (2014) aponta um procedimento para realizar a análise do discurso, que foi utilizado neste trabalho, mesclado com as orientações de Orlandi (2002). Ambos os autores indicam caminhos semelhantes para se obter as respostas da problemática por meio da AD.

A primeira etapa é a descrição dos *memes*, o que inclui as imagens e o texto delas, assim como as legendas que as acompanham. Com o texto feito, são respondidas as três perguntas sugeridas por Souza (2014, p. 2): Em torno de que imagem/conceito o texto se articula? Qual é o sentido construído para essa imagem/esse conceito? E a que discurso esse sentido se filia? Em seguida, foram realizadas paráfrases, recursos que

mostram que sempre existem várias maneiras para se fazer um enunciado, realçando deslizes do sujeito em seu discurso (ORLANDI, 2002).

Em seguida, foi identificada a posição do sujeito no discurso e as relações de interdiscursividade presentes. Depois, apresentamos as razões dos deslizes do sujeito. Isso foi feito evidenciando a FD e a FI que fundamentam o discurso de cada um dos *memes*.

A seguir, a análise de cada um dos cinco *memes* veiculados pela página Cemitério Jardim da Ressurreição, no recorte temporal selecionado. A sequência em que as imagens aparecem obedece à ordem de publicação das mesmas no *Facebook*, da mais antiga para a mais recente.



Imagem 2 – *Meme 1* veiculado pelo *Cemitério Jardim da Ressurreição*
Fonte: <https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/>. Acesso: 22 jan. 2017, às 10h30.

Uma pessoa segura uma máquina de cartão com a inscrição “não autorizado”, em caixa alta, na tela digital do aparelho. Em tons de preto e branco, a imagem conta ainda com um filtro que provoca a aparência de tela quebrada. Centralizado ao inferior da fotografia, está escrito “mini-mortes”, todas as letras maiúsculas, em tom de branco. Mais abaixo, a logo do cemitério. O *meme* vem acompanhado da legenda: “aquela sensação de que sua alma está saindo do corpo. De vergonha. #minimortes #cemi”.

O discurso se articula em torno de uma compra não autorizada pela operadora do cartão de crédito ou débito, posicionando este fato como algo extremamente ruim. O impacto de receber a notícia de que a transação não foi autorizada é tão traumático que é comparado a uma experiência de quase morte. A ideia está ligada diretamente ao

capitalismo, que estimula o consumo desenfreado. Dito de outro modo: “aquele momento que sua compra no cartão não é autorizada e você quase morre de tanta vergonha”.

O enunciador do discurso é um cemitério, fato que torna a situação ainda mais cômica. Se essa publicação, especificamente, fosse feita por uma pessoa qualquer ainda seria engraçada, mas quando um cemitério trabalha o tema morte de forma descontraída o conteúdo ganha um tom a mais de humor. É o cemitério provando que ali não há mais tabus e isso não gera desrespeito. Essa atitude provoca as pessoas a refletirem sobre seus próprios escrúpulos desnecessários.

Esse *meme* remonta essencialmente ao capitalismo contemporâneo, em que o consumo deixou de ser orientado pela necessidade e passou a se guiar pelo desejo. Nos tempos atuais, existe uma corrida para ser no mínimo igual aos outros com relação às posses, fazendo com que se consuma para não ficar para trás (PEREIRA & BEZERRA, 2014). A ideia é legitimada na publicação ao transformar o impedimento de comprar em motivo suficiente para “morrer de vergonha”. O cemitério demonstra uma formação discursiva consumista baseada na formação ideológica capitalista.



Imagem 3 - Meme 2 veiculado pelo *Cemitério Jardim da Ressurreição*
Fonte: <https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/>. Acesso: 03 fev. 2017, às 20h16.

O *meme* traz como imagem de fundo a fotografia do gramado de um cemitério. Com árvores, muito verde, o céu azul com algumas nuvens e um efeito de iluminação, produzido digitalmente, que proporciona a sensação de um dia ensolarado. Ao fundo, é possível observar várias lápides enfileiradas com flores ao redor. Com um fundo verde e letras maiúsculas

vazadas em branco, divididas em duas linhas, está escrito “defina sua vontade de ser enterrado aqui em”. Mais abaixo, letras brancas maiúsculas e em tamanho maior “3 palavras”. No centro inferior, a logo do cemitério em tom de branco. A legenda é “desafio lançado! #cemi”.

O coqueiro na lateral da imagem, o céu azul, o gramado e a sensação de dia ensolarado remetem a férias, descanso. Tudo na fotografia de fundo retrata o cemitério como um ambiente agradável, cercado de natureza. A proposta é desmistificar o espaço, mostrando-o como um local de visitação e contemplação e uma boa escolha para descansar após a morte. A frase na imagem instiga implicitamente o público a garantir seu jazigo em vida. Escrito de outra forma, seria: “observe como o Cemitério Jardim da Ressurreição é agradável e descreva sucintamente o que lhe faz querer ser enterrado aqui”.

Neste *meme* o enunciador coloca-se na posição de falar – bem – de si mesmo. Não é surpreendente que o cemitério se autolegitime enquanto espaço satisfatório. Ainda mais quando o contexto é de uma assessoria de comunicação publicitária que busca disseminar boas ideias de seu cliente. A frase surgiu como oportunidade de aproveitar o *meme* do momento: no período em que esta imagem foi publicada, circulavam nas redes sociais digitais várias incitações para os usuários descreverem circunstâncias diversas usando apenas três palavras.

O discurso está ligado à quebra do tabu da morte e do cemitério. Ao mostrar o espaço como um ambiente bonito e tranquilo, o cemitério convida o público não somente a visitar o espaço, mas alerta para a importância de se preparar para a morte. A FD é a desmistificação do cemitério e a FI é capitalista. Porque, o propósito de promover essa ruptura é tornar o negócio ainda mais popular e lucrativo. Com as pessoas planejando o próprio momento final, mais lucro a empresa teria, pois muitos passariam a ver o investimento como indispensável.



Imagem 1 - Meme 3 veiculado pelo *Cemitério Jardim da Ressurreição*
Fonte: <https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/>. Acesso em: 03 fev 2017, às 20h17.

A imagem ao fundo retrata uma capela ao ar livre em um cemitério. Um semicírculo de cadeiras brancas se forma em frente ao púlpito e não há presença humana no ambiente. Ao centro, na parte superior, com letras maiúsculas: “reunião de condomínio”. Ao centro inferior, a logo do Cemitério Jardim da Ressurreição. A legenda indaga: “seus vizinhos são tranquilos assim?” #cemi”.

O *meme 3* faz uma brincadeira ao comparar o cemitério a um condomínio; os mortos enterrados no local seriam os condôminos e, por isso, são todos invisíveis. A invisibilidade, a cor branca das cadeiras, o ambiente de capela e a ausência de humanos exalam a tranquilidade da reunião. Além de provocar o riso ao apresentar uma situação absurda, a página procura mostrar que o Cemitério Jardim da Ressurreição é um lugar de paz e meditação, por meio da legenda que ressalta a tranquilidade da cena. A legenda também brinca com o estereótipo de que o vizinho é sempre de difícil convivência e os atritos existentes provocariam confusões durante as reuniões de condomínio. Dessa forma, desmistifica também a tradicional ideia das sociedades ocidentais sobre as almas dos mortos.

A frase poderia ser: “reunião com os fantasmas que moram no cemitério”. Nesse caso, o cemitério assume a posição de narrador-observador, pois ele não é um personagem da narrativa, mas o lugar onde ela ocorre. A pressuposição é de que o destinatário da mensagem possui a visão tradicional das culturas ocidentais sobre os assuntos relacionados à morte. A intenção é modificar o caráter perigoso atribuído aos fantasmas

e ao próprio cemitério. A formação discursiva da mensagem é, novamente, a desmistificação do cemitério e também dos fantasmas. A formação ideológica é racionalista.



Imagem 5 - Meme 4 veiculado pelo *Cemitério Jardim da Ressurreição*
Fonte: <https://www.facebook.com/cemijardindaressurreicao/>. Acesso em: 03 fev. 2017, às 20h17.

Na imagem, dois homens trabalham na abertura de uma cova em um cemitério. À esquerda, no quadrante inferior, a frase em caixa alta: “exumando o passado do *crush*”. Na parte superior da imagem, ao centro, a logo do Cemitério Jardim da Ressurreição. A legenda é: “aquela *stalkeada* marota para descobrir se vale a pena investir na relação. #cemi”.

O *meme* traz várias referências a termos que surgiram nas redes sociais digitais e são comumente usados nesses ambientes. Neste contexto, o verbo exumar tem significado semelhante ao do neologismo *stalkear*⁷, que designa o ato de vasculhar todas as informações possíveis sobre alguém. As redes sociais digitais incentivam uma ampla exposição dos usuários que, por sua vez, buscam estar sempre informados sobre a vida uns dos outros nessas plataformas. Esse movimento deu origem ao termo.

Crush significa na língua inglesa, em sentido literal, “esmagamento”, mas é comumente utilizado no sentido figurado para definir paixões súbitas, paixonites. A expressão “to have a crush” é bastante usada com o significado de ter uma “queda” por

⁷ Palavra criada a partir do inglês *stalker*, que significa “perseguidor”.

alguém; na apropriação para o português, o termo é utilizado com este sentido. Portanto, dito de outra maneira, a frase poderia ser: “desenterrando o passado da pessoa a qual estou paquerando”. *Stalkear o crush* é um ato comum nas redes sociais digitais, pois as pessoas sempre buscam conhecer melhor seus possíveis parceiros.

Na posição de enunciador, o cemitério relaciona uma situação corriqueira nas redes sociais digitais a um serviço realizado pela empresa. A tática é frequentemente usada por organizações ou personalidades que buscam cativar um público jovem e engajado nas redes sociais digitais. A FD do *meme 4* é a desmistificação do cemitério, atitude clara ao retratar um ato cercado de tabus associado a gírias comuns nas redes sociais digitais. A FI é capitalista, pois a estratégia empregada busca aumentar a lucratividade da empresa tornando-a mais atraente ao potencial cliente.



Imagem 6 - *Meme 5* veiculado pelo *Cemitério Jardim da Ressurreição*
Fonte: <https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/>. Acesso: 03 fev. 2017, às 20h18.

Um homem de chapéu de *cowboy* na cabeça, vestido em uma camisa de mangas arregaçadas na tonalidade marrom, segura uma pá acima do ombro. Representando um coveiro, o homem tem um estereótipo de beleza e lança um olhar sugestivo para o interlocutor. No fundo branco, em letras maiúsculas também na cor marrom, no centro superior da imagem, está escrito “gosta de covinha?”. Com letras maiúsculas brancas em cima da camisa do homem, “posso cavar”, em um tamanho um pouco menor e acima de “uma pra você”, centralizadas. No centro inferior, a logo do cemitério. Na legenda, “tem gente desejando o seu corpinho. #cemi”.

Segundo o Minidicionário Gama Kury da língua portuguesa (2001), as palavras “cova” e “covinha” designam coisas diferentes. Entre os significados de cova apresentados por Kury e Rosa (2001, p. 204), o que é mais cabível aqui é “sepultura”. Já “covinha” é uma “pequena depressão que se forma na face de algumas pessoas quando riem, ou que elas possuem naturalmente no queixo ou na face” (KURY e ROSA, 2001, p. 204). Ainda segundo o livro, covinha também pode ser o diminutivo de cova, e é dessa homonímia que a página se aproveitou para elaborar o *meme* 5.

Tudo nesse *meme* provoca o humor pela incongruência. Ao ler “covinha” o interlocutor logo associa à pequena depressão na face, característica física geralmente apreciada. Ao se deparar com “posso cavar uma pra você” acompanhada de um homem e uma pá, logo “covinha” muda de sentido, passando a significar “sepultura”. A legenda também brinca com jargões das redes sociais digitais. Ao invés de se referir ao desejo sexual, como a expressão é comumente usada, nesse contexto, significa a vontade de enterrar o corpo de quem lê e se identifica com a preferência por covinhas no rosto. Parafraçando, faz-se a troca do diminutivo pela palavra primitiva: “Gosta de cova? Sou coveiro e posso cavar uma para você”.

Quem veicula a mensagem é um cemitério, mas o emissor é o personagem fictício, coveiro. Essa composição torna tudo mais cômico em razão dos tabus envoltos no cemitério e em tudo que diz respeito a esse ambiente. Como as pessoas negam a inevitabilidade da morte, é um disparate que um cemitério propague a imagem de um coveiro se oferecendo para enterrar o interlocutor. Ao tempo em que a ousadia dessa proposição provoca o riso. A FD é a desmistificação do cemitério. A proposta é que as pessoas se deem conta que não podem negar a morte, revelando assim uma FI racionalista.

5. CONCLUSÃO

O Cemitério Jardim da Ressurreição aborda frequentemente, em sua página do *Facebook*, a desmistificação do local e de tudo que envolve a morte. Essa atitude se mostra importante na medida em que, quando as pessoas aceitarem a inevitabilidade da morte, a procura por garantir um bom rito de passagem irá aumentar. Com o *corpus* analisado, percebe-se que a reputação da página é trabalhada principalmente em cima desse valor, tendo em vista, ainda que implicitamente, o retorno financeiro, como é natural para uma empresa no sistema capitalista.

Assim, afirmamos que a página leva em consideração seus objetivos “sérios” ao

publicar os *memes*. Para alcançar esses alvos, é necessário solidificar uma reputação satisfatória para garantir o apoio dos usuários. Não é apenas humor pelo humor; é a economia afetiva na prática.

Engajando os seguidores por meio da afetividade, a página consegue difundir suas ideias ainda mais amplamente por conta dos frequentes compartilhamentos. Além disso, muitos usuários reagem às publicações demonstrando, em maior parte, satisfação com o conteúdo publicado. Os comentários também reforçam esse sentimento e potencializam a aproximação, possibilitando a comunicação polifônica, já que permitem a manifestação de qualquer usuário.

Ao analisar a interdiscursividade dos *memes*, observa-se que, para elaborá-los, os profissionais aproveitam as possibilidades que a Cultura da Convergência oferece para agir de forma cooperativa com os usuários de internet. Os *memes* veiculados geralmente estão ligados a assuntos atuais nas redes sociais digitais, usando, inclusive, neologismos criados na *cibercultura*, buscando chamar atenção dos usuários para a página.

Portanto, as publicações não são despretensiosas. Elas são orientadas por estratégias de comunicação que visam alcançar os melhores resultados em meio às possibilidades da convergência. Uma reputação sólida e alinhada aos propósitos das empresas é fundamental para sobreviver na Cultura da Convergência.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** (vol. II). São Paulo, Paz e Terra, 1999. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6ojd847>>. Acessado em: 5 jan. 2017, às 10h05.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. SILVA, Marcelo da. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais digitais. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y5ala2t4>>. Acesso em: 18 dez. 2016, às 10h22.

KURY, Adriano da Gama. ROSA, Ubiratan. **Minidicionário Gama Kury da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 2001.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, A.; Cunha, P. (org). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2016, às 20h16.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2002.

PEREIRA, Iranilton Marcolino; BEZERRA, Josenildo Soares. Do riso ao fúnebre: a publicidade dos planos funerários do Cemitério Morada da Paz. **Quipus**, v. 3, n. 1, p. 69-81, 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y4tayfh5>>. Acesso em: 04 maio 2017, às 18h53.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<https://tinyurl.com/lqnp47x>>. Acesso em: 11 dez. 2016, às 13h46.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **Análise de Discurso: roteiro sugerido para a elaboração de trabalho de análise**. 2014. Disponível em: <<http://www.sergiofreire.pro.br/ad/AD-RoteirodeAnalise.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017, às 20h19.

TRAESEL, Francieli Aparecida. **O (não) sério e as organizações públicas: uma perspectiva pragmática com uso do humor na fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba**. UFPR: Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/41833>>. Acesso em: 21 jan. 2017, às 18h10.