

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AVELINO MAICÁ DA SILVEIRA NETO

**A MORTE NO FACEBOOK: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO CEMITÉRIO JARDIM
DA RESSURREIÇÃO**

Porto Alegre

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AVELINO MAICÁ DA SILVEIRA NETO

**A MORTE NO FACEBOOK: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO CEMITÉRIO JARDIM
DA RESSURREIÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Basilio Sartor

Porto Alegre
2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **A morte no Facebook: análise das publicações do Cemitério Jardim da Ressurreição** de autoria de **Avelino Maicá da Silveira Neto**, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 17 de dezembro de 2018

Prof. Dr. Basilio Sartor

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A MORTE NO FACEBOOK: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO CEMITÉRIO
JARDIM DA RESSURREIÇÃO

elaborado por
Avelino Maicá da Silveira Neto
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Basilio Sartor (Orientador)

Prof.^a MS. Ana Cristina Cypriano Pereira

Prof.^a Dr.^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre, dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

A Natascha Enrich de Castro, mentora, amiga, por fazer acreditar.

A Camila Mello de Freitas, companheira de uma vida.

Ao professor Basilio Sartor, por acreditar.

Ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, líder do governo popular do Partido dos Trabalhadores, responsável pelo acesso de milhões de brasileiros ao ensino superior.

*“Eu estava dormindo e me acordaram
E me encontrei, assim, num mundo estranho e louco...
E quando eu começava a compreendê-lo
Um pouco,
Já eram horas de dormir de novo”*

Mário Quintana

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo geral entender a forma como a morte – encarada como um tabu na nossa sociedade – é abordada pela empresa Cemitério Jardim da Ressurreição (CJR) em seu perfil na rede social Facebook. Para tal propósito, quatro objetivos específicos foram traçados: refletir sobre como se desenvolveu e de que forma se dá a relação da sociedade com a temática da morte no mundo ocidental; identificar as características constantes no conteúdo publicado no Facebook do CJR entre os anos de 2014 e 2018; analisar as formas de tratamento da morte, pela empresa analisada, a partir do debate sobre o papel da morte na nossa sociedade e a reflexão sobre a sociedade de consumo; refletir sobre a relação entre a ideia de morte no ocidente e as estratégias de comunicação do CJR. A partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema da morte e sobre a relação entre comunicação, mídias e redes sociais digitais, cibercultura e ciberespaço, foi possível realizar uma análise de conteúdo do material de divulgação da CJR no Facebook. A análise das publicações da empresa, inspirada na análise de conteúdo, de Bardin, foi feita a partir três categorias: finalidade da publicação, tratamento da morte e sentido da postagem. Dessa forma foi possível verificar as estratégias utilizadas na comunicação do CJR ao abordar a morte, como por exemplo, o uso do humor para driblar a repulsa social ao tema que ainda é um tabu na vida ocidental.

Palavras-chave: comunicação; morte; redes sociais digitais; análise de conteúdo; Cemitério Jardim da Ressurreição

ABSTRACT

This research aims to understand how death - seen as a taboo in our society - is approached by the company Cemitério Jardim da Ressurreição (CJR) in its profile on the social network Facebook. For this purpose, four specific objectives were drawn: first, to reflect on how it developed and how the relationship of society with death takes place; second, to identify the characteristics contained in the content published on Facebook by the CJR, between the years 2014 and 2018; third, to analyze the ways of treating death by the company analyzed, based on the debate on the role of death in our society and the reflection on consumer society; and fourth, to reflect on the relationship between the idea of death in the West and the communication strategies of the CJR. From a bibliographical review on the subject of death and on the relationship between communication, media and digital social networks, cyberculture, cyberspace, tracing the path of death through the history of the West, it was possible to carry out a content analysis of the CJR dissemination material on Facebook. The analysis of the company's publications was made from three categories: purpose of publication, treatment of death and sense of postage. In this way it was possible to verify the strategies used in the communication of the CJR in addressing death, such as the use of humor to overcome social disgust to the theme that is still a taboo in Western life.

Keywords: Keywords: communication; death; digital social networks; content analysis; Cemitério Jardim da Ressurreição

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ranking de Seguidores das Páginas de Cemitérios.....	13
Quadro 2 – Categoria Finalidade.....	42
Quadro 3 – Categoria Tratamento da Morte.....	43
Quadro 4 – Sentido de Postagem.....	43
Quadro 5 – Quadro de Categorias.....	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Representação Gráfica da Cidade de Königsberg.....	31
Figura 2 – Primeiro Grande Viral.....	40
Figura 3 – Postagem de 11/04/2014.....	46
Figura 4 – Postagem de 03/08/2016.....	47
Figura 5 – Postagem de 28/06/2018.....	48
Figura 6 – Postagem de 31/08/2014.....	48
Figura 7 – Postagem de 28/02/2017.....	49
Figura 8 – Postagem de 29/12/2017.....	50
Figura 9 – Postagem de 23/02/2017.....	51
Figura 10 – Postagem de 30/06/2017.....	51
Figura 11 – Postagem de 30/12/2014.....	52
Figura 12 – Postagem de 29/06/2015.....	53
Figura 13 – Postagem de 29/06/2015.....	54
Figura 14 – Postagem de 28/09/2016.....	54
Figura 15 – Postagem de 25/09/2018.....	55
Figura 16 – Postagem de 08/11/2017.....	56
Figura 17 – Postagem de 01/06/2017.....	56
Figura 18 – Postagem de 29/02/2016.....	57
Figura 19 – Postagem de 30/06/2016.....	58
Figura 20 – Postagem de 30/09/2014.....	59
Figura 21 – Postagem de 31/03/2015.....	59
Figura 22 – Postagem de 01/07/2014.....	60
Figura 21 – Postagem de 03/12/2017.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O CAMINHO DA MORTE EM NOSSA HISTÓRIA	16
2.1 O comportamento perante a morte	16
2.2 A Mercantilização da morte	23
3 COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.....	28
3.1 Cibercultura e Ciberespaço	29
3.2 Mídias e Redes Sociais Digitais	31
3.3 A Comunicação Organizacional nas mídias e redes sociais digitais	34
4 MORTE E HUMOR NO PERFIL DO CJR NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO CEMITÉRIO	39
4.1 Conhecendo o Cemitério	39
4.2 Procedimentos metodológicos: Análise de Conteúdo e o <i>corpus</i> da pesquisa.....	41
4.3 Análise do <i>corpus</i>	44
4.3.1 Finalidade.....	45
4.3.2 Tratamento da Morte.....	52
4.3.3 Sentido da postagem.....	58
4.4 Reflexões da Análise.....	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6 REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

A morte sempre foi fascinante para os que têm consciência dela, nós humanos. Mesmo sendo, como diz o ditado popular, “a única certeza da vida”, ela é razão de inúmeros questionamentos, crenças e teorias. Em linhas básicas, podemos dizer que, para a ciência, morrer é um processo progressivo, no qual as funções vitais do corpo vão diminuindo. Para obtermos uma visão mais embasada, recorreremos a Siqueira-Batista (2004), que afirma existir diferentes ângulos para conceituar a morte de acordo com a ciência: morte clínica, que é a parada cardíaca ou respiratória; a morte biológica, uma espécie de próximo passo da morte clínica, onde células começam seu processo de destruição; morte óbvia, quando não existe dúvida alguma no diagnóstico da morte, como, por exemplo, a decapitação; morte encefálica, um sinônimo para a morte biológica, no qual se prova a morte encefálica irreversível; morte cerebral, definida para a situação de uma respiração que funciona mecanicamente, mas já foi constatada a morte clínica do doente; morte psíquica, quando o enfermo está ciente da sua condição de morrer; e morte jurídica, sendo a morte estipulada no Código Civil como o término da existência da pessoa natural. Diante de tantos conceitos e micro momentos da morte, os autores se perguntam “haverá um tempo no qual se poderá decidir que, efetivamente, a morte aconteceu em um preciso momento?” (SIQUEIRA-BATISTA, 2004, p. 37).

Contudo, a morte raramente foi tratada com essa praticidade científica pela humanidade. Na história, por exemplo, foi fator chave para a criação e manutenção das religiões, como afirmam os filósofos Epicuro, grego, e Lucrécio, latino. Segundo eles a religião é fabulação ilusória, nascida do medo da morte e da natureza (CHAUI, 2000). Sempre envolta em mistérios criados pelas diversas sociedades que já existiram em nossa história, a morte pode ser sim o descanso infinito de um corpo que pereceu, mas também pode ser o começo de uma vida diferente, um reinício, a passagem para outra realidade ou alguma das diversas explicações propagadas pelos crentes espalhados no planeta.

Conversar sobre a própria morte ou a de pessoas próximas é um tabu, assunto nunca bem-vindo e quando tocado, feito com cautela, como citou o historiador Philippe Ariès “antigamente, a morte era uma figura familiar, e os moralistas deviam torná-la horrenda para amedrontar. Hoje basta apenas enunciá-la para provocar uma tensão emocional incompatível com a regularidade da vida cotidiana.” (ARIÈS, 2012, p. 224). Essa ressalva pela temática permanece na contemporaneidade, apesar de sermos uma sociedade hiperconectada, onde a

comunicação acontece de forma transmidiática, levando a informação incessantemente aos nossos dispositivos digitais. A todo tempo recebemos notícias de violentas mortes, sejam nas estradas, na guerra ao tráfico de drogas, das vítimas do descaso da saúde pública, de desastres naturais ocorridos ao redor da Terra ou de vidas perdidas por inúmeras barbáries causadas por humanos tomados de raiva. Mas essas notícias não passam de dados, estatísticas, ajudando a anestesiar nossa percepção sobre a morte e não a normalizando, como poderíamos supor. Sabemos de sua existência quase sempre através de telas e páginas, onde a morte é número, sem identidade, sem histórico. Quando aborda a individualidade da morte, Edgar Morin afirma que a dor só existe se a individualidade do morto for reconhecida, quanto mais o morto for íntimo, amado ou respeitado, mais a dor será violenta. Via de regra, o falecimento de um ser anônimo não desperta nenhuma perturbação (MORIN, 1970).

Assim nos encontramos, nesse quadro contraditório de negação do nosso próprio fim, mas consciente de sua inevitabilidade. Talvez seja justamente essa recusa de pensar na conclusão da vida, da própria vida, o que torna a proximidade da morte mais difícil. Tristeza, dor, sofrimento, medo, aflição, são sentimentos que acompanham os momentos que antecedem uma morte e permanecem no luto. Dificilmente uma partida não é encarada como um pequeno trauma para os que ficam. Aparentemente, a naturalidade da morte não se aplica ao cotidiano da maioria de nós.

E eu, enquanto autor, não poderia tratar o tema de forma diferente que não com fascínio. Simpático que sou aos questionamentos filosóficos da existência e do divino, não seria com a mais velha companheira da humanidade que me furtaria desse encanto. Além disso, pertenço ao grupo de profissionais da Comunicação do século XXI, que faz da vivência em redes sociais digitais sua profissão, sempre atualizado sobre o trabalho que os principais *players* do mercado fazem dentro de suas páginas no Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e outras redes sociais. Dentre esses grandes exemplos de atuação, a repercussão de uma marca, que trabalha diretamente com a morte, chamou-me a atenção por ser de um nicho pouco explorado pela publicidade, os cemitérios.

Assim, essa pesquisa traz como objeto de estudo as postagens de um cemitério na rede social Facebook. O Cemitério Jardim da Ressurreição (CJR), localizado em Teresina, capital do estado do Piauí, é o maior em número de seguidores do Brasil, na rede social Facebook:

Quadro 1 – Ranking de Seguidores das Páginas de Cemitérios

Cemitério	Cidade	Seguidores no Facebook
-----------	--------	------------------------

Cemitério Jardim da Ressurreição	Teresina	161 mil
Cemitério e Crematório São José	Blumenau	18 mil
Cemitério e Crematório Morada da Paz	Natal	13 mil
Crematório e Cemitério da Penitência	Rio de Janeiro	9,5 mil
Cemitério Jardim da Memória	Novo Hamburgo	8,5 mil

Autor: Avelino Maicá da Silveira Neto, 2018

O CJR adotou a estratégia de humor nos últimos três anos, utilizando constantemente *memes*¹ populares na internet, o que o fez virar destaque no ambiente virtual devido ao seu conteúdo diferenciado. Pela curiosidade de seu posicionamento frente a um tema tão delicado em nossa coletividade e pela relevância dessa organização nas redes sociais, o problema de pesquisa é **de que forma o CJR aborda a temática da morte em suas publicações no Facebook?**

O objetivo geral do trabalho é buscar **entender a forma como a morte – encarada como um tabu na nossa sociedade – é tratada nas redes sociais pela empresa CJR.**

E para responder essas questões, alguns objetivos específicos foram traçados: refletir sobre como se desenvolveu e de que forma se dá a relação da sociedade com a temática da morte no mundo ocidental; identificar as características constantes no conteúdo publicado no Facebook do CJR entre os anos de 2014 e 2018; analisar as formas de tratamento da morte pelo CJR, a partir do debate sobre o papel da morte na nossa sociedade e a reflexão sobre a sociedade de consumo; refletir sobre a relação entre a ideia de morte no ocidente e as estratégias de comunicação do CJR.

Fazendo um apanhado do exposto até aqui, como estudante de Comunicação, profissional de marketing digital e um curioso pelo tema da morte, pretendo entender como a morte é abordada pelo CJR em suas publicações do Facebook. Isso só é possível através de uma metodologia apropriada, a análise de conteúdo. Laurence Bardin afirma que “a análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente do tipo de fala a qual se dedica e do tipo

¹ Conceito criado por Richard Dawkins, no livro “O Gene Egoísta”, de 1976. O autor explica que são ideias que se propagam pulando de cérebro para cérebro. Na web um meme é qualquer link, vídeo, frase, imagem que espalha via redes sociais ou demais plataformas de comunicação. Normalmente ele sofre alterações em seu conteúdo, mantendo sempre a ideia original.

de interpretação que se pretende como objetivo” (2002, p.30), que ela é um método que precisa ser reinventado a cada instante, sendo adequado ao objetivo pretendido pela pesquisa. Para a autora, análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2002, p.38), sendo esse processo dividido em três fases: 1) pré análise, que é a fase de organização e intuições; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação

A partir dessa metodologia o trabalho desenvolvido pelo CJR no Facebook será analisado através da organização de suas postagens ao longo dos últimos anos, sendo o material explorado e interpretado para que tenhamos alcançado os objetivos e respondido o problema de pesquisa.

O estudo está desmembrado em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução, onde são expostos o problema de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos, metodologia e uma breve síntese do tema que será abordado. No segundo capítulo será discorrido o caminho da morte na história ocidental, o comportamento perante a morte, a mercantilização e a banalização da morte. Autores como Ariès (2012), Morin (1970), Benjamin (2004), Foucault (1999) e Bianchi de Araújo (2012) serão trazidos para a discussão. O terceiro capítulo vai trazer a comunicação nas redes sociais, como as organizações privadas atuam nas redes sociais com o objetivo de vender produtos e serviços, construindo uma imagem para si e para os públicos consumidores, e o conceito de cibercultura. Os autores referidos serão Castells (1999), Santaella (2004), Lipovetsky (2005), Lèvy (1999), Kotler (2010) e Recuero (2012), entre outros. O quarto capítulo objetiva explicar sobre o objeto, esclarecer os procedimentos metodológicos, analisar as publicações realizadas pelo Cemitério Jardim da Ressurreição em sua página do Facebook e compreender as estratégias de conteúdo ao abordar a morte. Por fim, o quinto capítulo, reservado para conclusão e considerações finais.

2 O CAMINHO DA MORTE EM NOSSA HISTÓRIA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar algumas abordagens sobre o fenômeno da morte no contexto ocidental. Foram diversas as mudanças de paradigmas religiosos, econômicos, culturais e sociais que se desenvolveram em séculos de humanidade e com certeza é necessário buscar esse histórico para embasar a análise que norteia o trabalho. Dividido em três subtítulos, o capítulo abordará aspectos do comportamento humano perante a morte, dentro de um recorte de tempo e espaço; além disso, um breve resgate das compreensões sobre a morte ao longo da história ocidental também será apresentado, passando pelo entendimento do valor da morte e da morte como mercadoria; em seguida, será ressaltado o papel da publicidade no mercado da morte. Ao final, será desenvolvida uma necessária reflexão sobre a banalização da morte e sua relação com o trabalho midiático que se dá nas redes sociais.

2.1 O COMPORTAMENTO PERANTE A MORTE

Para iniciar a explanação do comportamento humano relativo à sua morte e a morte de seus semelhantes, basta olhar para o lado ou trazer à tona algumas memórias da vida. Salvo alguém muito desapegado de seus entes, a morte em nossa sociedade é vista como trauma. Obviamente esse recorte reflexivo é baseado nas minhas relações com meus iguais, brasileiros, de classe média, urbanos. A morte só ronda nossas vidas íntimas quando abraça algum parente, conhecido da família ou celebridade. E isso não acontece com regularidade, pelo contrário, é raro acontecer. Outro ponto que pode ser mencionado com base na experiência é a chegada de uma doença grave ou a necessidade de internação hospitalar de algum camarada. Esse evento movimenta todo o corpo social que envolve o paciente, em que visitas ao leito são programadas, a atenção é revezada entre os mais íntimos e a busca por novas informações sobre a saúde do enfermo é disputada acirradamente. Mesmo quando isso acontece, a morte não é citada e quando mencionada, vista como mau agouro. Sucintamente, podemos definir nossa relação com a morte como trauma, medo e distanciamento, esse último exemplificado pelas notícias que temos acesso, diariamente, sobre inúmeras mortes em todo planeta, mas que não nos afetam por serem distantes.

A partir disso se faz necessária a busca de respostas para que seja explicado como chegamos nesse ponto, se esse modo de enfrentar a morte é uma novidade em nossa história ou se essa conduta se repete desde o princípio de nossa existência. Segundo Morin (1970,

p.25) “não existe praticamente qualquer grupo arcaico, por muito primitivo que seja, que abandone os seus mortos ou que os abandone sem ritos”. Porém, abordar nossa experiência com a morte, ao longo da história da humanidade, seria tarefa para uma pesquisa mais longa e que no momento foge ao foco do presente trabalho. Por esse motivo, será melhor apresentar um recorte do desenvolvimento da nossa relação com a morte pela ótica da cultura ocidental, baseada historicamente na cultura greco-romana, aqui compreendida como aquela vivenciada atualmente nos países europeus e nas Américas. Essa interação, fruto da colonização europeia do continente americano, indica as principais diretrizes dos modos de agir sobre e de vivenciar a morte e os rituais relacionados.

Durante séculos, a morte foi abordada de forma natural, familiar, algo que Ariès (2012) classificou como “morte domada”. Nesse tempo os homens normalmente eram advertidos de sua condição pré-morte. Claro, se não fosse o caso de uma morte súbita. O autor inclusive expõe que nesse tempo as pessoas teriam uma noção da chegada do fim mais desenvolvida que nas atuais sociedades industriais. Dissertando sobre o conceito de morte domada, o autor chega a algumas conclusões gerais, a primeira delas é que durante um largo período da história, “a morte foi esperada no leito”, ou seja, a morte acontecia dentro das casas, do quarto, na cama da pessoa, em ambiente totalmente doméstico; a segunda conclusão é sobre a morte como cerimônia pública e organizada, onde o próprio designado para morrer organizava e presidia o ritual de despedida. Por toda a Idade Média e Moderna os quartos dos doentes transformaram-se em locais públicos, onde se entrava livremente. Tanto que foi somente no Século XVIII, quando médicos começaram a estabelecer as regras básicas de higiene, que um certo limite foi sendo imposto. Antes disso, a morte não era retardada e o sujeito agonizante se preparava para a partida, tendo tempo inclusive para despedir-se e contar sua história, designando sua herança material e conhecimento sobre a vida aos vivos mais próximos; um terceiro aspecto importante que configura a morte domada para Ariès é a simplicidade dos ritos da morte, onde havia uma cerimônia a ser cumprida, mas sem uma dramaticidade exagerada ou gestos expressivos de emoção, “a morte é ao mesmo tempo familiar e próxima, por um lado, e atenuada e indiferente, por outro” (ARIÈS, 2012, p.40).

Essa visão da morte nos séculos que nos antecedem também é corroborada pelo filósofo Walter Benjamin na obra em que o autor escreve sobre o processo de extinção da figura do narrador da humanidade, no qual destaca a importância da oralidade para a manutenção desse sujeito. Benjamin produziu suas obras em um momento histórico que foi paradigma na percepção sobre a morte, no período entreguerras e durante a ascensão do

nazismo, que o fez entender, por exemplo, que a morte da narrativa também estava intimamente ligada ao silêncio dos soldados que voltavam dos campos de batalha.

Morrer era antes um episódio público na vida do indivíduo, e seu caráter era altamente exemplar: recordem-se as imagens da Idade Média, nas quais o leito de morte se transforma num trono em direção ao qual se precipita o povo, através das portas escancaradas (BENJAMIN, 2004, p. 207).

Apesar do aparente saudosismo do passado, esses relatos dos ritos de morte na Idade Média são importantes para observar as mudanças de nossa relação com a experiência do fim. No leito de morte até um sujeito sem posses poderia deixar seu legado, visto que ele possuía a autoridade de quem já viveu o seu tempo e pode refletir sobre toda sua existência, passando adiante as soluções que encontrou a partir disso, sem receio de algum tipo de retorno negativo. A relevância da morte no leito também é trazida por Morin quando ele compara essa experiência com a forma moderna de encarar a morte:

A morte bela é a morte na cama, nos recônditos íntimos de nossa casa. As camponesas idosas querem morrer no leito onde deram à luz os filhos. Tanto do catre da enfermaria como da clínica luxuosa se elevam os gritos dos moribundos, suplicando que os levem para casa (MORIN, 1970, p.117).

Essa condição de familiaridade, do sujeito prestes a morrer com o seu fim, permaneceu por muito tempo em nossa história. O agir naturalmente frente ao inevitável deixa a impressão de que nos séculos passados a humanidade estava mais próxima à natureza, respeitando o tempo de viver e o tempo de morrer, fazendo com que a consciência da morte fosse utilizada com sabedoria para o máximo aproveitamento desse momento. Mas na contemporaneidade a morte tornou-se selvagem (ARIÈS, 2012) e a morte domada foi deixada para trás pelos homens modernos.

Porém, antes de continuarmos explanando sobre a percepção da morte nos dias atuais e esse descontrole citado por Ariès e apresentado por diversos autores, cabe tratarmos rapidamente de outro tópico sobre essa ultrapassada familiaridade com o assunto: os cemitérios e a coexistência dos vivos com os mortos. Voltando a Morin (1970), o autor diz ser impossível não se impressionar com a popularidade da crença da imortalidade, pois “a etnologia mostra-nos que, por todo lado, os mortos foram ou são alvo de práticas que correspondem, todas elas, a crenças respeitantes à sua sobrevivência ou ao seu renascimento”. Com base nos estudos de Ariès (2012), é possível afirmar que essa crença generalizada na vida pós-morte foi o que justificou a realização de cultos funerários nas antigas civilizações,

com o objetivo de evitar que os mortos voltassem e que os mundos dos vivos e dos mortos continuassem separados. Em Roma, por exemplo, havia uma lei que não permitia enterros dentro da cidade, fazendo com que os cemitérios fossem construídos à beira de estradas.

Na alta Idade Média, com a expansão dos limites da cidade, não havia mais distinção de espaço físico entre os meios intra-urbano e extraurbano. Os cemitérios não só estavam dentro das cidades como agora não havia mais diferença entre eles e a igreja. Mais tarde esse espaço virou não só um local específico para ritos religiosos e funerários, ele servia também para encontros e reuniões da sociedade, para lazer, como danças e jogos e como espaço de comércio. Foi a partir do Século XII que a Igreja começou, pouco a pouco, durante os séculos seguintes, a promulgar leis e transformar a cultura do cemitério em um local não só sem vida, mas voltado somente aos que já se foram, um lugar assombrado e ocupado pelo diabo, segundo essa visão, onde estranhas coisas aconteciam. As pessoas que até então estavam à vontade com os mortos, passeando entre crânios e respirando seus maus odores, não mais se viam ocupando esse ambiente no Século XVIII.

Não é possível definir uma data específica para apontar o momento em que a morte passou a ser enfrentada de forma diferente, foram mudanças sutis que nos trouxeram até aqui. Ariès (2012) nos descreve gravuras em madeira dos séculos XV e XVI, onde anjos e demônios aparecem cercando o moribundo e disputando a alma daquele que vai morrer. “Através dessas representações, é possível compreender que o ritual da morte no leito já possuía um caráter dramático que não aparecia anteriormente” (ARIÈS, 2012, p.53). Nessa fase o homem já estava perdendo o controle de sua própria morte, pois começou a dividir com seus entes mais próximos as escolhas do processo de morrer, até perder totalmente o controle dessa gestão no Século XX.

As transformações econômicas, políticas, culturais e sociais dos séculos passados também contribuíram para as alterações do comportamento das pessoas com relação à morte. No final da Idade Média e durante os séculos da Idade Moderna, o controle sobre a própria vida e a própria morte foi sendo gradualmente uniformizado a partir de uma atuação mais contundente do Estado através do desenvolvimento da medicina e da ética do trabalho. As mudanças podem ser percebidas a partir de diversos aspectos, como das estruturas espaciais das cidades, mas também nos usos do tempo para o trabalho e na forma como a importância da vida produtiva foi ganhando força.

Outro autor que aborda os dilemas entre a vida e a morte é Foucault (1999), especialmente quando trata da “assunção da vida pelo poder”, que classifica como um

fenômeno fundamental do século XIX. O autor indica um processo histórico de estatização do biológico a partir das transformações das tecnologias de poder. O foco de sua análise está centrado na questão do direito de vida e de morte, que, antigamente (quando soberanos comandavam – no que ele chama de teoria da soberania), pode ser resumido como o poder político de matar, ou melhor, de “fazer morrer e deixar viver”. Com o desenvolvimento de técnicas de poder (e controle) centradas no corpo das pessoas, principalmente nos séculos XVII e XVIII, segundo Foucault, uma nova tecnologia traz à tona um poder inverso ao da soberania, mas que o complementa, modifica e com o qual coexiste: o poder de “fazer viver e deixar morrer”.

[...] uma das mais maciças transformações do direito político do século XIX consistiu, não digo exatamente em substituir, mas em completar esse velho direito de soberania - fazer morrer ou deixar viver - com outro direito novo, que não vai apagar o primeiro, mas vai penetra-lo, perpassa-lo, modifica-lo, e que vai ser um direito, ou melhor, um poder exatamente inverso: poder de "fazer" viver e de "deixar" morrer. O direito de soberania é, portanto, de fazer morrer ou de deixar viver. E depois, este novo direito é que se instala: o direito de fazer viver e de deixar morrer. (FOUCAULT, 1999, p. 287).

A partir do século XIX uma outra forma de poder centrada no controle da vida e da morte é identificada pelo autor: a Biopolítica. Já não mais centrada apenas no corpo individual das pessoas, mas no controle das populações, este poder se exerce no manejo de fenômenos como a natalidade, a longevidade e a mortalidade da população. Fazer viver e deixar morrer não é apenas uma forma de valorizar a vida produtiva da população (necessária para o desenvolvimento do capitalismo), mas também de “combater” a morte permanente, as enfermidades.

Ora, agora que o poder é cada vez menos o direito de fazer morrer e cada vez mais o direito de intervir para fazer viver, e na maneira de viver, e no "como" da vida, a partir do momento em que, portanto, o poder intervém sobretudo nesse nível para aumentar a vida, para controlar seus acidentes, suas eventualidades, suas deficiências, daí por diante a morte, como termo da vida, é evidentemente o termo, o limite, a extremidade do poder. Ela está do lado de fora, em relação ao poder: é o que cai fora de seu domínio, é sobre o que o poder só terá domínio de modo geral, global, estatístico. Isso sobre o que o poder tem domínio não é a morte, é a mortalidade. E, nessa medida, é normal que a morte, agora, passe para o âmbito do privado e do que há de mais privado. Enquanto, no direito de soberania, a morte era o ponto em que mais brilhava, da forma mais manifesta, o absoluto poder do soberano, agora a morte vai ser, ao contrário, o momento em que o indivíduo escapa a qualquer poder, volta a si mesmo e se ensimesma, de certo modo, em sua parte mais privada. O poder já não conhece a morte. No sentido estrito, o poder deixa a morte de lado. (FOUCAULT, 1999, p. 296)

Desta forma é possível perceber como a morte foi se transformando em tabu nas sociedades industriais, voltadas à produção e ao trabalho massificado. Para Benjamin (2004), a morte foi sendo afastada das casas em consequência da produção, pela sociedade burguesa do século XIX, de instituições higiênicas e sociais de controle da vida e da morte que causavam um efeito colateral: a tentativa dos homens, a partir daquele momento, de evitar o espetáculo da morte.

Antes não havia uma só casa e quase nenhum quarto em que não tivesse morrido alguém. Hoje, os burgueses vivem em espaços depurados de qualquer morte e, quando chegar sua hora, serão depositados por seus herdeiros em sanatórios e hospitais (BENJAMIN, 2004, p.207)

No Século XX duas grandes mudanças que já vinham sendo construídas pela elite do Século XIX, ocorreram (ARIÈS, 2012). A primeira foi o acobertamento da chegada da morte pela família, tratando o moribundo como uma criança que não pode saber das coisas vis do mundo. Esse é o momento em que ele começa a ter sua partida protelada por aparelhos hospitalares, tornando o processo mais cansativo para todos os envolvidos. A segunda mudança é a vergonha da morte. As pessoas ficam constrangidas em conversar com a família do morto, em demonstrar seu apoio. A dor é escondida, deixando a impressão de que o falecido nunca tivesse existido. Acompanhando isso, é possível notar que a compaixão, que antes era honrada ao morto em seu leito, agora é direcionada aos familiares e entes próximos.

Durante a Idade Média e o Renascimento o homem trabalhava para participar de sua morte, afinal ele via que esse era o momento em que sua individualidade recebia sua forma definitiva, ele “só era dono da sua vida na medida em que era dono da sua morte” (ARIÈS, 2012, p. 220). A partir dos anos 1900 as pessoas perderam a noção de quão próximo está seu fim. Passamos de uma exaltação da morte para a total recusa. No ambiente hospitalar, mesmo que toda equipe médica soubesse da real situação, o doente jamais saberia de seu verdadeiro estado. Uma situação cruel de mentira e abandono passou a cercar o agonizante, o mesmo que tinha seu lugar reconhecido numa tradição de milhares de anos. A morte então vira selvagem:

[...] a morte recuou e deixou a casa pelo hospital: está ausente do mundo familiar de cada dia. O homem de hoje, por não vê-la com muita frequência e muito de perto, a esqueceu; ela se tomou selvagem e, apesar do aparato científico que a reveste, perturba mais o hospital, lugar de razão e técnica, que o quarto da casa, lugar dos hábitos da vida cotidiana. (ARIÈS, 2012, p.267)

Para Morin (1970) o homem é naturalmente cego em relação a morte, tendo, portanto, que reaprender constantemente a sua existência e seu significado. Citando Freud, o autor explica que criamos uma tendência de sempre justificar a morte, dando a ela um tom accidental, não aceitando a sua naturalidade. A consciência do homem faz com que ele se pense imortal, mesmo reconhecendo a morte como acontecimento. Um ciclo chamado por Morin como triplo dado da morte é descrito assim, “a consciência da morte evoca o traumatismo da morte, que evoca a imortalidade, porque o traumatismo da morte torna mais real a consciência da morte e mais real o apelo à imortalidade” (1970, p.34). O homem não quer morrer, prolonga sua vida custe o que custar. Não se ajuda mais a morrer. O moribundo está só.

O funeral nessa nova fase do Ocidente também toma outro rumo. Ruidoso pelo exibicionismo dos que choram, pelas palavras ditas que elevam o morto ao patamar de divindade, exaltando somente suas qualidades e virtudes, mesmo que falsas. Tudo parece exagerado na hora da homenagem, mesmo sendo o mais tacanho dos homens. Morin (2012) acredita que são as cerimônias que levam as pessoas a agir de forma emocionada, exaltada, mais do que a pessoa que acabara de falecer. Fazendo uma breve regressão, podemos também responsabilizar esse abalo visto nos funerais pela extinção da morte no leito, onde a pessoa tinha tempo para despedidas e não era surpreendida pela partida.

Após a primeira guerra mundial houve uma espécie de ruptura de costumes com relação a morte. Estados Unidos e Europa, industrializados, romperam de vez com os velhos costumes. Já os países de maioria católica, rurais ou subdesenvolvidos mantiveram algumas tradições antigas. Com a morte sendo transferida para o hospital, perdeu-se o local de solenidade, devido a isso os norte-americanos criaram espaços privados e neutros para que os mortos fossem recebidos e a solenidade de despedida fosse realizada. Ariès (2012) aponta que nessas *funeral home* acontece uma cerimônia com música suave e flores, onde a tristeza não está presente e a morte está praticamente banida. A partir disso um mercado começou a surgir, com profissionais especializados em preparar os corpos, maquiar os mortos, deixando-os com aparência de vivos. Além disso, um mercado de publicidade para anunciar valores agregados dos cemitérios também surgiu. Essa comercialização da morte é o que veremos no próximo item desse capítulo.

2.2 A MERCANTILIZAÇÃO DA MORTE

Para começar a dissertar sobre como a morte está sendo tratada na sociedade de consumo, é preciso esclarecer o que se entende por sociedade de consumo. Lívia Barbosa (2004), antropóloga brasileira, afirma não ser uma tarefa fácil. Segundo ela

se todas as sociedades consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo? (BARBOSA, 2004, p.8)

A partir desse questionamento, a autora aponta inúmeros caminhos utilizados para conceituar o termo, que dependem principalmente da abordagem teórica utilizada, da separação dos termos sociedade e cultura de consumo e do embasamento empírico utilizado nas argumentações dos estudiosos do tema. Um dos principais expoentes da linha que entende sociedade de consumo como sendo aquela definida pelo consumo do signo, o sociólogo francês Jean Baudrillard, analista profundo de nossa sociedade pós-moderna, expõe que

à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos e dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. (BAUDRILLARD, 2005, p.15).

Segundo seu raciocínio, essa abundância de mercadorias, que a um olhar ingênuo poderia representar a satisfação completa da sociedade, é justamente o que produz a privação e a miséria; na sociedade de consumo as necessidades básicas jamais serão satisfeitas, pelo contrário, serão acumuladas a novas necessidades; temos muitas mercadorias produzidas e quanto mais as comprarmos, mais surgirão; e terminaremos assim, soterrados sob uma pilha de objetos amontoados em nossas vidas.

O sociólogo Zygmunt Bauman, outro grande pensador e analista do último século, aprofunda um pouco mais a definição de sociedade de consumo. “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p.20), afirma o autor. O homem não só está imerso na montanha de produtos fabricados, ele próprio foi transformado em mercadoria. Em concordância com Baudrillard, Bauman nos mostra que o consumo está intimamente ligado ao movimento, que a satisfação prometida pela cultura do consumismo não passa de uma ilusão, a máquina do consumo precisa girar e novas vontades serão sempre estimuladas. Nesse sistema, nossas necessidades

jamais serão saciadas, fazendo com que estejamos sempre à procura de uma mercadoria que vá completar o fugaz vazio que sentimos.

Essas visões negativas em relação ao consumo descendem do pensamento marxista (Barbosa, 2004), para o qual a sociedade de consumo é dominada pelos imperativos do lucro, os quais: criam falsas necessidades, manipulam consumidores e prometem felicidade e satisfação, sem necessariamente entregar. Para Baudrillard (2005, p.47), “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”, tornando assim a busca incessante pela felicidade prometida, a mola propulsora da mentalidade consumista, pois o gozo final está sempre na próxima aquisição.

Entendendo a complexidade do assunto, explicitada por Barbosa (2004) em sua obra e levando em conta que a cultura de consumo não permeia todas as sociedades de mercado com a mesma ferocidade, pois ainda existem outras variáveis que desempenham papel importante nas escolhas do cidadão ocidental, é fato que, independente do viés adotado para definir sociedade do consumo, a cultura de consumo é central em nosso meio e está em ritmo crescente. Essa centralidade pode ser identificada ao observamos a sociedade como um todo, mas também as pessoas em particular, o indivíduo.

É, portanto, imprescindível destacar o pensamento de Gilles Lipovetsky (2005), que sinaliza estarmos vivendo uma segunda revolução individual, cercada de valores hedonistas, potencializados principalmente pelo processo de personalização oportunizado pelo consumismo. O conhecimento dessa combinação de busca contínua pela felicidade, valores hedonistas e um certo grau de narcisismo de nossa sociedade é que vai auxiliar no entendimento da mercantilização da morte em nossos tempos. Retomemos ao momento em que o rito de passagem foi sendo afastado da casa, dos familiares, do próprio ser em situação de perecimento, quando a morte se transforma em selvagem aos olhos do Ocidente. Ali já era possível reconhecer os valores citados por Lipovetsky, pois o homem começava a se mostrar mergulhando cada vez mais em si mesmo.

Um dos pontos vitais para a mercantilização da morte foi a criação dos serviços de agentes funerários e seus derivados. As funerárias se apropriaram do mercado de tal forma que se tornaram imprescindíveis ao processo de destinação do cadáver. O autor José Carlos Rodrigues (2006, p.179) destaca que “rentabilizar a morte é a razão econômica destas empresas”. Podemos exemplificar com o atual processo brasileiro: quando uma pessoa falece no Brasil, somente esses agentes autorizados podem recolher o corpo no hospital, no Instituto Médico Legal ou no Serviço de Verificação de Óbitos. Os serviços funerários de uma empresa

especializada são obrigatórios, não deixando espaço para que os sobreviventes escolham se desejam consumir este tipo de serviço para enterrar seu morto. Antigamente as próprias famílias cuidavam de todo o processo de um enterro, inclusive limpando os corpos para o velório. Com o desaparecimento da morte domada, todos os rituais foram sendo afastados e terceirizados para profissionais.

Devemos lembrar que a mercantilização da morte não ocorre somente por demandas legais e de ordem prática. Estamos presenciando um avanço inédito numa indústria em franco crescimento. Bianchi de Araújo (2012) compara as empresas funerárias com agências de turismo, onde a morte é trabalhada praticamente como uma viagem, sem a profundidade merecedora. Claro que serviços especiais e de luxo são voltados a famílias abastadas, que podem arcar com as despesas. Mas como toda indústria, a da morte oferece cada vez mais itens, fazendo com que a culpa por não comprar o melhor em utensílios fúnebres pare sobre os vivos, afinal, gastando um pouco mais qualquer possível falta pode ser expiada.

São diversos e cada vez mais abundantes os produtos e serviços ligados à morte, como transmissão online da cerimônia, refeições para os visitantes do velório, transporte de limusine para o caixão, moda para defuntos, maquiagem e outras técnicas de conservação. Como diz Rodrigues (2006, p. 179) “essa engenhosidade capitalista se baseia na culpa dos familiares e entes mais próximos, empurrando mercadorias irrelevantes para o morto”. O autor também menciona algumas excentricidades, como uma empresa que fabrica caixões personalizados, cinzas que são transformadas em diamante ou enviadas ao espaço e uma jovem estilista especializada em desenhar vestimentas para os mortos. Além dessas, cita casos de embalsamento onde o pedido da família era para o morto ficar com aparência de vivo, em posição sentada como uma pessoa viva.

Outro símbolo já bastante difundido do modelo americano e citado anteriormente, são as *funeral home*. Segundo Rodrigues (2006), são locais onde a palavra mais inconveniente é a morte e os velórios mais parecem um *vernissage*, aumentando a percepção de que a morte é considerada o último evento social de uma pessoa. É construída uma ode à vida daquele que se foi, lembrando somente dos momentos felizes e de superação.

Numa sociedade individualista como a nossa, até no momento de morte faz-se preciso deixar sua marca pessoal, as suas conquistas, os seus gostos, os seus prazeres e até o seu comportamento. A desconexão com o todo e com o coletivo que nos cerca é parte integrante da personalização do morrer. (BIANCHI DE ARAÚJO, 2012, p. 348)

Conseguimos, enquanto sociedade, deturpar séculos de normalidade em relação ao fim da vida. Com o advento de drogas farmacêuticas, descobertas médicas e tecnológicas, criamos uma sensação de imortalidade, só reforçada pelo total afastamento desse pensamento de nossas vidas. Bianchi de Araújo (2012) explica que o Ocidente quer fazer crer a seus membros que só existe vida. Para ele, “a banalização da morte cobra um alto preço para a contemporaneidade, porque pensar a morte implica pensar diretamente sobre a vida. Negar a morte é esquecer e negar a si próprio” (BIANCHI DE ARAÚJO, 2012, p.344). Podemos dizer, com base na afirmação, que a banalização da morte é também a banalização da vida, pois estamos vivendo na ilusão de que somos eternos, não valorizando a única oportunidade que temos de vivenciar a existência.

Com base nas reflexões evidenciadas neste capítulo, é possível afirmar que vivenciamos um grande esvaziamento no significado da morte no Ocidente. A banalização do sentido da morte está em nossa sociedade. A morte, desumanizada ao longo das últimas décadas, é enfrentada como trauma. Esquecemos de como partir e como deixar partir. Sem preparo não sabemos como enfrentar a perda e consumimos o máximo possível para nos livrarmos de qualquer culpa - e do corpo - o mais rápido possível. Ficamos remoendo o ser morto pois não fomos ensinados sobre a coisa mais natural que pode acontecer, a morte. Não sabemos nos despedir de forma autêntica. A morte se tornou superficial, um trauma repentino que precisamos esconder dentro de nós o mais rápido possível, pois é vergonha perdurar no luto, relembrar o morto, falar da morte novamente. A vida precisa continuar como se fosse eterna, para produzirmos incessantemente, buscando sonhos e objetivos introjetados em nossa mente como sendo possíveis, como sendo a chave para a felicidade, aquela que nunca alcançamos, pois a cada porção de prazer comprada, duas porções de novas necessidades são servidas. Frutos de uma cultura narcisista, perdemos a morte de vista e estamos começando a pagar um preço alto por isso, pois estamos cada vez mais distantes de vivenciarmos os processos da vida de forma natural, afetuosa, saudável.

Principal meio de propagação e sustentação do consumo (BERNARDO;VELÁSQUEZ, 2016), a publicidade cria necessidades e desejos, promete a felicidade ao consumir. Como um pastor no púlpito de uma Igreja, a publicidade assegura que a salvação está próxima. Na próxima compra. Nos deparamos assim com a seguinte situação estabelecida: o consumismo enquanto sistema predominante cooptou a morte e transformou tudo que a envolve em mercadoria, ao mesmo tempo em que a distanciou da sociedade e fez dela um dos grandes tabus da atualidade.

No próximo capítulo vamos entender como funcionam as novas ferramentas da publicidade do novo século, as mídias digitais. E assim vamos nos aproximando da análise de nosso objeto, um cemitério privado que se utiliza da publicidade digital para impulsionar a venda de produtos de uma temática que ninguém se atreve a falar e possui enorme dificuldade em enfrentar.

3 COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Como vimos no capítulo anterior, a morte ainda é tabu na sociedade Ocidental e vem sendo utilizada por uma indústria geradora de produtos e serviços através do estímulo ao consumo desenfreado. Após breve explanação para situar o tempo em que ocupamos, este capítulo vai trazer ao debate a noção de Cibercultura e ciberespaço; mídias e redes sociais; a utilização das redes para a comunicação de organizações com fins lucrativos e a cultura do imediato, explicitando como as estratégias de Comunicação podem se basear e se retroalimentar da cultura do individualismo, da necessidade de felicidade.

Não é exagero afirmar que nunca se comunicou tanto na história da humanidade. Estamos chegando ao fim da segunda década desse novo Século e nossas vidas estão embrenhadas na dimensão virtual tanto quanto na dimensão física. Através da primeira, governantes são eleitos, organizações de alcance global são formadas, movimentos sociais gerados, artistas são consagrados, canções são compostas, novas formas de fazer arte são criadas e uma infinidade de novos processos e produtos originados. Temos educação, sexo, entretenimento, informação, amizades e trabalho na esfera digital, estamos participando de uma revolução sem precedentes que está modificando o modo de pensar e agir do ser humano, tal qual o fogo, a roda, a domesticação dos animais, a agricultura e a produção industrial. Manuel Castells, sociólogo espanhol, ao defender essa mudança de paradigmas como uma revolução tão importante quanto a industrial, utilizou o termo “Revolução da Tecnologia da Informação”, pois ela, assim como outras revoluções, “mostra sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida” (CASTELLS, 1999, p.7).

Foram diversos os avanços tecnológicos que possibilitaram essa nova era que estamos vivenciando, porém um deles foi determinante para chegarmos ao ponto atual: a internet. Criada e desenvolvida a partir da década de 1970, ela foi resultado “de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999, p.102). No princípio, reduzida aos seus desenvolvedores, a rede mundial de computadores começou a ser popularizada na segunda metade dos anos 90, criando assim uma teia em nível planetário.

3.1 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

Foi durante o período final da Segunda Guerra Mundial, na primeira metade da década de 40, que surgiram os primeiros computadores da humanidade, nos EUA e na Inglaterra. Reservados ao uso militar e de instituições burocráticas eles não passavam de grandes máquinas de calcular, pesando toneladas e a serviço da guerra. Somente no final dos anos 60 que o público civil teve acesso a essa tecnologia e no decorrer dos anos 70, com a chegada do microprocessador, os computadores mostraram sua utilidade para grandes processos econômicos e sociais. Com a chegada desses microcomputadores pessoais o acesso à informática começou a se fundir com as telecomunicações, editoração, cinema e televisão, tendo assim seu uso ressignificado.

Os maiores responsáveis por essa popularização dos computadores dos anos 70 foram os membros do movimento social *Computers for the people* (LÉVY, 1999), uma comunidade *hacker* californiana vinculada a Universidade de Bekerley. Esse grupo carregava valores herdados do movimento de contracultura da década de 1960, entre eles a busca pela liberdade de expressão, igualdade e a vida colaborativa. Castells, ao se referir à cultura *hacker*, entende que para seus membros “a liberdade é um valor fundamental, particularmente a liberdade de acesso à sua tecnologia e a de usá-la como bem entendem” (CASTELLS, 2004, p.35). A partir desse momento nascia a Cibercultura, perdurando e sendo construída até os dias de hoje

[...] feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidade de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (CASTELLS, 2004, p.53).

No final dos anos 80 e começo dos 90, um novo movimento sociocultural tomou uma dimensão mundial e diferentes redes de computadores que haviam sido formadas desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras, crescendo de forma exponencial. Ao se referir a essa grande rede, a internet, Castells (1999, p. 414) afirma que “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”.

Para Lévy (1999, p.15), “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer”. A esse novo meio de comunicação que surge

da interconexão mundial dos computadores, que engloba a infraestrutura digital, o universo de informações que abriga e os seres humanos que a navegam, Lévy (1999) chama de ciberespaço, conceito cunhado pelo romancista de ficção William Gibson, autor da obra *Neuromancer*.

Nas palavras da pesquisadora Lúcia Santaella, uma das principais pesquisadoras da semiótica no Brasil:

O ciberespaço deve ser concebido como um mundo virtual global, coerente, independente de como se acede a ele e como se navega nele. Tal qual uma língua, cuja consistência interna não depende de que os seus falantes estejam, de fato, pronunciando-a, pois eles podem estar todos dormindo, em um dado momento imaginário, o ciberespaço, como uma virtualidade disponível, independe das configurações específicas que um usuário articular consegue extrair dele. (SANTAELLA, 2004, p.40)

O ciberespaço pode ser entendido como esse lugar onde todas as trocas informacionais da grande rede de computadores acontece, um espaço feito de circuitos navegáveis, um local virtual nascido com a internet, que não deixa de ser real pelo fato de não ser físico. Engana-se quem pensa que o espaço virtual foi estabelecido pelas grandes companhias e governos. Os que fizeram o ciberespaço eram em sua maioria anônimos, amadores dedicados a melhorar constantemente as ferramentas de software de comunicação (LÉVY, 1999). O mesmo autor estabelece que três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, pois o grande objetivo da cibercultura é a comunicação universal, não só de pessoas, mas de máquinas e outros aparelhos (o que hoje chamamos de *internet das coisas*); a criação de comunidades virtuais, que se apoiam na interconexão para existirem e são baseadas na reciprocidade; e a inteligência coletiva, que seria o resultado de todo processo desenvolvido pelas comunidades virtuais no ciberespaço, retroalimentando o seu crescimento.

Para o andamento da pesquisa, é importante aprofundar o conceito de comunidade virtual. A pesquisadora Tajra afirma que

Podemos definir as comunidades virtuais como agrupamento de pessoas que utilizam um ambiente virtual com interesses em comum e mantêm suas conexões vivas, principalmente, por meio das relações de interações, colaborações e cooperações que, conseqüentemente, proporcionam novas oportunidades para seus membros. (TAJRA, 2002, p.38)

Essenciais para a construção de uma inteligência coletiva, podemos afirmar que as comunidades virtuais são redes de pessoas com valores comuns, trocando informações dentro da grande rede.

É importante salientar que Lévy e Castells, precursores da cibercultura, fazem parte dos primeiros teóricos que cunharam diversos conceitos da área de estudo. Em seus textos

iniciais vamos encontrar a palavra utopia para descrever muitos de seus anseios com a tecnologia, algo que está cada vez mais distante. Nos dias atuais os pilares da internet estão sendo esquecidos, a visão libertária, baseada no compartilhamento do conhecimento e na construção de uma inteligência coletiva que eles defendiam está sendo ameaçada por grandes corporações, monopólios, espionagem cibernéticas entre as maiores nações do planeta, vazamento de dados, manipulação através de algoritmos, interferência em eleições através da propagação de *Fake News* e tantos outros problemas que as novas tecnologias de Comunicação e Informação têm produzido, superando o otimismo ingênuo dos primórdios da popularização da internet.

A seguir, vamos abordar o conceito de redes sociais, sua construção no ciberespaço e sua utilização por empresas e organizações.

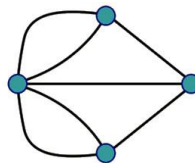
3.2 MÍDIAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

O conceito de redes é utilizado desde muito antes do evento internet, principalmente pela Física e pela Matemática. Segundo Recuero (2010), essa metáfora foi empregada pela primeira vez por Leonard Euler, em 1736, ao fazer um artigo sobre as Pontes de Königsberg, uma cidade prussiana, demonstrando que

Cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível. Para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e o primeiro teorema da teoria dos grafos. (RECUERO, 2010, p. 19)

Ali nasceu o teorema da teoria dos grafos (Figura 1). A autora explica que um grafo é “a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós” (RECUERO, 2010, p.20).

Figura 1 - Representação gráfica da cidade de Königsberg



Fonte: Recuero (2010)

A partir de então, a teoria dos grafos passou a ser utilizada como alegoria para o estudo de indivíduos conectados como rede social e, agora, para estudar os padrões de conexões que acontecem no ciberespaço (RECUERO, 2010) e que se dividem entre dois elementos: as conexões e os nós, que seriam os atores, formando o conjunto rede social. Para Castells (2003, p.7), “uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet”.

De acordo com as afirmações de Recuero (2010), os atores são as pessoas que atuam moldando a rede social através das interações, criando laços sociais. Nas redes sociais do ciberespaço os atores não são facilmente diferenciados, então trabalha-se com representações de atores sociais, que podem ser um *blog* ou um perfil de site de rede social, representando da mesma forma um único nó da rede. Já as conexões são formadas por laços sociais, esses constituídos pelas interações entre os atores.

Primo (2007) indica que as interações mediadas por computador são de duas naturezas: a interação mútua ou a interação reativa. Em linhas gerais podemos descrever interações mútuas como as interações que se “desenvolvem através do choque dos comportamentos comunicacionais dos interagentes” (PRIMO, 2007, p. 118), ou seja, construídas por duas pessoas que estabelecem um diálogo e vão se adaptando ao longo dele para dar forma ao relacionamento. Nas interações reativas inexistente o conflito descrito pelo autor, pois pelo menos uma das partes já tem sua ação programada e preestabelecida.

Recuero também apresenta algumas definições de laços, entre as quais a de que laços podem ser fortes ou fracos (GRANOVETTER *apud* RECUERO, 2010, p.43). Resumidamente, os laços fortes são onde existe mais intimidade e proximidade dos atores, sendo assim os fracos aqueles oriundos de relações esparsas. Uma curiosidade é a importância dos laços fracos, pois são eles que constituem a maior parte das redes sociais. É assim importante destacar que “o fato de a maior parte dos laços mantidos pelas pessoas ser de laços fracos não significa que são desprezíveis. São fontes de informação, de trabalho, de desempenho, de comunicação, de envolvimento cívico e de divertimento” (CASTELLS, 2004, p.107).

Afora os dois elementos relativos à conexão, laços e interações, nas redes sociais construídas pela internet podemos apontar um terceiro elemento, o capital social, um componente difícil de conceituar, mas que todos concordam ser “o valor constituído a partir

das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2010). A pesquisadora, entre tantas vertentes a seguir, opta pela que categorizara o conceito da seguinte forma.

a) relacional – que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo – que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo – que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social – que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional – que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as regras da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto. (BERTOLINI E BRAVO *apud* RECUERO, 2010, p.50)

As categorias ainda são divididas em dois níveis de capital social, onde um é mais próximo às interações de laços fortes e o outro a interações dos mais variados tipos de laços. A partir da conceituação do que são redes sociais, é preciso esclarecer um equívoco cometido na fala do dia-a-dia, o de que redes sociais e sites de redes sociais são sinônimos.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliá-las e percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2010, p.103)

Porém a discussão do termo correto para designar esse novo espaço virtual se alonga e a expressão mídia social também é utilizada por diversos autores e pesquisadores para definir sites de redes sociais, defendendo que ambos representam o mesmo processo. Outros argumentam que se tratam de conceitos diferentes, que o termo mídia social basicamente se refere a todas as ferramentas de divulgação virtual e que rede social estaria limitada ao conceito de site de relacionamento. Prefiro que aceitemos a argumentação conciliadora de Colnago (2015), que assume a expressão mídias e redes sociais digitais.

Compreendendo-se com esta definição a formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos. (COLNAGO, 2015, p.10)

Essa definição mais ampla abrangeria todos os sites de redes sociais existentes e qualquer futura plataforma ou ferramenta publicada na web que agregue tecnologia e interação social, discussão de conteúdos e personalização de personas representativas do interlocutor. Na próxima seção será abordado o uso das mídias e redes sociais digitais pelas organizações.

3.3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS

As primeiras redes sociais do ciberespaço foram estabelecidas através dos fóruns de discussão e redes de mensagens mediadas por computadores. No final nos anos 90 vieram os blogs e foi na primeira metade da década de 2010 que começaram a surgir as mídias e redes sociais digitais. Entre as mais populares podemos citar o Fotolog, criado em 2002 com a popularização das câmeras digitais; o Myspace, lançado em 2003 e que atingiu à época o posto de mais popular nos EUA; o Orkut, criado em 2004, ferramenta mais acessada no Brasil e na Índia naqueles anos; o Facebook, criado também em 2004 no campus de Harvard e hoje a maior plataforma de mídia e rede social do planeta; e o Flickr, de 2004, um sistema focado na publicação de imagens. Hoje a configuração da lista de sites ou aplicativos de redes sociais mais acessados do mundo está totalmente modificada, sendo liderada pelo Facebook, que já alcançou mais de cem milhões de usuário no Brasil e mais de dois bilhões de usuários no mundo². A listagem conta também com YouTube, WhatsApp, Instagram, Messenger, Twitter, Tumblr, Snapchat, LinkedIn e as chinesas WeChat e Qzone.

A grande propagação das mídias e redes sociais digitais aconteceu com o avanço tecnológico dos celulares, chamados posteriormente de smartphones, acompanhada da facilitação do acesso à internet de banda larga fixa e de redes móveis, através do 3G e do 4G. Hoje, praticamente metade da população mundial utiliza sites de redes sociais, sendo um pouco mais que isso, aproximadamente 4 bilhões, os usuários de internet³. Uma consequência desse cenário de entranhamento das mídias e redes sociais digitais na cibercultura e na vida da população mundial é a presença de cada vez mais instituições e marcas, que cresceu conjuntamente com essas ferramentas. Uma máxima que diz *se sua empresa não está nas redes sociais, o seu público está* demonstra em poucas palavras essa necessidade das organizações estarem presentes nesse espaço virtual. Nesse momento o poder na comunicação organizacional foi invertido

Na última década, tudo o que sabíamos a respeito de comunicação virou de cabeça para baixo. Isso inclui até as mudanças mais óbvias na operacionalização da mídia, como: os profissionais envolvidos, as maneiras pelas quais as estratégias digitais têm afetado as relações com os investidores, a comunicação em momentos de crise e a responsabilidade social corporativa. Atualmente, de um modo nunca visto

² Informação divulgada por Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em 15/11/2018.

³ Disponível em <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 15/11/2018.

anteriormente, os grupos de interesse controlam os modos de produção das comunicações. Blogueiros solitários, em qualquer parte do planeta, são capazes de colocar de joelhos até mesmo as empresas de maior porte. (ARGENTI e BAERNES, 2011, p.15)

Essa reviravolta na comunicação estimulou mudanças relevantes nas estratégias de comunicação e marketing de quase todas as empresas nos últimos anos. Philip Kotler (2010), guru e mais importante nome do marketing em nível mundial, classifica as mídias e redes sociais digitais em duas categorias: mídias sociais expressivas, que seriam os sites com objetivos de estreitar relacionamentos humanos, como Facebook e Twitter; e as mídias sociais colaborativas, que seriam os sites do tipo wiki, plataformas onde os usuários podem editar o conteúdo, cooperando para alcançar um objetivo final. Ao falar das mídias expressivas, o autor afirma que “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências” (KOTLER, 2010, p.09). Avançando na teorização, segundo o autor, a confiança está, nos anos atuais, mais nos relacionamentos horizontais, naquelas conversas e indicações de semelhantes, do que nos relacionamentos verticais, onde a informação é emitida a partir do ponto de vista empresarial. Conforme Kotler (2010, p. 24), “a ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”, onde ele quer dizer que os consumidores confiam mais nas experiências compartilhadas por seus amigos, nas indicações de pessoas conhecidas, do que na informação vinda diretamente das instituições.

Mas essa mudança de autoridade apontada por Kotler não pode ser traduzida em abandono da comunicação por parte das organizações, pelo contrário,

É relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação. E contemplar as mídias e redes sociais digitais com severidade em seus planejamentos pode ser interessante para efetivar o relacionamento direto com seus públicos sem a necessidade de intermediário. (COLNAGO, 2015, p.16)

A evolução da comunicação em tempos de internet só evidencia a importância da comunicação organizacional estratégica, onde a reputação das organizações está constantemente em julgamento. Segundo a pesquisadora Carolina Terra, é responsabilidade da “área de comunicação corporativa a promoção da empresa por meio de sua imagem e sua relação com seus públicos e a divulgação da missão da organização em tudo o que diga respeito a seu negócio por meio de seus discursos, atos e até mesmo omissões” (TERRA, 2018, p.18). Wilson da Costa Bueno, pesquisador brasileiro e expoente da comunicação

empresarial, acredita que não é somente para a defesa da reputação que as novas mídias podem ser utilizadas, pois “a comunicação nas mídias sociais pode desempenhar um papel importante na construção do capital intangível global” (BUENO, 2015, p.196). Quando fala em capital/ativos intangíveis, o autor explica que, ao contrário dos tangíveis, que são os reconhecidos pela ótica contábil (máquinas, edifícios, volume de vendas, resultados financeiros), os intangíveis

Não se reduzem apenas à imagem e à reputação das empresas, como parece indicar parcela significativa dos trabalhos de comunicação empresarial/organizacional, mas abrigam um conjunto formidável de atributos institucionais e mercadológicos como as marcas, o portfólio de produtos, o índice de inovação, a gestão do capital intelectual, o compromisso com a sustentabilidade e a diversidade corporativa, e inclusive a sua competência em comunicação e marketing. (BUENO, 2015, p. 190)

Dessa forma as mídias e redes sociais digitais representam um papel estratégico para as organizações, pois elas são fundamentais na exposição desses valores. Vale lembrar que marcas e empresas são negociadas por valores muito mais altos do que seu patrimônio físico, pois são seus ativos intangíveis que estão valorizados no mercado, entre seus *stakeholders* e sociedade em geral.

Dada a importância das mídias e redes sociais digitais, não se pode mais pensar em comunicação organizacional sem considerar esse fenômeno. É ali que o público está e pode ser encontrado, nesse espaço que o cidadão encontrou amplitude para a sua voz, agindo cada vez mais sobre sua realidade. A sociedade está digitalizada e as empresas entenderam que suas relações institucionais e comerciais precisam “fazer parte desse mundo e tirar proveito dele, no sentido de reforçar a marca, alavancar a venda de produtos e serviços, construir redes de relacionamento ou, simplesmente, de se aproximar do consumidor” (GONÇALVES E SILVA, 2015, p.70).

Bueno (2015), ao discorrer sobre estratégias de comunicação para as mídias e redes sociais digitais, ressalta um erro comum cometido pelas organizações, que é enxergar esse espaço para a simples divulgação de fatos ou informações, deixando de lado a interação, uma das características inerentes do ciberespaço. Com olhar crítico, o autor afirma que as empresas encaram as mídias sociais apenas como mais um espaço de divulgação, um mero mural eletrônico, sendo necessário mudar essa percepção e adotar estratégias que agreguem valor ao conteúdo, que as instituições não mais enxerguem essas mídias como uma ameaça e sim como um espaço de diálogo, de oportunidades, formidável para a “criação e ampliação do

relacionamento com os públicos estratégicos e os cidadãos de maneira geral” (BUENO, 2015, p.129).

Para Bueno as organizações devem investir para promover e estimular interações, captar demandas para resolver conflitos e incorporar sugestões que favoreçam os negócios. Somente com esse pensamento as organizações poderão trabalhar mídias e redes sociais digitais como espaço de relacionamento e disseminação do conteúdo. Conteúdo esse que deve ser relevante ao público, o que mostra a importância de conhecer para quem se está falando, pois, “as pessoas consomem conteúdos em função do seu interesse ou motivação, do seu nível de conhecimento, da sua trajetória de vida e de sua formação em particular” (BUENO, 2015, p.133). Além desse conhecimento, é preciso atentar para as diferentes plataformas existentes, cada uma com sua peculiaridade de formato e de interação.

Com o conhecimento sobre o meio digital e entendendo a funcionalidade e utilidade de cada uma das plataformas existentes, o profissional de comunicação empresarial deve elaborar um plano de comunicação capaz de abrigar ações digitais envolventes, criativas e adequadas para cada uma das plataformas. (EHRENBERG, 2015 p.177)

Produzir conteúdo específico não é um trabalho fácil, envolve pesquisa, planejamento e estratégia para explorar toda a potencialidade do ambiente, devendo ser preferencialmente tarefa de profissionais da área de comunicação e marketing, pois não são guiados por simples intuição. É possível enxergar a evolução da utilização das mídias e redes sociais digitais pelas organizações. Foi a partir da metade da década de 2000 que as empresas começaram a entender que era preciso estar presente nesse universo. Em um primeiro momento, partiu de grandes marcas, depois progressivamente outras empresas foram inserindo as mídias e redes sociais digitais em seus planejamentos de comunicação.

Noto também que entre os anos 2010 e 2013 a função de operar os perfis e páginas de empresas nas redes sociais empresariais era função do estagiário, geralmente o mais jovem membro da equipe de comunicação ou marketing e responsável por tarefas menos importantes. Essa visão ficou tão enraizada que até os dias de hoje o senso comum pressupõe que o *social media* é o estagiário do setor de comunicação da organização ou da agência de publicidade responsável pela manutenção do perfil. Pelos anos de 2014 a 2016 pude perceber que organizações e marcas como um todo haviam entendido a importância de estar presente no mundo virtual, tanto que a maioria das equipes de comunicação começou a ter uma pessoa destacada para a função digital e agências digitais cresceram e se proliferaram.

A partir de então essa sensação só aumentou, hoje a literatura é vasta, as principais escolas oferecem cursos de especialização na área e os setores de comunicação e marketing

deram uma guinada para o digital. Depois de muito tempo tendo que convencer gestores sobre a relevância de divulgar nas redes sociais, o investimento e a preocupação das companhias agora passa diretamente por essas ferramentas sociais.

Não se discute mais se a empresa deve ou não estar nas redes sociais, a discussão é sobre conteúdo, posicionamento, estratégia. Toda empresa deve e pode ter sua página no Facebook, seu perfil no Instagram ou no Twitter, desde que saiba o motivo de estar lá e como estará. Saber se apresentar e vender bem a persona criada para exposição pública é essencial. No mundo onde tudo vira instrumento para incentivar a indústria do consumo, não seria diferente com as novas tecnologias de comunicação.

Assim chegamos ao Cemitério Jardim da Ressurreição e sua presença notável no Facebook. O que faz perguntar, por exemplo, o que um cemitério vai dizer para seu público? Como ele vai comunicar seus produtos e serviços? Qual estratégia ele vai utilizar? Qual tipo de conteúdo vai entregar para seu cliente? Como ele vai vender a morte? Essas questões, relacionadas ao objetivo geral deste estudo, serão abordadas no próximo capítulo.

4 MORTE E HUMOR NO PERFIL DO CJR NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO CEMITÉRIO

No presente capítulo será apresentado o Cemitério Jardim da Ressurreição e os responsáveis pelo gerenciamento de conteúdo, estratégias de comunicação e presença nas mídias e redes sociais digitais. As publicações da página do Facebook serão categorizadas conforme procedimento metodológico explicitado, a saber, a análise de conteúdo, assim, o material será analisado para que possamos indicar os modos de comunicar do CJR, como ele aborda a questão da morte, qual estratégia é utilizada para divulgar seus produtos e serviços e o tipo de conteúdo desenvolvido.

4.1 CONHECENDO O CEMITÉRIO

O Cemitério Jardim da Ressurreição foi fundado em 1973, está localizado no Bairro Gurupi, na capital do Piauí, Teresina, e conta com uma área de 11 hectares. Entre os diferenciais descritos estão salas de velórios climatizadas, espaço ecumênico, floricultura, espaço para reflexão, parque infantil, lanchonete, estacionamento para 2 mil veículos, área para plantio de mudas e sistema de segurança 24h. Líder de mercado no segmento, em Teresina, é também o único crematório do estado, serviço inaugurado no ano de 2016. Ele é controlado pelo grupo Geraldo Oliveira, detentor de mais 23 empreendimentos, entre eles funerárias, clínicas de saúde, óticas, consultorias financeiras, autopeças e uma marca de complemento vitamínico.

Com a chegada da fama, ainda no ano de 2015, por conta de suas estratégias de comunicação no Facebook, diversas matérias jornalísticas foram publicadas em sites brasileiros, incluindo o site da BBC Brasil, subsidiária da *British Broadcasting Corporation*, emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido e uma das maiores agências de notícia do planeta. Por não ter um site próprio, todas as informações presentes no trabalho foram retiradas da própria página do Facebook e das entrevistas com representantes do Cemitério e dos responsáveis por sua comunicação nas redes sociais, a agência CJFlash.

A agência de publicidade CJFlash também é da capital piauiense e foi a responsável pela abertura da página da organização ainda em 2014. Segundo a sócia da agência, Cyntia Freitas, em entrevista ao site AdNews⁴, o trabalho começou com publicações de mensagens

⁴ Disponível em: <https://adnews.com.br/social-media/saiba-como-o-jardim-da-ressurreicao-se-transformou-no-cemi-mais-querido-das-redes-sociais>. Acesso em 30/10/2018.

motivacionais, depois eles passaram por uma tentativa de abordagem do tema saude e por fim, a introdução do humor. Com o humor veio um momento de humanização, utilizando imagens de estátuas de cemitérios, seguidas de brincadeiras com o público e memes. A popularização começou com uma postagem⁵ (figura 2) homenageando a liberação do casamento entre pessoas do mesmo sexo nos EUA.

Figura 2 – Primeiro grande viral



Fonte: <http://bahiamanchetes.com.br>

A publicitária lembra também que o apelido “cemi” foi dado nessa época, uma forma carinhosa de se referir ao cemitério Jardim da Ressurreição.

Em defesa da estratégia de comunicação utilizada, a agência indica que desde o primeiro momento a ideia era tratar com mais leveza o tema da morte, desmistificando o assunto e quebrando o tabu ao abordá-lo com naturalidade e humor. Apesar do aumento de vendas nos meses que sucederam à viralização da página do cemitério Jardim da Ressurreição, Onildo de Castro Filho, social media responsável pela produção de conteúdo, diz em entrevista à BBC⁶, que o objetivo primeiramente não era vender mais jazigos e sim quebrar o tabu da morte, mostrar que é algo que faz parte da vida. Um dos motivos de orgulho dos encarregados pela página do “cemi” é a legião de fãs conquistados, que inclusive criaram um grupo no Facebook para compartilhar piadas que o cemitério achou pesadas demais para publicar.

⁵ Essa postagem não está mais no histórico de publicação da página. Em contato com os responsáveis pela página, fui informado de que essa publicação desapareceu misteriosamente, foi excluída e ninguém sabe por quem. A imagem da figura 2 foi retirada do site Bahia Manchetes, por isso não vem acompanhada do texto o número de interações no Facebook.

⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-40784183>. Acesso em 30/10/2018.

O clima de leveza também é estendido para a parte física do local, sem o humor, claro. Capelas, jardins e serviço especializado criam um contexto acolhedor para as pessoas que perderam seus entes. As dependências são utilizadas inclusive pela vizinhança, que aproveita o espaço para caminhar e relaxar, além de participar dos cultos e missas celebrados na capela. Vale lembrar que empreendimentos desse tipo, cemitérios que parecem parques, estão em voga no país, tornando-se referência para as comunidades locais. Será um retorno ao ponto da Alta Idade Média em que as pessoas faziam do cemitério uma grande praça de lazer?

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO E O *CORPUS* DA PESQUISA

Como citado anteriormente, a metodologia empregada para analisar o objeto da pesquisa será a análise de conteúdo. Bardin (2002) afirma que tudo que é escrito ou dito pode ser submetido a análise de conteúdo. Segundo ela o analista é como um arqueólogo, trabalhando com vestígios para chegar a descoberta, só que o analista faz isso através do conteúdo com mensagens, da comunicação. De acordo com Fonseca Júnior (2009), que tem seu trabalho referenciado na obra de Bardin, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente da análise de mensagens, oscilando ora entre o aspecto quantitativo, ora o qualitativo. O autor traz à tona também o valor da inferência sobre o material manipulado, que seria a dedução de maneira lógica, a partir de índices colocados em evidência.

Segundo Krippendorff (*apud* FONSECA JÚNIOR, 2009, p.287) é importante que o pesquisador considere seis marcos de referência quando adotar a análise de conteúdo. O primeiro seriam os dados, deixando claro como estão sendo analisados, como foram definidos e de qual população foram extraídos; por segundo vem o contexto dos dados, que precisa ser delimitados de acordo com os problemas práticos de cada disciplina; em terceiro está o conhecimento do pesquisador, momento em que é necessário que explicita os pressupostos por ele formulados sobre a relação entre os dados e seu contexto; o quarto marco de referência é o objetivo da análise; em quinto vem a inferência como tarefa intelectual básica, que é relacionar os dados obtidos com aspectos do contexto do pesquisador; por fim, a validade como critério de sucesso, sendo necessário estabelecer critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas comprovem se as inferências são de fato exatas.

Com base no exposto, a análise da presente pesquisa foi definida da forma explicitada a seguir. No momento do processo analítico, o Cemitério Jardim da Ressurreição apresentou um total de 732 publicações em sua página do Facebook desde que criou seu perfil

na plataforma, de abril de 2014 a novembro de 2018. Por ser improvável uma análise de um *corpus* tão grande, foi definido que serão utilizadas a primeira e a última publicação de cada mês, disponíveis no momento da pesquisa, totalizando assim um *corpus* para análise de 112 postagens, ou seja, quinze por cento do total. Assim, em vez de definir o *corpus* a partir de um recorte temporal específico, optou-se por essa seleção de postagens que resulta em uma amostra de conteúdo de todo período em que o perfil está ativo, afim de acompanhar a evolução do conteúdo e da forma de comunicar da empresa. Desse modo, considerei a importância de coletar dados dos mais de quatro anos de trabalho do CJR, para compreendermos com profundidade a estratégia de um dos maiores casos de sucesso das mídias e redes sociais digitais do Brasil.

Após uma leitura inicial de todo conteúdo selecionado, as publicações foram analisadas com base em três grandes categorias de análise: 1) sua finalidade enquanto peça de comunicação, 2) sua forma de tratamento sobre a questão da morte e 3) o sentido exposto nas imagens e textos, com base no sentimento e na referência do conteúdo.

No quadro 2 é possível verificar quais critérios foram utilizados para a categoria finalidade, que seria o intuito final da peça de divulgação, se para fins promocionais, institucionais ou simplesmente para *viralizar*⁷ na web, apostando na criatividade para que mais usuários interajam com a publicação.

Quadro 2 – Categoria Finalidade

Finalidade	Critério
Promocional	Conteúdo se refere aos produtos ou serviços oferecidos pela organização.
Institucional	Conteúdo se refere à instituição, a mensagem pode ser de cunho social, cultural ou cívico.
Viral	Conteúdo se refere a frases, brincadeiras, versões de memes e homenagens a datas comemorativas.

Autor: Avelino Maicá da Silveira Neto, 2018

No quadro 3 é possível verificar quais critérios foram utilizados para a categoria tratamento da morte, que seria a maneira como o Cemitério Jardim da Ressurreição aborda a morte em suas postagens.

⁷ Termo utilizado para designar conteúdos que ganham repercussão na internet. Diferente do meme, esse conteúdo não sofreu alterações durante sua propagação.

Quadro 3 – Categoria Tratamento da Morte

Tratamento da Morte	Critério
Morte com naturalidade	Conteúdo aborda a morte, direta ou indiretamente, de forma natural, inserindo elementos relacionados a morte de forma banal, trivial.
Morte como fim	Conteúdo aborda a morte, direta ou indiretamente, definindo o fenômeno como fim da existência.
Morte como passagem	Conteúdo aborda a morte, direta ou indiretamente, definindo o fenômeno como passagem para outra vida ou outro lugar.
Morte como trauma	Conteúdo aborda a morte, direta ou indiretamente, de forma pessimista, ruim, negativa, associando a sofrimento e tristeza.
Não menciona a morte	Conteúdo não menciona a morte nem diretamente, nem indiretamente.

Autor: Avelino Maicá da Silveira Neto, 2018

No quadro 4 é possível verificar quais critérios foram utilizados para a categoria sentido de postagem, que seria a forma com que os textos e as imagens se comunicam com o público e se usam algum tipo de referência para capturar a atenção.

Quadro 4 – Sentido de Postagem

Sentido da Postagem	Critério
Afetuosos	Demonstra afeto e sentimento
Atenciosos	Demonstra atenção e cuidado
Conselheiro	Aconselha o público
Confortante	Conforta o público

Referência ao Cotidiano	Faz referência a situações cotidianas, ou apela a sabedoria popular
Manipulador	Sugere uma culpa ao público, faz chantagem emocional
Referência a Cultura Pop	Referência a cultura pop ou memes
Humorado	Utiliza humor no conteúdo
Motivador	Motiva o público
Otimista	Demonstra otimismo com a vida
Realista	Trata a morte como uma realidade, natural, praticidade
Reflexivo	Induz o público a reflexões
Religioso	Fala sobre alma, vida após a morte, crenças em seres superiores

Autor: Avelino Maicá da Silveira Neto, 2018

É importante destacar que cada postagem será analisada a partir das **três categorias principais**, não excludentes, e quando a publicação apresentar mais de um tipo dentro dessa categoria, optarei pela subcategoria predominante. Exemplo: a postagem apresenta a **finalidade** viral, o **tratamento da morte** como trauma e no seu texto encontramos os sentidos de humor e religioso. A partir dessa classificação inicial será verificado qual o **sentido predominante** na peça, aquele que primeiro chama a atenção do leitor e assim a publicação será classificada.

4.3 ANÁLISE DO *CORPUS*

Utilizando a categorização apresentada anteriormente, serão demonstradas algumas publicações que exemplificam as estratégias de comunicação do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook, além disso, serão explicadas as classificações das postagens e destacados alguns recursos utilizados para falar sobre a morte, vender produtos relacionados a ela e abordar esse assunto que se transformou em um tabu da nossa sociedade.

O quadro abaixo esclarece quantas postagens foram encontradas, dentro do universo de 112 postagens analisadas, em cada categoria definida.

Quadro 5 – Quadro de Categorias

Categoria	Tipo (subcategoria)	Postagens que apresentam essa ocorrência
Finalidade	Viral	85
Finalidade	Institucional	14
Finalidade	Promocional	13

Tratamento da Morte	Não menciona a morte	32
Tratamento da Morte	Morte com naturalidade	28
Tratamento da Morte	Morte como fim	27
Tratamento da Morte	Morte como trauma	16
Tratamento da Morte	Morte como passagem	09
Sentido da Postagem	Humorado	63
Sentido da Postagem	Cotidiano	35
Sentido da Postagem	Conselheiro	27
Sentido da Postagem	Cultura Pop	26
Sentido da Postagem	Realista	19
Sentido da Postagem	Afetoso	17
Sentido da Postagem	Religioso	14
Sentido da Postagem	Motivador	10
Sentido da Postagem	Confortante	06
Sentido da Postagem	Reflexivo	05
Sentido da Postagem	Otimista	05
Sentido da Postagem	Manipulador	05
Sentido da Postagem	Atencioso	05

Autor: Avelino Maicá da Silveira Neto

Verifica-se através desses dados quantitativos que a grande maioria das publicações tem a finalidade (quadro 2) de se tornar viral no ambiente online, mencionando a morte de alguma forma (quadro 3), principalmente como fim ou de forma natural, utilizando em sua maior parte o sentido (quadro 4) de humor, fazendo referência a cultura pop, assuntos do cotidiano e como aconselhamento. Isso indica quais estratégias são usadas pela empresa para existir nas redes, criar uma cultura de interação, uma identidade, fortalecer a marca e vender seus produtos e serviços. Doravante, vamos analisar as postagens de maior destaque.

4.3.1 finalidade

As primeiras publicações da página tinham um conceito mais sério, religioso e confortante, com resultados baixos de interação. É importante frisar para o acompanhando da análise, que as publicações da página se dividem em dois momentos, o primeiro, que era

experimental, segundo os responsáveis, e o segundo, estabelecido no momento em que começaram as primeiras postagens com sentido de humor, quando a estratégia de abordagem ao tema foi modificada.

Inaugurada em 2014, a primeira postagem (Figura 3) exemplifica o tipo de conteúdo e layout publicado durante o primeiro ano de página, frases soltas sobre uma imagem, com a intenção clara de viralizar. Assim, essa publicação inaugural é categorizada como de **finalidade** (quadro 2) viral, pois nela não existe nenhuma conotação comercial ou institucional, seu único fim é ser curtida e compartilhada pelo público da página.

No conteúdo da postagem nota-se que o texto fala na passagem do tempo e como isso é natural, igualmente ao entrar e sair dos corpos perecíveis. Dessa forma podemos colocá-la na categoria de tratamento da morte (quadro 3) como passagem e visualizar nela um forte sentido (quadro 4) religioso.

Figura 3 – Postagem de 11/04/2014



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Para complementar a ideia de **finalidade viral**, serão trazidas mais duas publicações desse tipo da categoria finalidade (Figura 4 e Figura 5). Os elementos que possuem a finalidade viral são diversos, no primeiro momento da página, antes da mudança de posicionamento, onde eram utilizadas basicamente frases motivacionais. Após essa fase as postagens começaram a acompanhar a pauta da sociedade, como a citação de novas gírias – *crush* (Figura 4) – da internet.

Nessa figura também podemos perceber a morte sendo tratada com naturalidade, pois o texto utiliza a palavra exumar, uma palavra que provoca sentimentos intensos, de forma natural, numa brincadeira, o que a categoriza como sentido da postagem: humorado

Figura 4 – Postagem de 03/08/2016



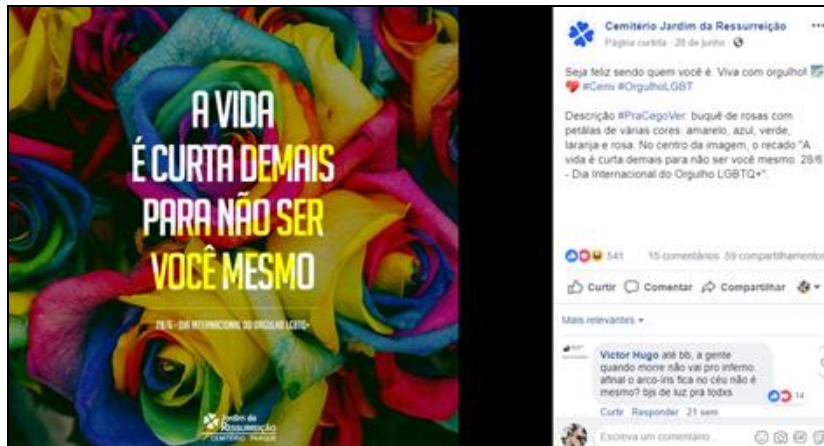
Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

A **finalidade viral** igualmente é atribuída as postagens que se utilizam de datas comemorativas as quais o assunto morte está ligado, ou assuntos que o CJR adotou como parte de seu discurso ao longo dos anos de exposição pública no Facebook, como por exemplo, o apoio à comunidade LGBTQ+. Apoio esse que causou a primeira grande viralização do CJR no mundo virtual (figura 2), conforme entrevista dos responsáveis pela página.

É interessante pensar a importância dessa postura da página do cemitério, tendo em vista a religiosidade defendida em outras publicações e no seu próprio espaço físico, que promove missas com regularidade. Abraçar pautas sociais, como os direitos LGBTQ+, além de dar visibilidade à página, pode ser visto com um ato de humanidade. Ou simplesmente uma tática para criar uma identidade progressista ao local e conseguir alcançar um nicho de mercado.

Essa publicação (figura 5) poderia ser categorizada com dois sentidos: cotidiano, ao fazer referência a um assunto do cotidiano da sociedade, e motivador, ao incentivar a aceitação própria do público a que se destina. Mas pelo texto ser mais claro que o subtexto, foi categorizada como motivadora. A morte nesse exemplo é tratada como fim, visto que o texto exalta a brevidade da vida.

Figura 5 – Postagem de 28/06/2018



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

São constantes as postagens que divulgam a Santa Missa realizada no CJR. Com **finalidade institucional** (figura 6 e figura 7), seu conteúdo sempre aborda a fé, principalmente a cristã, sendo assim a morte classificada como passagem, dado que os cristãos acreditam haver um julgamento de sua alma, no qual Deus decidirá se eles passarão a eternidade no paraíso ou sofrendo no inferno. Mesmo sem abordar diretamente a morte, podemos inferir que havendo o evento missa, dentro do cemitério, a morte está no subtexto da publicação.

Figura 6 – Postagem de 31/08/2014



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Uma questão que podemos refletir é a permanência da cultura católica nos ritos funerários, mesmo em espaços privados. Entende-se que ela permeou esses ritos nos últimos mil e quinhentos anos, com mais ênfase nos últimos quatro séculos, mas cada vez mais se faz

urgente a ocupação de espaços ecumênicos por outras vertentes do cristianismo, pelo espiritismo, religiões de matizes africanas e tantas outras, justamente em nome de nossa diversidade cultural. Em material de apoio para a pesquisa, encontrei menção a um local ecumênico no cemitério, mas somente da Santa Missa se faz divulgação.

As figuras 6 e 7 tem a mesma **finalidade, institucional**. Porém a postagem de 28/02/2017, já alinhada com a nova estratégia de comunicação, utiliza um sentido humorado em sua redação, ao contrário da sobriedade da figura 6, que mantém o sentido que pode ser classificada como um sentido religioso.

Figura 7 – Postagem de 28/02/2017



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Outra postagem costumeira com **finalidade institucional** é a que mostra os funcionários da organização (Figura 8). Uma ação comunicacional comum das empresas para humanizar a relação com seu público externo, explicitando que do seu lado também existem pessoas, não resumindo a empresa a um prédio ou símbolos. A postagem citada trata a morte como fim, dessa vez literalmente, e o sentido de seu conteúdo é afetuoso, pois são imagens das festas de final de ano em cada empresa do Grupo Geraldo Oliveira.

Figura 8 – Postagem de 29/12/2017



Fonte: [fb.com/jardimdaressurreicao](https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao)

Dividimos as finalidades de comunicação do CJR no Facebook em três categorias, deixando por último a principal finalidade de toda empresa privada, que é vender e lucrar. Vimos anteriormente que as organizações podem tirar proveito do ciberespaço também para alavancar suas vendas, algo que o CJR faz muito bem. Em meio às publicações virais e institucionais, que servem principalmente para fortalecer a marca e criar uma identidade junto aos seus públicos, surgem as postagens que demonstram produtos e serviços, a propaganda comercial em seu estado puro, as postagens com **finalidade promocional**. A Figura 9 representa esse tipo de conteúdo, falando aberta e diretamente sobre a compra de uma sepultura e indicando a melhor forma de dar um valor de entrada no pagamento da mercadoria.

Além de estar classificada como **finalidade promocional**, essa postagem trata a morte com naturalidade, no sentido de referência do cotidiano, para fazer a conexão com o fato do governo federal ter liberado o FGTS para a população, fazendo com que esse dinheiro extra seja gasto com seu produto.

Figura 9 – Postagem de 23/02/2017

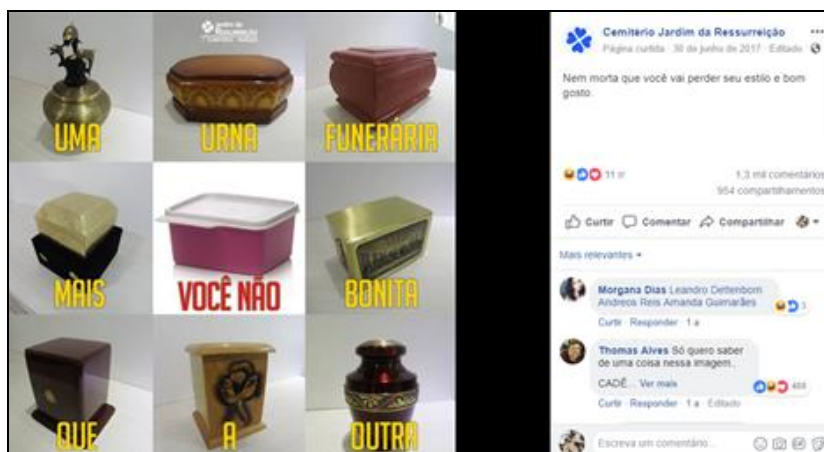


Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

A **finalidade promocional** também pode estar subentendida. Na Figura 10, vemos um caso de sentido de conteúdo com referência a cultura pop, a um meme, onde os produtos do CJR estão sendo apresentados na forma de brincadeira, aparentemente sem apelo comercial. Por sua naturalidade em falar das urnas funerárias, a postagem foi caracterizada como um tratamento da morte de forma natural.

Nessa postagem conseguimos visualizar um aspecto da mercantilização da morte tratada anteriormente. É a enurrada de produtos irrelevantes para aquele que faleceu. Na peça, urnas funerárias de diversas formas e materiais são comparadas a uma simples caixa de plástico, como se ambas não pudessem realizar a função final, armazenar algo. Nesse caso o consumismo se apropria do simples ato de guardar cinzas de restos mortais e as transforma em mercadoria, aumentando o valor de acordo com a qualidade do material ou design artístico.

Figura 10 – Postagem de 30/06/2017



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

4.3.2 tratamento da morte

Em relação ao **tratamento da morte**, foram estabelecidas cinco tipos ou subcategorias, sendo uma delas a **não menção da morte** nas publicações. As publicações que não mencionavam a morte foram veiculadas em sua maioria no ano de 2014, resumindo-se a frases de impacto de pessoas famosas, com sentido afetuoso ou conselheiro. Convém lembrar que no ano de 2014 a estratégia de comunicação ainda não havia mudado, o que nos leva a deduzir que esse fator, falar sobre a morte, é determinante – tanto quanto o humor – para o sucesso atual da página referida.

As publicações, em sua maioria, eram vazias, sem conceito algum, onde qualquer empresa, de qualquer nicho, poderia colocar sua logomarca e compartilhar na rede social. A Figura 11 ilustra esse tipo de conteúdo.

Figura 11 – Postagem de 30/12/2014



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Na categorização **morte com naturalidade**, as publicações tratam de forma trivial sobre a morte, sem meias palavras ou subterfúgios da língua. É importante destacar que essa abordagem sobre a morte só foi introduzida após a reformulação da estratégia de comunicação da página. No exemplo temos a postagem de 29/06/2015, com o texto “Morta de Feliz” (Figura 12), em comemoração aos mil seguidores. Nesse momento o CRJ já havia assumido uma posição em que dava majoritariamente o sentido humorado em seu texto, o caso desse exemplo. Por ser de agradecimento a base de fãs, ela também foi classificada com finalidade institucional.

Figura 12 - Postagem de 29/06/2015

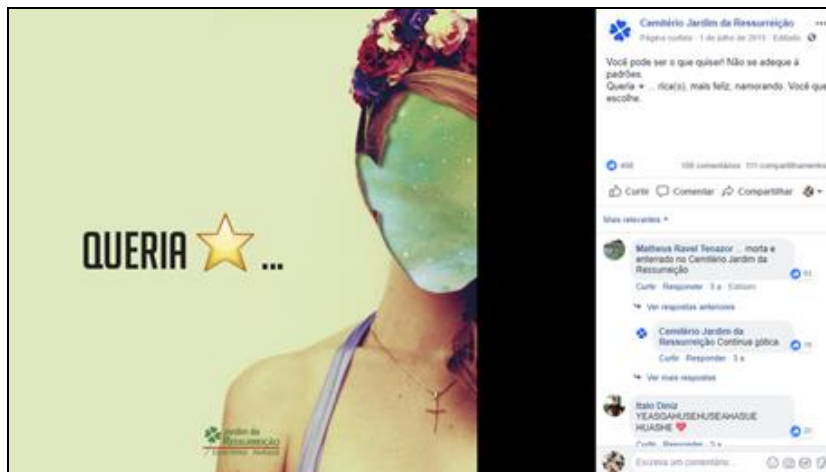


Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Na figura 13 temos mais uma publicação do tratamento da **morte com naturalidade**. A frase “Queria star...” automaticamente completa na cabeça do público com a palavra “morta”, pois se trata de um meme bastante difundido na internet, é também classificada com um sentido de referência à cultura pop, pois esse é o sentido mais latente em seu conteúdo. Sua finalidade é claramente viral.

Essa naturalidade de gracejar com o tema é um dos grandes trunfos da página de Facebook do Cemitério Jardim da Ressurreição, pois é traduzido em centenas de interações a cada postagem. Para fins de comparação, na primeira postagem analisada, de 11 de abril de 2014, tivemos um total de 15 reações e 1 compartilhamento, na última postagem, de 13 de novembro de 2018, tivemos 342 reações, 6 comentários e 12 compartilhamentos. Mas podemos questionar se essa naturalidade ao tratar do tema está nos auxiliando a tratar a morte de forma natural, em nosso cotidiano, ou pelo contrário, ela nos afasta do real sentido da morte, banalizando o termo e contribuindo para “anestesiá-lo” nossa percepção. Podemos voltar ao início da pesquisa e verificar que um dos elementos de nossa sociedade consumista é a distância que tomamos do ato de morrer, sofrendo um choque quando acontece em nosso meio.

Figura 13 – Postagem de 29/06/2015



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

A próxima abordagem a ser analisada é a **morte como trauma**. Na Figura 14, o CJR retrata a morte acompanhada de sofrimento e tristeza, onde exibe algumas pessoas chorando num funeral, acompanhada de um texto de sentido conselheiro, lembrando às pessoas que é preciso procurar a família em vida, pois o fim vai chegar e depois não teremos mais o que fazer, a não ser sentir saudade.

Mesmo querendo se desvencilhar do tabu da morte, a página por vezes lembra a morte selvagem, aquela que desaprendemos a encarar, que deixamos de vivenciar para nos trancarmos em hospitais, presos a tubos, sem sabermos nosso real risco de perda de vida. A morte selvagem nos causa traumas, estragos na mente e nos sentimentos. Fomos separados dela na história dos séculos e não sabemos mais agir naturalmente frente ao inevitável da vida. Essa publicação foi categorizada como de finalidade viral.

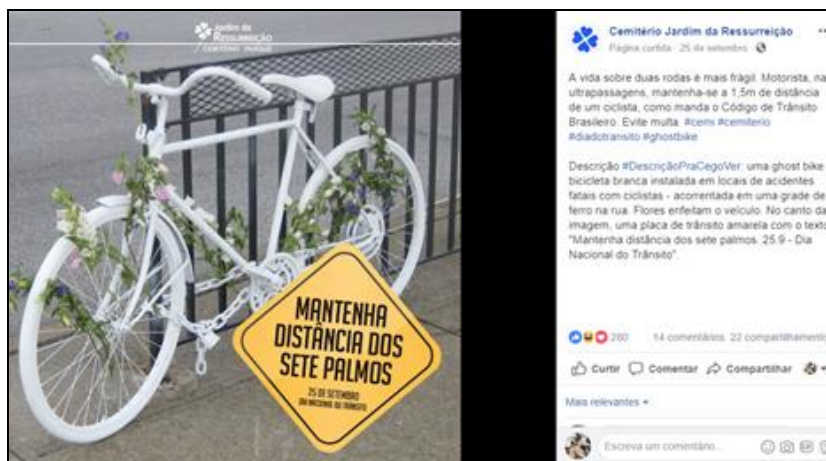
Figura 14 – Postagem de 28/09/2016



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

A **morte como trauma** pode, de mesmo modo, ser associada a acidentes ou contexto de horror e medo. Como no caso da figura 15, numa postagem que trabalha com sentido realista, ela discursa através do medo, da desgraça. Na imagem utilizada para a peça, uma bicicleta branca é mostrada. Ela faz parte de uma ação de conscientização, marcando pontos em que ciclistas morreram em acidentes. Essa postagem foi categorizada como viral, pois fazia referência a uma data comemorativa, o dia nacional do trânsito.

Figura 15 – Postagem de 25/09/2018



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Mais duas categorizações de tratamento da morte, dessa vez antagônicas, serão apresentadas. A **morte como fim** e a **morte como passagem**. Os conteúdos que abordam a morte como fim da existência são muito mais numerosos que as abordagens como passagem, o que parece uma estratégia errada num país de maioria crente, mas pode ser compreendido quando se pensa a sociedade em que estamos inseridos, assumindo que ela é regida pelo consumismo, hedonismo e narcisismo, forças tão entranhadas em nosso meio quanto a fé em um ser superior. Dessa forma, uma organização que rentabiliza sobre diversos produtos e serviços ligados ao fim do ser humano, quer reforçar a ideia de finitude, para que no momento de adquirir tais itens a família ou o candidato a morrer desembolsem o máximo de verba possível para uma despedida considerada honrosa.

A Figura 16 **trata a morte como fim** ao utilizar exatamente a palavra fim, mostra uma publicação categorizada como finalidade promocional, por estar chamando para o seu site com intuito de mostrar sua carta de serviços, e tem em seu teor principal o sentido manipulador, onde imputa a culpa no leitor por não pensar nas burocracias da morte ainda em vida, deixando os problemas futuros para sua família.

Figura 16 – Postagem de 08/11/2017



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

A seguir temos outra demonstração de tratamento da **morte como fim** (Figura 17), pois no texto dessa publicação a morte é utilizada como sinônimo para encerramento de alguma coisa. Sua finalidade é viral, pois foi criada somente com esse objetivo. Quanto ao conteúdo, seu sentido é de referência ao cotidiano, quando utiliza uma expressão popular para fazer o trocadilho na redação.

Figura 17 – Postagem de 01/06/2017



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Geralmente ligada a citações que envolvem a fé cristã, a postagem com a **morte tratada como passagem** fala em Deus, espíritos, vida eterna ou faz menção a algum item religioso. A crença na pós-morte nos remete aos primeiros rituais funerários da humanidade, perdurando fortemente até os dias de hoje.

É possível inferir que por se tratar de conteúdo com base no humor, os estrategistas de comunicação e marketing não queiram arriscar um possível mal-entendido com o público, por isso também a baixa recorrência desse tipo de tratamento. Na Figura 18 temos um *post* com a finalidade viral, com sentido de referência à cultura pop brasileira, uma frase da atriz Glória Pires que viralizou na internet durante a transmissão do Oscar daquele ano.

Figura 18 – Postagem de 29/02/2016



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Uma publicação rara que deve ser analisada é sobre o tratamento da morte real, pessoalizada. No caso (Figura 19) a página do CJR faz uma homenagem a um líder cultural da cidade de Teresina, morto em acidente de carro. Ele fazia parte do Coletivo Salve Rainha, por isso a menção da palavra na frase.

Com sentido principalmente afetuosos, a morte nesse caso é **tratada como passagem**, citando um trecho da música *Dona Cila*, se referindo a Deus e a um lugar existente no céu. Essa escolha pelo tratamento da morte mostra que ao falar com seriedade, a mensagem escolhida passa longe da ideia de fim, tão utilizada com o humor, sendo sim uma proposta de texto quase alegre, utilizando a ideia de continuidade, de paraíso, para abrandar a dor daqueles que ficaram e para não correr riscos de outras interpretações. Sua finalidade é viral.

Figura 19 – Postagem de 30/06/2016



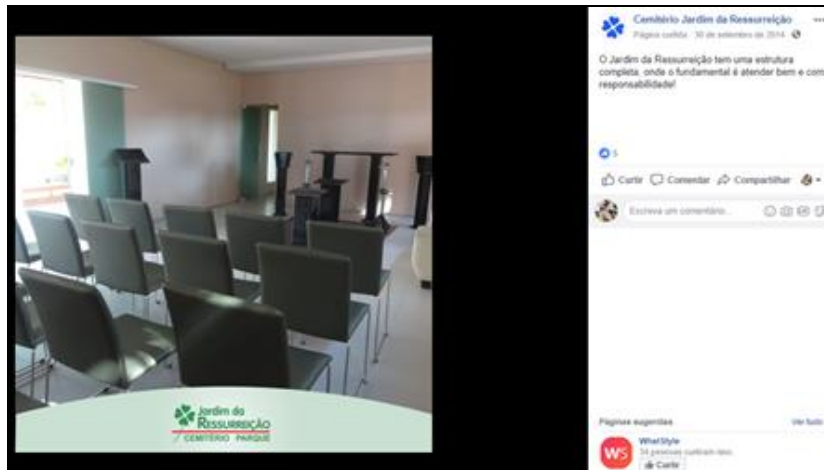
Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

4.3.3 sentido da postagem

Das treze categorias de **sentido da postagem**, quatro não foram mencionadas até aqui. As outras foram mencionadas em cada uma das análises das categorias finalidade de postagem e tratamento da morte, da seguinte forma: afetuoso (Figura 8), conselheiro (Figura 14), referência ao cotidiano (Figura 9), manipulador (Figura 16), referência a cultura pop (Figura 18), humorado (Figura 7), motivador (Figura 4), realista (Figura 15) e religioso (Figura 3). Serão apresentados neste momento os sentidos da postagem do tipo atencioso, confortante, otimista e reflexivo.

A primeira, Figura 20, como poucas em todo universo de análise, utiliza uma escrita de **sentido atencioso**, reforçando o bom atendimento que o cliente receberá. Essa escassez indica que dialogar com o cliente sobre a forma de atendê-lo não faz parte do planejamento estratégico. A postagem é de finalidade institucional e não menciona a morte.

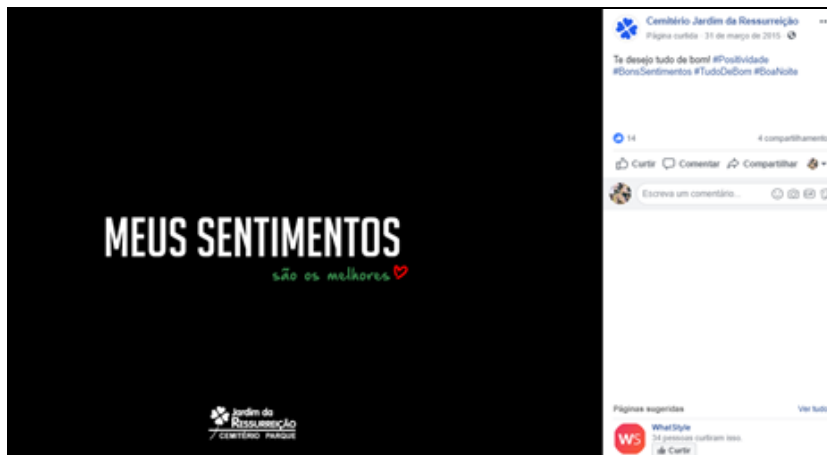
Figura 20 – Postagem de 30/09/2014



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

A publicação com **sentido otimista** também não é comum, mas segue na linha positiva, encabeçada pelo humor, uma escolha editorial claramente observável ao longo da pesquisa. A figura 21 tem finalidade viral, tratando a morte como fim.

Figura 21 – Postagem de 31/03/2015



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

O **sentido confortante** é geralmente reportado como secundário nas publicações do CJR, quase nunca é o sentido principal da peça. Nesse caso (Figura 22), ele é destaque da frase utilizada. A finalidade dessa postagem é unicamente viral e não menciona a morte em nenhuma camada analisada.

Figura 22 – Postagem de 01/07/2014



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

Por **sentido reflexivo** entende-se as publicações que induzem o público a refletir sobre algum assunto proposto pela postagem. Nesse caso (Figura 23) o texto da peça faz uma alusão a discriminação existente com as minorias, afirmando que todos são iguais perante a morte, trazendo a reflexão ao público. Sua finalidade é viral e seu tratamento da morte é com naturalidade.

Figura 23 – Postagem de 03/12/2017



Fonte: fb.com/jardimdaressurreicao

4.4 REFLEXÕES DA ANÁLISE

Ao longo da análise das categorizações das postagens foi possível perceber tendências, mudanças e evoluções na forma de comunicar da página do Cemitério Jardim da Ressurreição, no Facebook. Quanto a **finalidade das peças**, observou-se uma maioria

absoluta de virais, conteúdos preparados exclusivamente para fazer sucesso dentro da rede, sem outro objetivo aparente. Mesmo antes da mudança de estratégia, ocorrida em 2015, apostar em conteúdos com finalidade viral era uma regra. A mudança percebida foi a aparição de publicações com finalidade promocional, que não eram comuns no primeiro ano, o que podemos atribuir a uma falta de estratégia de comunicação, onde o conteúdo não era pensado. Bueno (2015) aponta que as mídias sociais não podem transformar-se exclusivamente em um mural de divulgação de produtos e serviços, o que de fato não ocorre no caso do CJR, pois ao implementar conteúdos comerciais eles são feitos com parcimônia, inseridos num contexto mais leve que dificilmente passa ao público um sentimento de estar diante de uma peça publicitária.

No quesito **tratamento da morte**, verificou-se também uma variação a partir da nova estratégia. Em 2014 e início de 2015 havia uma parcela muito maior de postagens que não mencionavam a morte, e a morte tratada com normalidade praticamente não existia. Essa é uma verificação importante, pois a morte como normalidade foi o tipo de categoria que mais apareceu, provando que a estratégia que resultou na ascensão da página trouxe esse novo elemento, falar mais da morte, mencionar seu nome com naturalidade. A morte tratada como fim, também bastante usual, serviu muitas vezes de base para postagens de dias comemorativos, auxiliando na tática de abordar o tema de forma mais realista.

Durante a categorização do **sentido da postagem**, reforçamos a imagem de humor que impeliu inicialmente a realização dessa pesquisa. O humor tangencia o maior número de postagens, seja de forma sutil ou de forma escrachada, fazer o público sorrir é objetivo da página do CJR. Utilizar referências do cotidiano e da cultura pop também colabora fortemente para o alcance que o cemitério atingiu dentro do ciberespaço. Essas referências, como o humor, são gatilhos de aproximação com o leitor, prendem a atenção e ao tocar de maneira correta sua bagagem emocional, ganham reações positivas de seu público.

A partir das reflexões, podemos dividir o conteúdo entre antes e depois de 2015, ano que a agência de comunicação inaugurou uma nova etapa, a partir de um plano estratégico, modificando abordagens de conteúdo na página do CJR. Generalizando, o antes pode ser descrito como um momento de mensagens virais, onde não se tratava da morte, pois seu nome não era mencionado, com conteúdo de sentido afetuoso, religioso, atencioso. Já o depois, responde ao objetivo da pesquisa, afinal é possível afirmar que o CJR aborda a morte abertamente, principalmente falando dela de modo natural ou tratando como fim, duas formas que remetem ao que Ariès (2012) chama de morte domada, quando morrer era considerado

caminho natural, onde os moribundos sabiam de sua condição e as pessoas agiam naturalmente frente ao inevitável. O autor considera que durante os séculos de morte domada os humanos tinham uma noção mais desenvolvida da chegada do fim do que temos hoje. A morte fazia parte de nossas vidas. O que podemos afirmar que o CJR tenta fazer, dentro da sua limitação enquanto organização, nos dias atuais.

Como visto ao abordar a ideia de morte selvagem (ARIÈS, 2012), a morte foi se afastando do convívio das comunidades, foi abandonando o leito e sendo gradualmente transferida aos hospitais, saiu do controle do moribundo e passou a ser dirigida primeiramente por familiares e depois quase que exclusivamente por médicos. Com o capitalismo cada vez mais voraz, recusamos a morte, vivemos para consumir e não pensamos mais em nosso fim, queremos a vida imediata. Transformamos a morte em tabu. Obviamente esse tabu continua presente, mas analisando as abordagens do CJR que utilizam a estratégia do humor, da referência fácil, vimos elas resultarem numa participação do público que parecia bastante difícil de ser cogitada anteriormente.

É importante trazer o contraponto de que existe o risco dessa abordagem estar fazendo o efeito contrário, banalizando ainda mais a morte, esvaziando seu significado. A utilização exacerbada de sentidos positivos pode estar maquiando sentimentos verdadeiros que poderiam estar sendo trabalhados. O tabu cresceu, ainda no Século XIX, porque começamos a esquecer da morte, e quando lembramos ela vem acompanhada de um grande trauma. Bernardo e Velásquez (2016) disseram que a publicidade promete a felicidade ao consumir, de alguma forma o CJR também está fazendo isso.

Sob a ótica da comunicação organizacional, da publicidade, do marketing, a estratégia do CJR dentro das mídias e redes sociais digitais é um caso de sucesso. Analisar números relativos a interações do público nunca foi o objetivo dessa pesquisa, mas sabemos dos ótimos resultados nesse quesito. O reconhecimento transformado em números vem da eficiência da página em expandir laços fracos dentro do ciberespaço, Recuero (2010) diz que são desses laços que se constituem a maior parte das redes sociais, sendo inclusive fontes de informação e divertimento. A forma de comunicar utilizada pelo CJR aproxima sua marca do público e estabelece uma relação horizontal, onde Kotler (2010) afirma estar a confiança na atualidade.

A mudança de estratégia formulada pelos responsáveis pela página foi essencial, naquele momento eles entenderam o potencial das mídias e redes sociais digitais para as organizações. Ao estabelecerem essa comunicação estratégica, aumentaram de forma

inimaginável seu capital intangível, transformando-se na principal marca de cemitério no ambiente digital, num caso de sucesso comunicacional. É resultado desse bom trabalho estarmos discutindo e analisando seus posts, um cemitério localizado no outro lado do Brasil, que sem essa presença marcante na grande rede mundial, possivelmente não tivesse nem uma fração do reconhecimento que tem hoje.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente da fé individual, de acreditar ou não, de tratar como lenda ou como fato histórico, concordamos que a cultura predominante na sociedade ocidental é baseada na história de um homem que morreu, tendo ressuscitado três dias depois. Um homem que se deixou morrer para salvar a humanidade e que provou sua divindade ao vencer a morte. A morte, o medo que ela causa, os mistérios que a envolvem, as crenças no que vem depois e até mesmo a sua aceitação como fim da vida servem de base para as principais religiões do planeta e conseqüentemente para as culturas espalhadas sobre ele. Ao longo da pesquisa vimos como a morte foi abordada com o passar dos séculos, de forma natural, aguardada pacientemente, como despedida, com familiaridade, como luta entre o bem e o mal, como trauma, com medo, distanciamento, como um tabu, entre outras formas de encarar esse fenômeno.

A ideia deste trabalho surgiu quando me deparei com notícias sobre a página de Facebook do “Cemitério Jardim da Ressurreição”. Nesse momento ela já havia se tornada notória pela repercussão no meio publicitário, por sua maneira insólita de abordar o tema, utilizando o humor. Ao verificar seu conteúdo percebi que seria bastante interessante fazer uma análise mais aprofundada, por diversas questões: primeiramente por ser um cemitério, um tipo de empresa que dificilmente investe em comunicação; depois pela coragem, afinal falar da morte utilizando o recurso humorístico poderia ser bem arriscado para a imagem da organização; em último lugar, mas não menos motivador, a minha curiosidade pela morte e por produção de conteúdo diferenciado, textos criativos e novas maneiras de olhar para um tema, que é o que realmente faz diferença para o público, principalmente nas mídias e redes sociais digitais.

Foi com o intuito de dissecar a forma de comunicar do CJR no Facebook que os objetivos foram elaborados. Por objetivo do trabalho temos a busca por entender a forma como a morte – encarada como um tabu na nossa sociedade – é tratada nas redes sociais pela empresa CJR. A conclusão chegada é que a morte na página é tratada majoritariamente de forma natural ou dando a conotação de fim da existência, uma abordagem próxima ao conceito de morte domada, visto anteriormente na pesquisa. O humor permeia toda a comunicação dentro da página e juntamente com as referências ao cotidiano e a cultura pop servem de base para as abordagens da morte de forma mais descontraídas. Conforme observado essas afirmações não são necessariamente positivas, visto que esse tipo de

abordagem pode estar corroborando para a banalização da morte e assim o fortalecimento do tabu.

Quatro objetivos específicos seguiram ao principal. O primeiro objetivo era refletir sobre como se desenvolveu e de que forma se dá a relação da sociedade com a temática da morte no mundo ocidental. Vimos que esse desenvolvimento, lento e gradual, atravessou séculos até chegar em nossos dias. Foram importantes mudanças de paradigmas estimuladas pela Igreja, por credices, pelos Estados, pelas mudanças econômicas e pelo avanço tecnológico, culminando com a relação que temos hoje enquanto ocidente, com a morte, uma relação de medo, distância e por vezes esquecimento. A morte quando chega é trauma imediato, seguido de um esforço gigantesco para ser esquecida logo em seguida.

O segundo objetivo era identificar as características constantes no conteúdo publicado no Facebook do CJR, entre os anos de 2014 e 2018. Esse objetivo foi alcançado ao longo da análise presente no quarto capítulo. Na categorização realizada, foram definidas três grandes categorias, somando no total vinte e uma características que se alternavam constantemente nas publicações, entre as mais presentes estavam a finalidade de postagem como viral, o tratamento da morte com naturalidade e o tratamento da morte como fim, os sentidos de postagem humorado, referência do cotidiano e referência da cultura pop.

O terceiro objetivo era analisar as formas de tratamento da morte, a partir do debate sobre o papel da morte na nossa sociedade e a reflexão sobre a sociedade de consumo. Ele também foi alcançado. Durante a análise a forma de tratamento da morte foi classificada em alguns tipos, entre eles naturalidade, a morte como fim, como trauma e como passagem. Foi possível observar que o CJR vai contra a ideia de morte dividida pela grande maioria da sociedade, utilizando frequentemente a morte com naturalidade. A empresa também usa seu tratamento diferenciado do tema-tabu para vender seus produtos, estimulando o consumismo através das redes sociais.

O quarto objetivo era refletir sobre a relação entre ideia de morte no Ocidente e as estratégias de comunicação do CJR. Alcançar esse objetivo foi possível ao notar as principais estratégias de posicionamento da página, onde pode-se dizer que a página tenta um retorno a morte domada, pelo menos em sua abordagem no ambiente virtual. Falar sobre a morte, muito mais do que não falar, abordar o assunto sempre que for possível para quebrar o tabu da morte que foi instaurado na sociedade pós-moderna. Por saber que já somos traumatizados com a morte, o CJR insere o humor constantemente em suas publicações, dificilmente abordando o assunto de forma negativa, pesada ou com conflito.

Para chegar a estas conclusões, busquei trazer um caminho histórico da morte na cultura ocidental, como vimos no capítulo 2, onde a obra *A história da morte no ocidente: da Idade Média aos nossos dias*, de Philippe Ariès, permitiu que visualizássemos a lenta mudança de paradigma ocorrida, com a divisão entre morte domada e morte selvagem, sendo de vital importância ao fazer o papel de coluna vertebral para sustentar a monografia e permitir o diálogo com outros importantes autores. Na primeira parte do capítulo, três foram eles, Walter Benjamin, que traça um paralelo da morte da narrativa com o abandono da morte no leito; Edgard Morin, que traz o triplo dado da morte para mostrar como o homem inconscientemente pensar ser imortal e Michel Foucault, que nos apresenta a transformação do poder político de “fazer morrer e deixar viver” para o poder de “fazer viver e deixar morrer”. Na segunda parte foi conceituada a sociedade de consumo, com auxílio de Livia Barbosa, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e Gilles Lipovetsky, onde nos deparamos com a cooptação da morte pelo consumismo e seu fortalecimento como um tabu da pós-modernidade.

No terceiro capítulo busquei apresentar o conceito de Cibercultura e ciberespaço a partir da retomada das obras de Manuel Castells e Pierre Lévy, precursores nos estudos da temática. Com base em Raquel Recuero recuperei a definição de redes e os elementos que a compõem, chegando aos dias atuais e abordando as Mídias e Redes Sociais Digitais. Fruto da revolução tecnológica, as redes sociais chegaram para realizar a transformação na comunicação organizacional, onde o consumidor tem voz, avalia em público, organiza rebeliões virtuais e compra. Sim, ao mesmo tempo em que as mídias digitais abriram um canal de reclamações e feedbacks, elas inauguraram um novo espaço de divulgação, mostrando-se ferramentas essenciais para o papel estratégico da organização, onde a empresa pode expor seus produtos e serviços e o mais importante, estreitar relações com seus públicos, aumentando assim seu capital intangível.

Na parte reservada para a análise, a metodologia empregada foi a análise de conteúdo, de acordo com os preceitos de Laurence Bardin e Wilson Corrêa Fonseca Junior. Coletei duas publicações mensais da página do CJR, no período de 2014 a 2018, totalizando cento e doze postagens, separei seu conteúdo em categorias de análise para avaliar a finalidade de cada peça, o tratamento da morte e os sentidos expostos. Assim foi possível verificar a evolução do conteúdo e a incorporação do humor na estratégia do CJR no Facebook.

Diante do estímulo exacerbado ao consumismo, organizações que pretendem crescer precisam entender como estabelecer um canal de comunicação com seu público. Um cemitério não poderia ser diferente, agregando cada vez mais itens e serviços para oferecer, estar constantemente em voga é a melhor maneira de ser lembrado quando a necessidade chega aos seus pretensos clientes.

Mais do que analisar a estratégia de posicionamento de uma organização no Facebook, esse trabalho buscou entender como um cemitério encarou um tabu de nossa sociedade para divulgar seus produtos e serviços e fortalecer sua marca. Normalmente uma empresa fugiria de um assunto que pudesse ocasionar problemas a sua imagem, que fosse provocar dúvidas nas pessoas. O CJR percebeu que precisaria fazer diferente para se destacar. Adotou um novo discurso, criou uma *persona* com identidade bem definida e assumiu os riscos. Hoje colhe os frutos de ter entendido seu público, inovado, contratado profissionais de comunicação e aplicado um plano estratégico de comunicação.

Se o *modus operandi* ajuda ainda mais na banalização da morte, em uma sociedade que se pensa imortal, não parece ser uma preocupação latente para a empresa. Pelo contrário, ela parece acreditar estar fazendo o seu papel para encontrarmos novamente, depois de séculos, o nosso fim. Ou nos ajudar a rir do inevitável. Com sua estratégia o CJR nos apresenta a tensão da morte, mas quebra essa tensão com o uso de gatilhos ao fazer rir, brincando com a tensão e o relaxamento do riso. Rir faz bem para o ser humano, nos conecta. Rir da morte pode ser uma forma poderosa de lidar com nossos medos.

6 REFERÊNCIAS

ADNEWS, 2017. Disponível em: <<https://adnews.com.br/social-media/saiba-como-o-jardim-da-ressurreicao-se-transformou-no-cemi-mais-querido-das-redes-sociais>>. Acesso em 30/10/2018.

ARIÈS, Philippe. **A história da morte no ocidente**: da Idade Média aos nossos dias. Tradução e apresentação de Jacob Pinheiro Goldberg e Priscila Viana de Siqueira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

ARGENTI, P.A; BARNES, C.M. **Sobrevivendo na selva da internet**. São Paulo: Editora Gente, 2011

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008

BBC BRASIL, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-40784183>>. Acesso em 30/10/2018.

BENJAMIN, Walter. **O Narrador**. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 2004. v. 1.

BIANCHI DE ARAÚJO, Rogério. **Revista Habitus**. Ensaio: a mercantilização da morte na sociedade de consumo. Goiânia, v. 10, n.2, p. 341-353, jul./dez. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015

COLNAGO, Camila Khroling. In BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; V1). São Paulo: Paz e Terra, 1999

_____ A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

EPICURO. **Carta sobre a Felicidade (a Meneceu)**. Tradução e apresentação de Álvaro Lorencini e Enzo Del Carratore. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

EHRENBERG, Karla Caldas. In BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. In BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009

FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade**. São Paulo: Editora Martins Flores, 1999.

GONÇALVES, Elizabeth; SILVA, Marcelo. In BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

MORIN, Edgar. **O Homem e a Morte**. 2. ed. Portugal: Europa-América, 1970.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da Morte**. Rio de Janeiro: Editora Achiamé, 2006

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Palus, 2004

SIQUEIRA-BATISTA, Rodrigo; SCHRAMM, Fermin Roland. **Eutanásia: pelas veredas da morte e da autonomia**. Ciênc. saúde coletiva [online]. 2004, vol.9, n.1, pp.31-41. ISSN 1413-8123. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232004000100004>.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades Virtuais: Um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2018.

VELAZQUEZ, Carlos; BERNARDO, Yule. **A Banalização da Morte pela Lógica do Consumo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.