

“Constanza se quedó mirando el cadáver de la mariposa hasta morir. Después las dos se dejaron llevar por el viento, ser aire y cielo, todo de una sola vez.”

José María Larussi





**UNIVERSIDAD  
DEL ESTE**

**FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN**

**Constanza Canal**

**Director: Javier Torrijos**

**Consultor externo: Juan Gujis**

**2018**

## Índice

### Capítulo 1 - Anteproyecto

- Resumen
- Tema
- Objetivos
- Marco teórico
- Justificación
- Metodología cualitativa
- Estado de la cuestión

### Capítulo 2 - Introducción

- Historia de la marca
- Identidad de marca
- Comunicación

### Capítulo 3 - Cultura de la muerte en la Argentina

- Análisis de entrevistas
- Publicidad y cultura
- Reacción de la muerte en contextos culturales (Argentina-República Dominicana)
- Ideas y sentimientos sobre la muerte
  - El dolor, el temor (Muerte ajena y muerte propia)
- Ritos y tradiciones
- La muerte y la infancia

### Capítulo 4 - Trabajo

- Relevamiento de avisos locales y extranjeros.
- Análisis de la estrategia comunicacional : Instagram, Twitter

### Capítulo 5 - Conclusión

- Resultados

### Capítulo 6 – Bibliografía

- Referencias

# CAPITULO 1

## ANTEPROYECTO



## Resumen

El objetivo general de este trabajo se basa en analizar la comunicación publicitaria que realizó Memorial en el periodo 2011-2018. Para ello se planearon dos objetivos específicos. El primero consiste en analizar la estrategia comunicacional empleada por la marca en sus dos redes sociales utilizadas (Instagram y Twitter) y determinar la razón de dirigirse a este target en particular.

Para el primer objetivo específico investigué cuales fueron aquellas estrategias que realizaron durante ese periodo y cuáles fueron las acciones de la marca. En el segundo objetivo, se van a analizar las publicaciones de la marca en las distintas redes. Por último, y teniendo en cuenta toda la información recogida, intentar entender como conciben la muerte en República Dominicana, como se podría aplicar este tipo de comunicación en los servicios funerarios en Argentina, o porque razón no se podría llevar a cabo.

Para comprender el trabajo en general, realicé un marco teórico que va a ayudar a encaminar el trabajo de una manera más objetiva. Para ello delimité ciertos conceptos como cultura, muerte, cultura de la muerte, cementerio y comunicación en redes.

## Tema

Estudio de caso del cementerio “Memorial Servicios Exequiales” de República Dominicana y análisis de la comunicación en sus distintas redes sociales (2011-2018).

## Objetivos

- General:

Analizar la estrategia comunicacional desarrollada por “Memorial Servicios Exequiales” en las redes sociales Instagram y Twitter para ofrecer servicios fúnebres en las redes sociales durante el periodo 2011-2018.

- Específicos:

Investigar cuál es la estrategia comunicacional utilizada en Twitter y en Instagram, dado que en esta red social se encuentra un público joven que a priori no son decisores en la contratación de servicios fúnebres.

Analizar la redacción publicitaria de las piezas, la relación entre el texto y la imagen y los elementos utilizados en su cuenta de Instagram.

## Marco teórico

Para la realización de este trabajo es necesario definir algunas palabras que nos van a acompañar a lo largo del proyecto. La primera y fundamental es **cultura**. Según Terry Eagleton "La idea de cultura" y Johan Fornas "Cultural and late modernity", la cultura es el conjunto de valores, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.

Las culturas se convierten en civilización cuando los que pertenecen a ese conjunto tienen los mismos intereses y creencias. Para comunicarse necesitan la traducción de una cultura a otra. Después de luchar por sobrevivir y por el bienestar de las civilizaciones, la cultura a través del cultivo de la tierra, del cultivo de lo social y del culto a lo sagrado crea la ciudad, sociabilidad, urbanidad transformándola en la civilización.

Teniendo en cuenta el tema de la tesis, debemos definir el concepto de **muerte**. Para Heidegger la mortalidad, más que un modo de dejar de ser, es un modo de ser. De tal manera la muerte está conectada con el ser humano, que el hombre existe "como ser mortal", "como-ser-para-la-muerte". Para poder entender al hombre, la muerte resulta un punto clave. Ciertamente la muerte no es la protagonista del drama humano, pero sí la indispensable antagonista, sin la cual las acciones del protagonista serían impensables. La muerte nos sirve de guía para tratar de comprender el laberinto del misterio del ser humano. Ella siempre está como telón de fondo, siempre está a la mano. Por consiguiente, la muerte y el ser del hombre se iluminan y clarifican mutuamente: la muerte pertenece a la más profunda estructura del ser humano, y ella nos revela al hombre sin poder sobre su propia estructura, e incluso sin poder aun sobre su propia inteligibilidad. Ella es uno de los máximos enigmas del ser humano, un enigma siempre "abierto", una "herida abierta" en el corazón del Dasein (del ser humano). En efecto, mediante la muerte el ser humano resplandece con el más grande brillo y profunda oscuridad en el esplendor de su misterio: "ella es el reducto del ser y la medida de lo inconmensurable".

Una vez definidos ambos conceptos, es el momento de definir el término **cultura de la muerte**, se refiere a una mentalidad, a una manera de ver al ser humano y al mundo, que fomenta la destrucción de la vida humana más débil e inocente por parte de los más fuertes y poderosos, de los que tienen voz y voto. El término "cultura" de la muerte fue acuñado por el Papa Juan Pablo II en su encíclica "El Evangelio de la Vida" publicada el 25 de marzo de 1995.

En esta tesis se realizará el estudio comunicacional de un **cementerio**. Según Julián Pérez Porto la palabra cementerio puede traducirse como "dormitorio" llegó al latín tardío como coemeterium, que luego derivó en nuestra lengua en cementerio. El concepto se utiliza para nombrar al espacio que se emplea para el entierro de cadáveres.

También llamado camposanto, necrópolis o panteón, un cementerio es un sitio donde reposan los restos mortales de las personas. Además de ser enterrados los cuerpos en sarcófagos, féretros o ataúdes pueden introducirse en criptas, mausoleos o nichos.

Las características de los cementerios fueron variando a lo largo de la historia. En un principio las personas enterraban a sus familiares muertos en sus propias casas. Ante los problemas de salubridad ocasionados por esta situación, luego los entierros comenzaron a realizarse en terrenos cercanos. Más adelante los cementerios se trasladaron a las afueras de las ciudades.

Para finalizar esta etapa de definición, es necesario saber a qué nos referimos con **comunicación en redes**. Según Paola Michelle Vera Albarran, hoy en día el 70% de la población con acceso a internet son parte de una red social. Esta nueva forma de comunicación se ha convertido en una de las formas más importantes en que el mundo se comunica. Las líneas del tiempo y del espacio se han vuelto borrosas ya que medios como Twitter, Instagram y Facebook nos dan la posibilidad de compartir cualquier acontecimiento de nuestras vidas con gente o amigos que viven en otros países o usos horarios, vender un producto o hacer conocer nuestra empresa. Es decir, la separación se vuelve borrosa. A este concepto podemos llamarle inmediatez.

## Justificación

- Personal: La elección del tema surge principalmente por mi interés en los servicios fúnebres y la relación con la publicidad. Es el negocio de mi familia, dueña durante toda su vida de la cochería "Casa Sierra". La muerte es algo tan tabú en nuestro país que me interesa investigar cual sería la mejor forma de comunicarla.

Por otro lado, es un negocio interesante para explotar publicitariamente ya que en nuestro país las funerarias y cementerios no hacen publicidad y personalmente me interesaría en un futuro trabajar para que esto cambie.

- Del tema: En cuanto a la elección del cementerio privado "Memorial Servicios Exequiales", obedece a que es el primer cementerio que utiliza ciertas redes sociales para comunicar, como lo son Instagram y Twitter, lo que me pareció muy interesante para poder entender qué razones tienen para dirigirse a un público tan joven y con un lenguaje tan particular. Tienen una forma de vender su empresa muy interesante.

## Metodología seleccionada: CUALITATIVA

Consideramos necesaria la aplicación de un método de investigación cualitativo que recoja todas las consecuencias de comportamientos del ser humano en relación con culturas e ideologías. El método de investigación cualitativa es la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Realizaré un análisis de contenido, icónico y de texto en las redes sociales utilizadas.

- Herramientas:

**Observación no participativa:** No se participará del problema o situación. Dos ejemplos de este tipo de observación son: simulaciones y estudios de caso. En los primeros se crea una situación y los participantes actúan. Se les observa. Y la segunda práctica, lleva a cabo un estudio exhaustivo de una persona o empresa, institución, etc. Se realizará un estudio de caso del cementerio Memorial.

**Análisis de contenido:** Consiste en la lectura sistemática, objetiva, replicable, y válida de un material escrito orientada a dar respuesta a una pregunta de investigación. Debe conseguir una descripción objetiva y sistemática del contenido de los datos textuales. Está sometido a ciertas reglas explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas). El análisis de contenido temático es propio de la investigación cualitativa.

## Estado de la cuestión

**Antropología de la muerte:** Proyecto de la Universidad Nacional de Misiones para el Congreso argentino de Antropología social/CONICET/2008.

Hace un acercamiento a la muerte desde el enfoque de la antropología del cuerpo y da cuenta de la experiencia atravesada por sus significados culturales. Pretende situar al cuerpo como un símbolo de acción ritual.

**Diferenciación:** Este trabajo no posee ningún análisis comunicacional sobre la muerte, se enfoca simplemente en el concepto de muerte y sus significaciones.

**Comunicación visual en el oficio funerario de Chivilcoy:** UNLP/CONICET.

Es un aporte al análisis conceptual del diseño artefactual funerario en sus aspectos visuales y de comunicación que se manifestó en la etapa inicial del actual cementerio municipal de Chivilcoy.

**Diferenciación:** Si bien habla de comunicación, no posee ninguna red social para analizar, su enfoque es meramente arquitectónico.

**Estrategias comunicacionales utilizadas en cementerios parques privados:** Tesis de la Facultad de Ciencias de la Comunicación/ Lic. En Publicidad/2010.

Identifica los condicionamientos y limitaciones para conocer los servicios y productos de los cementerios. Analiza la composición visual y la redacción publicitaria de los anuncios y categoriza los posibles tipos de publicidad dentro del rubro de los cementerios.

**Diferenciación:** No se habla de un cementerio específico, sino de todas las herramientas necesarias para que una comunicación en este rubro funcione.

**Etno-semiotica del rito:** Universidad del Zulia, Venezuela/Art. Revista Signa N6/1997.

Discurso funerario y prácticas funerarias en cementerios urbanos, realiza un estudio del ritual de los cementerios.

**Diferenciación:** No se realiza ningún estudio comunicacional de cementerios.

**Recuerdos de la muerte, imagen y practicas funerarias en los inicios de la prensa ilustrada en BsAs:** Universidad de Buenos Aires/Ponencia/2015.

Propone reflexionar sobre la relación entre literatura, cultura visual y prácticas funerarias en la Argentina a comienzos del SXX. A través de su presencia en los seminarios ilustrados de tirada masiva, se analiza el modo en que estos contribuyeron a naturalizar las imaginarias modernas en torno a la muerte y las prácticas funerarias.

**Diferenciación:** En mi tesis es importante analizar desde este punto de vista planteado, cómo son concebidas la muerte y las prácticas funerarias por la sociedad moderna. Sin embargo, este estudio no contempla ningún análisis comunicacional.

**Sistema de identidad visual para el cementerio de Recoleta:** Tesis para la Lic. En Diseño Gráfico/2013.

Pretende crear una identidad ya que el cementerio de Recoleta no posee una.

**Diferenciación:** Esta tesis pretende encontrarle identidad a este cementerio. En mi caso ya tiene una y muy particular, por lo tanto, solo voy a analizarla.

**Representaciones sociales sobre la muerte:** Lic. En comunicación social/UNLP/2009.

Intenta comprender los sentidos que los sujetos producen y reproducen en torno a la muerte.

**Diferenciación:** Esta es una pequeña parte en mi estudio, necesaria para entender las estrategias comunicacionales elegidas.

# CAPÍTULO 2

## INTRODUCCIÓN



## Historia de la marca

Con planes funerarios dirigidos a personas de diferentes estratos sociales, el grupo Memorial Servicios Exequiales ha protegido a más de 17,000 familias desde el 2010, a través de los servicios de cementerio, cremación y capillas de velación.

Ubicado en la avenida Jacobo Majluta, frente al Parque Mirador Norte, del Distrito Nacional, el complejo brinda un ambiente acogedor desde el lobby hasta la extensa área del cementerio Jardín Memorial.

La empresa introduce un novedoso concepto en los servicios funerarios. Un recorrido de más de dos horas por el complejo permitió apreciar la belleza, la comodidad y las atenciones que se ofrecen.

El complejo garantiza seguridad a las familias que acuden allí para participar en un funeral y protección para los restos de los seres amados que partieron de este mundo. El edificio dispone de 79 cámaras de seguridad y la empresa cuenta con un personal entrenado que monitorea cada aparato de vigilancia las 24 horas.

Dos de las siete espaciosas y confortables capillas de velación están provistas de una habitación para el descanso de los parientes de los fieles difuntos, cada una con un baño privado.

Las capillas situadas en el primer nivel tienen vista al jardín, con un salón provisto con muebles para la comodidad de los clientes. Y en el tercer piso, las familias disponen de cuatro áreas de reposo adicional, con sus respectivos baños privados.

Con una belleza natural, el cementerio Jardín Memorial, primer producto de la empresa, dista mucho del tradicional concepto de camposanto municipal que se conoce en el país.

Mediante el servicio de cremación, garantizan a las familias las cenizas de los restos de sus parientes en tres horas.

El lugar exhibe una limpieza impecable, con un personal que se ocupa de mantener la higiene y todo ordenado. Totalmente ambientado, con una decoración con elementos de la naturaleza y una vegetación armoniosa.

Memorial Servicios Exequiales ha realizado inversiones superiores a los seis millones de dólares para desarrollar ese atractivo parque funerario. Su director general, Francisco Valencia, precisó que las inversiones no se detienen, porque están inmersos en un plan de expansión.

“Tenemos en nuestro cementerio más de 1,300 seres amados que resguardamos con afecto y con cariño como si fueran parte de nuestro cuerpo organizacional dentro de nuestro hermoso jardín cementerio”, puntualizó Valencia.

Valencia enfatizó que se brinda un servicio personalizado a cada familia.

Puntualizó que el complejo Memorial es un centro de servicios administrado de manera privada, constituido bajo las leyes dominicanas, transparente, que opera como una organización totalmente accionada y respetando todas las normas del país. Sostiene que se trabaja con un criterio ecuménico, acogiendo a familias de distintas creencias religiosas.

Informó que el Domingo de Ramos, el complejo realiza una misa especial, con dramatización con los mensajes de Jesucristo.

Todo es jardín, con enterramiento sin construcciones verticales, excepto una pared de osarios que han levantado para resguardar los restos llevados desde cementerios municipales.

Los jardines reciben los nombres de plantas. Valencia explicó que cuidan que los arreglos florales sean depositados en vasijas de barro y que todas las lápidas de los nichos tengan el mismo estilo.

Las flores artificiales están prohibidas. Los velones son colocados en un área hasta que las familias pasen a retirarlos para llevárselos o para volver a usarlos.

En el cementerio hay un espacio habilitado para entre 4 y 18 sepulturas, denominado residencia de familia. En esa área, considerada el producto VIP de la empresa, hay dos gazebos. Además, allí fue construida una residencia de familia, para que los deudos despidan a las personas que les acompañaron en el funeral.

En el cementerio se trabaja en horario de 8 de la mañana hasta las 5:30 de la tarde, mientras que las capillas dan servicio las 24 horas.

### **Fuente de empleo**

El complejo constituye una fuente generadora de empleos, pues en la empresa laboran más de 400 personas, impactando directamente en igual número de familias del país, desde obreros que se ocupan de la limpieza y las construcciones, hasta ejecutivos del más alto nivel. Los empleados que ameritan trabajar horas extras y nocturnas disponen de habitaciones para el descanso por varias horas.

Valencia resaltó que desde el 2010 la empresa no ha parado sus operaciones, las cuales, según afirmó, están avaladas no solo por un decreto presidencial, sino también por un fallo de la Suprema Corte de Justicia (SCJ), que validó la constitucionalidad de ese acto del Poder Ejecutivo.

Sostuvo que ese tipo de decretos no solo existe en el país, sino en todos los países del mundo. Valencia, guatemalteco graduado de director funerario en Estados Unidos, manifestó que no hay ningún cementerio en el mundo que funcione correctamente bajo el cuidado de un ayuntamiento.

Memorial Servicios Exequiales cumple 15 años de estar legalmente constituida en el país. Fue beneficiada con un contrato de concesión por el Ayuntamiento de Santo Domingo Norte por un período de 50 años, luego que en el 2003 el Poder Ejecutivo autorizara, mediante decreto, la construcción de un parque Jardín Cementerio en ese municipio.

La construcción de un parque jardín cementerio en la ampliación de los límites del Parque Mirador del Norte fue autorizada mediante el decreto 1130-03, emitido el 16 de diciembre del 2003 por el entonces presidente Hipólito Mejía.

## Identidad de marca

El logo de memorial, quiere transmitir la sofisticación que su empresa ofrece en los servicios. Se caracterizan por ser una empresa moderna y profesional, la utilización de los colores y la tipografía, todo tiene que ver con la imagen que quieren brindarle a su público.



Tanto su arquitectura, como la apariencia en sus redes sociales, están en armonía.

### Misión

Ofrecer y prestar servicios funerarios, servicio de cremación y propiedades de Jardín Cementerio, con los más altos estándares de calidad y sentido humano, para facilitar el difícil momento que representa la muerte; brindando el lugar ideal para un homenaje de despedida memorable y garantizando el descanso eterno de su ser querido.

### Valores

- Compromiso: Nos comprometemos a efectuar el mejor trabajo para que, cuando pierda a alguien querido, no se preocupe por nada y pueda permanecer con los suyos.

### Visión

Consolidarnos a nivel nacional como el único complejo integral que ofrece, con un recurso humano calificado, hermosos espacios y elementos innovadores, diversos servicios funerarios ajustados a sus necesidades, servicio de cremación y propiedades de jardín cementerio, en un mismo lugar.

## Comunicación

Estas “ciudades de los muertos” son una representación simbólica de la sociedad donde están asentadas. Son espacios donde se ponen de manifiesto los modos en que la muerte es percibida en un momento histórico determinado. En ese sentido, forman parte de la memoria urbana, y recorrerlos permite acceder a la identidad de una comunidad.

Las manifestaciones en el arte, su arquitectura y urbanismo, son producto directo de la variación de la imagen de la muerte, las formas de morir, de sepultar, de recordar, y de las transformaciones en la manera de hacer el duelo.

“Todo comunica” decía siempre un profesor mío de la materia Comercialización. Si nos ponemos a pensar, los cementerios estatales en Argentina, están descuidados, son lugares tristes, abandonados a los que muchas veces nos negamos a ir, tienen la misma imagen y ocupan el mismo lugar que la muerte en nuestras vidas, a diferencia de los cementerios parque, en donde se disimula la muerte, ocultando símbolos. Un claro ejemplo son las tumbas.

Memorial, nos comunica una cosa muy distinta, podemos ver la muerte de otra manera a través de la apariencia del lugar, ya que no hay ningún problema en mostrar explícitamente estos símbolos. Si bien esta tesis se centra en la particular comunicación en redes sociales que maneja este cementerio, cabe aclarar que todo es comunicación, y he encontrado grandes diferencias en la forma de concebir la muerte de cada país, por lo tanto, también las hay en el lugar donde se materializa.

# CAPITULO 3

## CULTURA DE LA MUERTE EN LA ARGENTINA

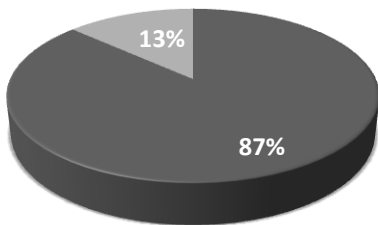


## Análisis de entrevistas

### Variables generales niños y adolescentes de entre 6 y 17 años

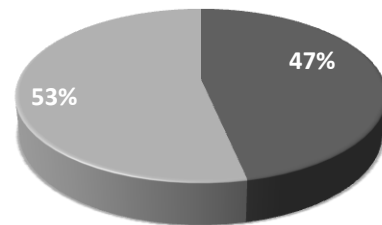
#### ¿Que es la muerte?

■ Conceptualiza    ■ No conceptualiza



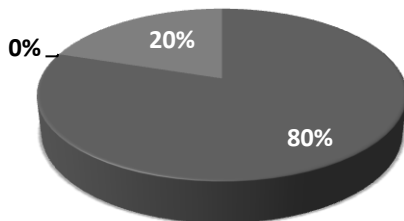
#### ¿Hablas sobre la muerte?

■ Si    ■ No

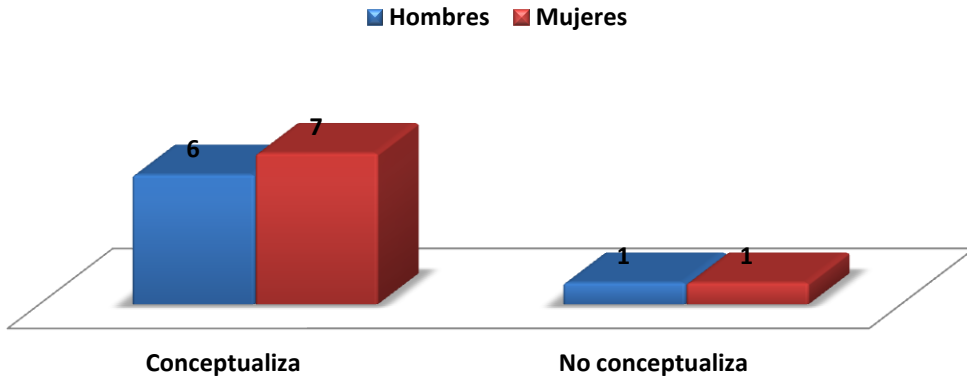


#### ¿Qué sensación te produce la muerte?

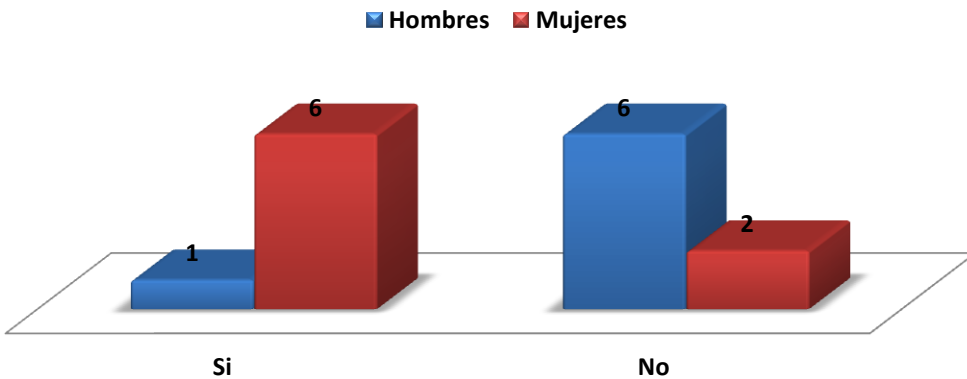
■ Negativa    ■ Positiva    ■ Indiferente



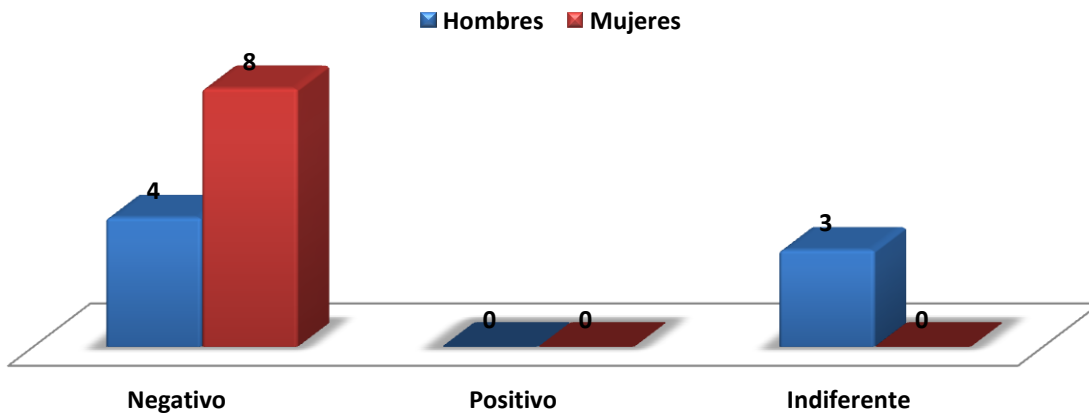
### ¿Qué es la muerte?



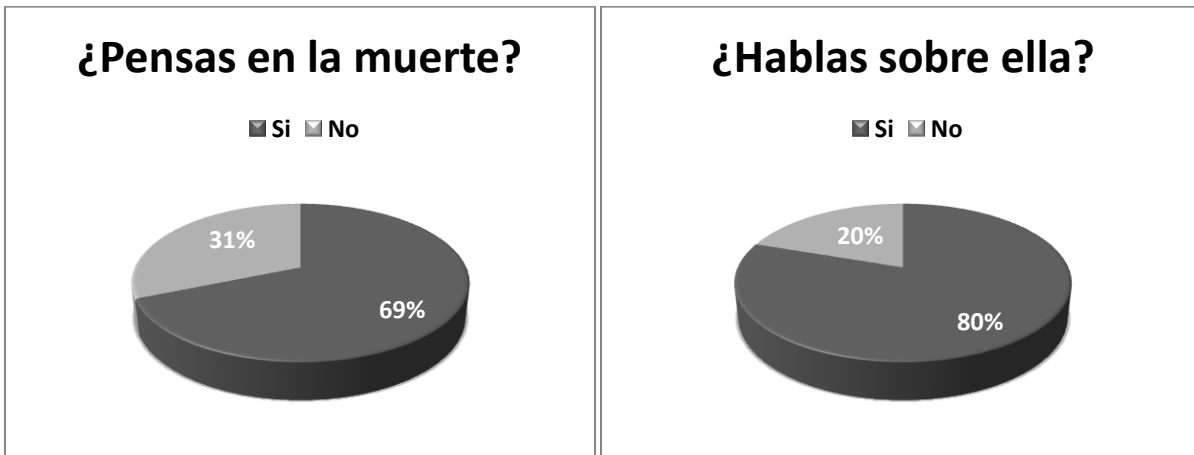
### ¿Hablas sobre la muerte?



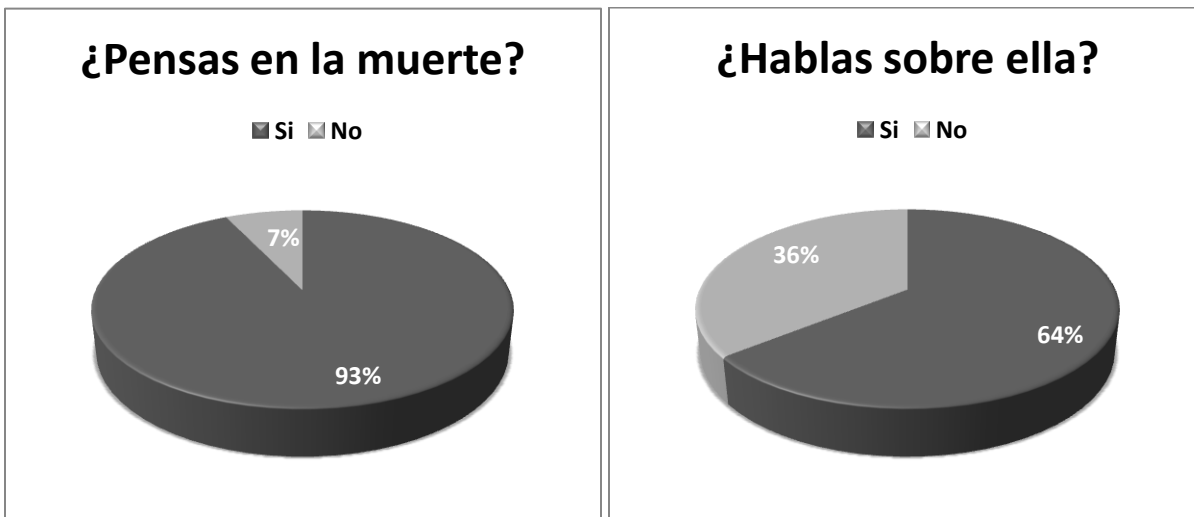
### ¿Qué sensación te produce la muerte?



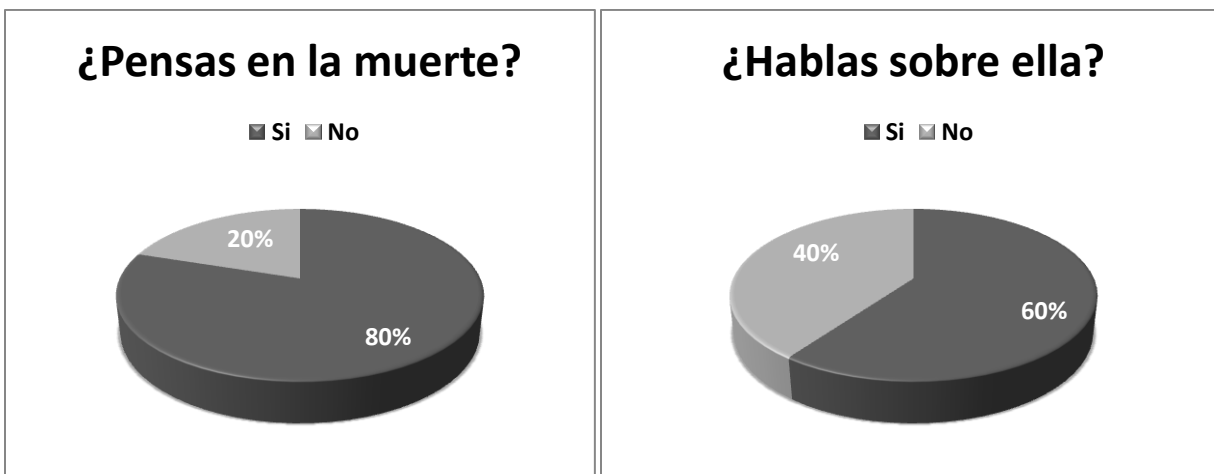
18 a 30 años



30 a 60 años



60 a 90 años

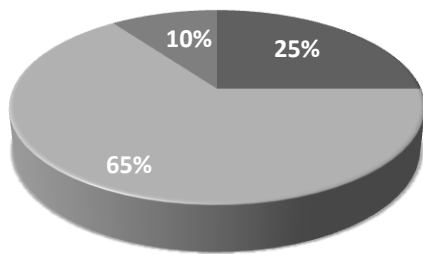


18-30

30-60

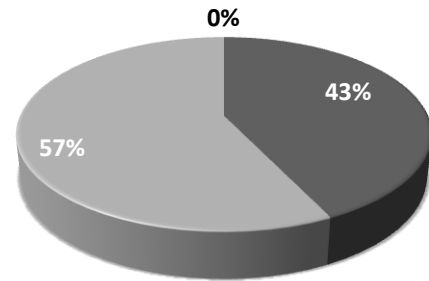
**¿Qué sentimientos o sensación te invade al nombrar la muerte?**

■ Positiva ■ Negativa ■ Indiferente



**¿Qué sentimientos o sensación te invade al nombrar la muerte?**

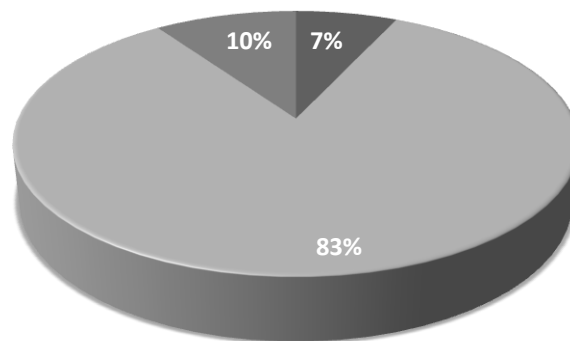
■ Positivo ■ Negativo ■ Indiferente



60-90

**¿Qué sentimientos o sensación te invade al nombrar la muerte?**

■ Positivo ■ Negativo ■ Indiferente



18-30

30-60

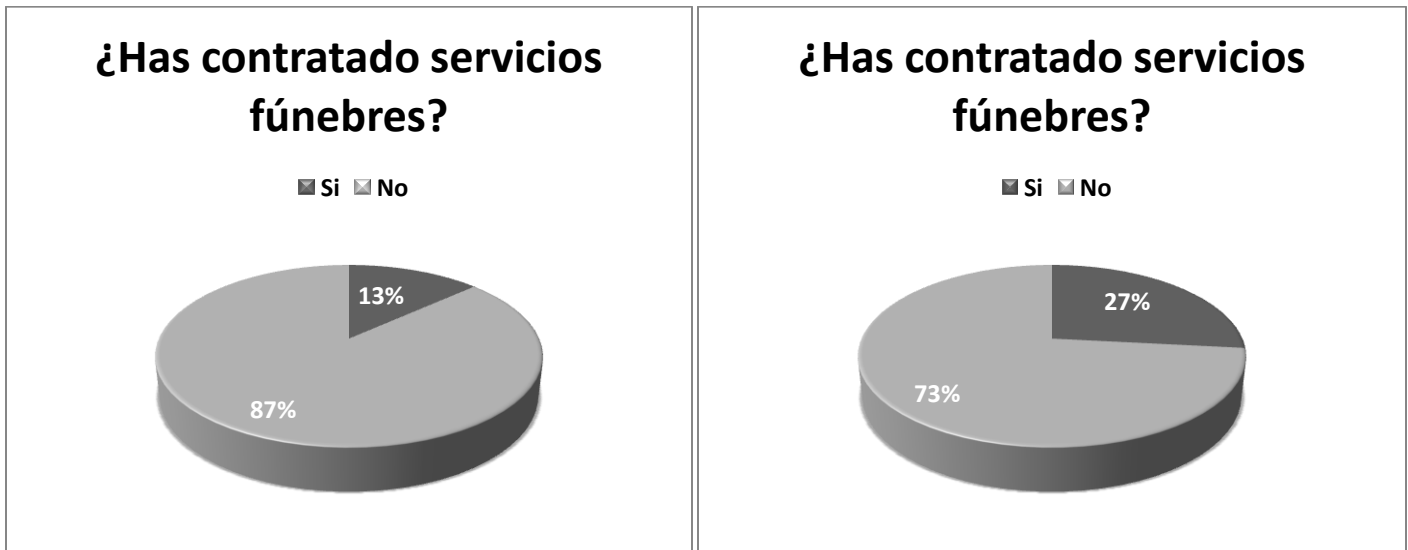


60-90

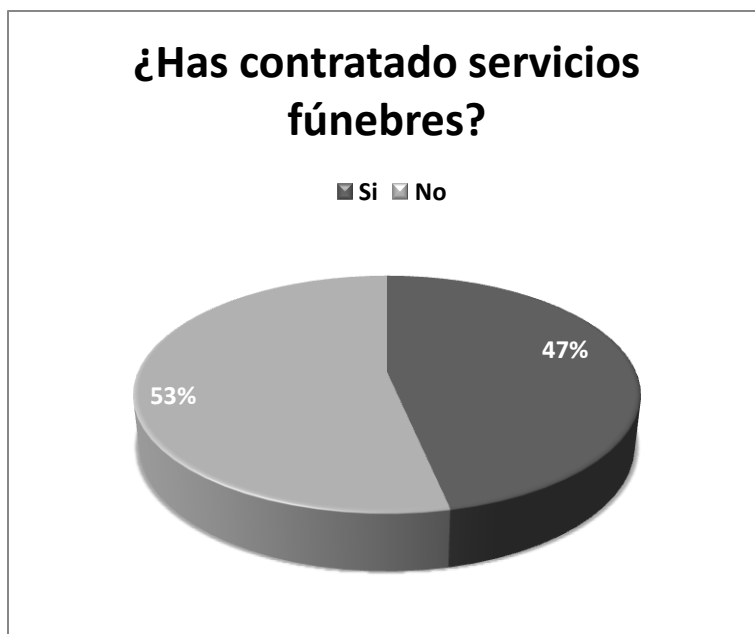


18-30

30-60

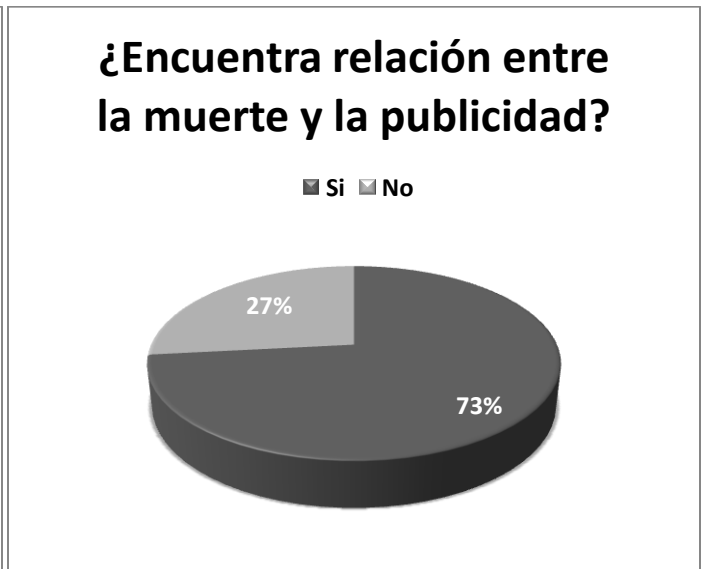
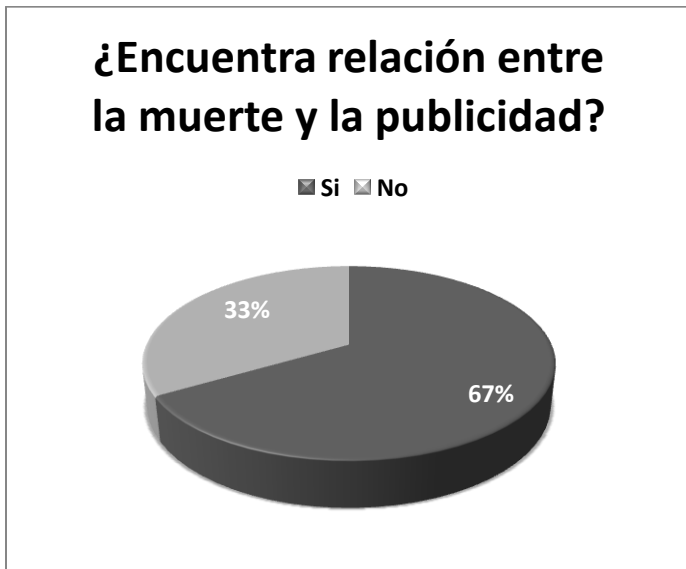


60-90



18-30

30-60



60-90



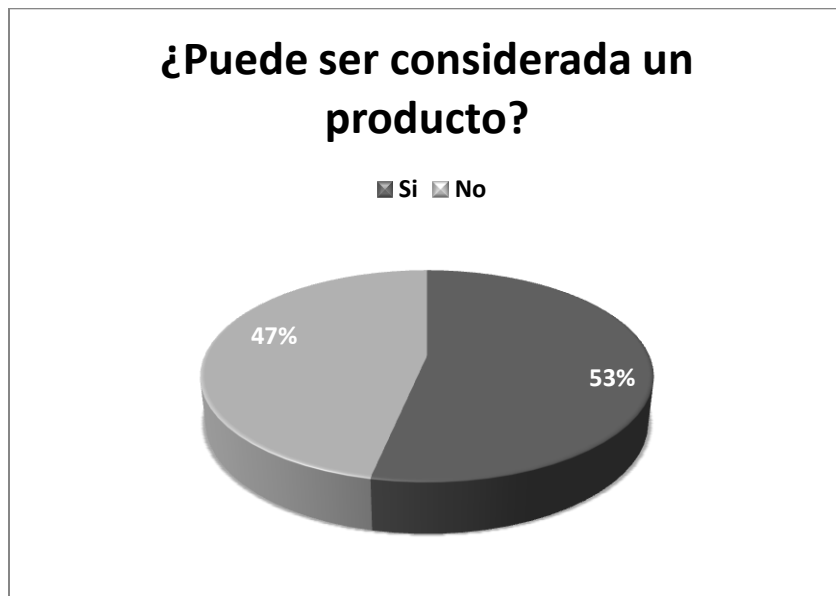
18-30



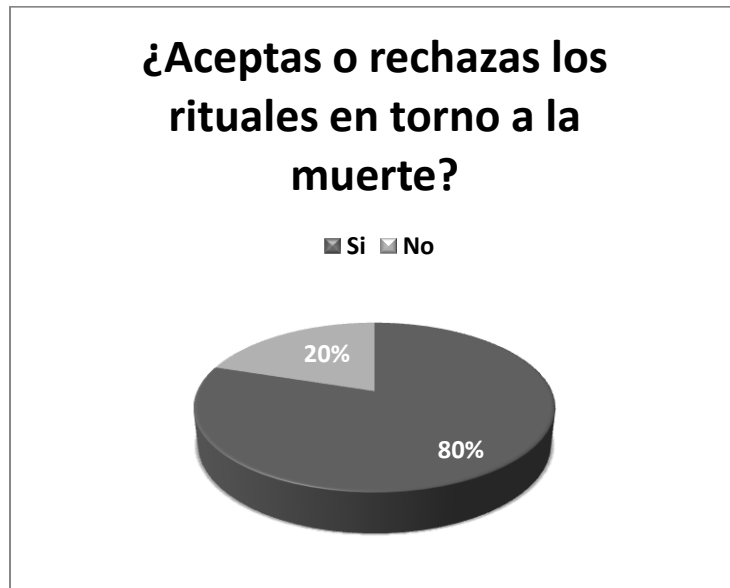
30-60



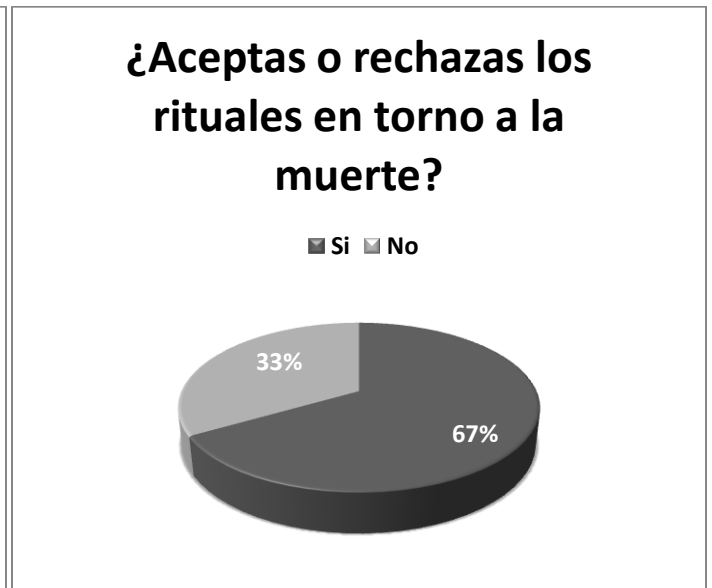
60-90



18-30



30-60



60-90



Variables generales: niñez y adolescencia.

- Concepto de muerte en la cultura adolescente.

De acuerdo a los datos recabados se observa en esta franja etaria altas posibilidades de conceptualizar el tema pudiendo profundizar y argumentar más que en edades superiores.

### **- La muerte y el decir.**

Si bien conceptualizan y hablan sobre el tema, al discriminar por género, es muy notable como las mujeres se expresan más fácilmente que los hombres, ellos presentan muchas más dificultades a la hora de hacer un libre relato sobre ella.

### **-La muerte y su escenario emocional.**

La muerte en nuestra cultura parece llevarse la peor parte del impacto emocional, dado que a la hora de identificar emociones concomitantes sobre el tema, las emociones negativas fundamentalmente tristeza y miedo ocupan un 80% relativo al impacto emocional. La intriga y la sensación de curiosidad aparece más ligada a los adolescentes que a los niños, propio de una edad confortativa y rebelde de ciertos mandatos culturales, por lo tanto, nadie es ajeno a la idea de la muerte en estas edades pero son las mujeres las que hablan más sobre ella e identifican lo que sienten, en el caso del hombre se observan barreras expresivas y en cuanto al escenario emocional son más indiferentes, presentan menos registro de las emociones concomitantes. Luego veremos, cómo en edades superiores las conceptualizaciones, el decir, y el escenario emocional cambian en relación a la niñez y adolescencia posiblemente por tener más arraigos culturales, internalización de valores y antivalores que determinan sus pareceres y por ende sus acciones.

En estas edades tempranas, los encuestados fueron más respetuosos y fieles con las preguntas a pesar de tener menos experiencias y conocimiento en relación al tema. A su vez, la muerte en casi todos los casos está relacionada, no propia, sino a pérdida de seres queridos, y esto profundiza sentimientos de pena y dolor. Desde su pensamiento mágico, los más niños aluden a una vida después de la muerte, vitalizando dicha condición y en definitiva activando mecanismos de proyección y negación.

En algunas respuestas ya se observan condicionantes religiosos y culturales.

Conclusiones comparativas de los datos obtenidos.

**- La muerte y el decir.**

En cuanto al pensar y el decir sobre la muerte, en las tres franjas etarias encuestadas, el tema ocupa un lugar en sus pensamientos y relatos, pero se observa un aumento porcentual en el pensar acerca de la muerte en los adultos, y más disminuido en los jóvenes y en la tercera edad, pero inevitablemente, aunque no se habla, se piensa, dado que, la expresión y el intercambio que las personas hacen sobre la muerte disminuye a medida que avanzan en edad. La franja entre 30 y 60 años es la que más piensa y es la que más habla.

**- La muerte y su escenario emocional.**

Respecto del impacto emocional, se desprende de los datos que predomina en las tres franjas, el impacto negativo y los sentimientos relacionados son, de miedo, angustia, pero también aparecen emociones como la incertidumbre, el horror, la desesperación y la alusión a sensaciones corporales (escalofríos). Evidentemente, la cultura fue construyendo alrededor de la muerte, escenarios negativos, tabúes que no se rompen ni siquiera por los condicionamientos religiosos. "No hay nada que valide la muerte, como para poder comprarla, ni el sufrimiento, ni la alusión a otro plano".

Es muy llamativo lo que se observa en relación a la franja entre los 30 y 60 años en tanto a los fines publicitarios, dado que a esas edades, se piensa más, se habla más, y la muerte presenta menos impacto negativo. Presenta un escenario emocional más propicio a la hora de dirigir una comunicación y que esta sea efectiva. Será una franja más receptiva para este tipo de mensajes.

**- Concepto de muerte en la cultura.**

Tanto los jóvenes, los adultos, como las personas de la tercera edad, han podido conceptualizar la idea de muerte. Pero se observa que en la tercera edad, hay un porcentaje que no ha podido definirla contra un 100% en jóvenes y adultos. El avance de la edad negativiza fuertemente la idea de muerte, el hablar de ella y su sentir a pesar de que son los que más la piensan. "Si bien la muerte llega a cualquier edad, a los 72 años sentí que queda menos hilo en el carretel".

### **- Clientes y servicios.**

Claramente, por una cuestión de experiencia vital, las personas de entre 60 y 90 años son aquellas que han tenido la vivencia de haber contratado servicios fúnebres. En la juventud, dicha situación disminuye. Se observa en edades superiores la alusión a los servicios contratados a partir del respeto, la discreción, la privacidad como características inherentes a un buen servicio.

### **- Muerte como objeto del marketing.**

Estas preguntas acerca de la publicidad y la consideración de la muerte como un producto, generó confusión en los encuestados, problemas de interpretación, enojo con la idea del lucro frente al dolor y a la pérdida, que relativizaron la idea de una comunicación al respecto. Sin embargo, esto se va a ver acentuado en las edades entre 60 y 90 donde quieren separar la idea de poner la muerte como un valor del mercado, y se les impone la idea del beneficio económico a partir del dolor del otro. Situación coherente con valores anteriores y sobre todo por el mayor impacto emocional negativo de esta franja.

Entre los 30 y 60 años, pueden expresar una mayor relación, por lo tanto aceptando la idea de una comunicación al respecto y menor consideración de la muerte como producto.

Por lo tanto, adelantándome a ciertas conclusiones finales, la franja etaria más receptiva de una comunicación debería ser entre los 30 y 60 años, ahí tenemos nuestro "nicho" en el mercado, nuestro target group.

### **- La muerte y sus rituales.**

En relación a los rituales que son los que suelen determinar el valor económico del servicio, se observa una menor aceptación entre los 60 a 90 años (idea de lucro), mientras que en los jóvenes y adultos hay mayor disposición a distintos rituales, incluso con la alusión a rituales asociados con otras culturas.

## Conclusiones finales de las encuestas.

Teniendo en cuenta los datos de forma global y comparativa, se observan los valores negativos, mayormente concentrados en las preguntas acerca del impacto emocional y en la relación de la muerte con la publicidad. Esto unido al rechazo e incomodidad de los encuestados en relación a las preguntas supone condicionamientos culturales negativos y rígidos desde las edades más tempranas.

Esto no significa que la publicidad no pueda relacionarse y entretenerse en estas tramas culturales de alguna manera, no es imposible, pero será necesario entender muy bien a quiénes, y cómo comunicar para ser exitosa. Con respecto al quién, concluimos que la franja etaria de 30 a 60 años, según el análisis anterior, será nuestra franja más dispuesta y receptiva de la comunicación. En relación al cómo, a partir de estos estudios quedarían afuera comunicaciones explícitas, arriesgadas y relacionadas con el humor.

Construir una idea publicitaria es casi hacerlo a partir de la negación de producto que se intenta instalar, cabalgando en los mecanismos de negación, donde el respeto y la discreción se complementan con los silencios culturales.

En la Argentina se impone el muerto a la muerte, no es una celebración, no es una fiesta, no es un sentido renovado.

Instalar en el mercado determinados servicios funerarios es un desafío porque es llegar a trascender la idea de un mal necesario donde aparentemente nadie se detiene a elegir entre distintas opciones, a no ser que la opción se presente como una aliada de dichos condicionamientos.

## Publicidad y cultura

Según Javier Esteinou Madrid, doctor en Sociología por la UNAM. Profesor-investigador titular de la UAM-Xochimilco, miembro del SNI, nivel III, autor de diversos libros y artículos sobre medios de comunicación y cultura en México y América Latina, la publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido utilizada en todos los tiempos desde que existe el comercio, especialmente en la fase de la modernidad; mediante ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una sociedad, para que sean aceptados o adquiridos por la mayoría de consumidores posibles. En este sentido, la publicidad se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas, particularmente en su dinámica de operación económica.

Por ello, uno de los signos estructurales de los tiempos modernos ha sido la acción intensiva de la publicidad como una enorme fuerza ideológico-cultural que actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales, axiológicas y afectivas transformando nuestra vida habitual para adaptarla a las necesidades de la reproducción de la economía. De esta forma, la práctica publicitaria, especialmente por medio de los canales masivos de difusión electrónicos, se convirtió en el "modelo educativo informal" más extenso que estimula y persuade cotidianamente nuestra inteligencia y sentimientos para que los productos y servicios, nacionales y extranjeros, sean conocidos y consumidos con la mayor velocidad y cantidad posible por los auditorios o receptores.

Debido a los abundantes vacíos de conducción rectora del Estado-nación respecto de la publicidad, ésta llegó a ser muy poderosa por su capacidad hipnóticamente seductora sobre los sentidos de los sujetos, por su gran penetración omnisciente, por su enorme desarrollo creativo y por su constante perfeccionamiento profesional que se transformó en una "escuela paralela" que educó a las grandes mayorías de la población con mayor éxito que la capacidad pedagógica de todo el "sistema educativo formal".

De esta forma, a partir de este vigoroso paradigma comercial-mediático-cultural que es la publicidad, se generaron diversos fenómenos regresivos sobre el proyecto de cultura nacional para acomodarse a las necesidades de expansión de los nuevos mercados globalizados. Así, por ejemplo, a partir de la labor publicitaria se deformó el lenguaje del español básico por palabras, términos, expresiones, imágenes, gramáticas, anglicismos, narrativas, sintaxis, que promovió intensivamente el discurso publicitario, particularmente en los jóvenes.

Alejandra Vilches dice que resulta imposible entender la publicidad moderna al margen de la cultura; "sin una interacción entre otras disciplinas como el arte, la economía, la tecnología, la política, los cambios sociales y, por encima de todo, el comercio." Con el fin de evitar confusiones con el término "cultura", en constante intersección con el fenómeno de la publicidad.

Según E.B. Taylor: "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte (incluyendo la tecnología), la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad"

Por lo tanto, cultura es lo etéreo pero también lo residual, aquello físico que resulta de una acción cultural como sería una vajilla, una escultura artística o un edificio. La publicidad nace con la bondad de difundir información sobre unos productos industriales a unos públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. Para alcanzar el objetivo final del proceso, la publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto de este público objetivo. El éxito de este proceso reside en no sólo alcanzar sino, también, influir en la conducta de su target.

El paso de los años ha convertido a la publicidad en algo más que una forma de comunicación mercantil. En este acuerdo simbólico son múltiples los efectos de la publicidad en la sociedad más allá de sus intenciones económicas. A continuación vamos a analizar los roles que ha adquirido la publicidad fuera de su área de acción funcionalista y veremos cómo la publicidad y la cultura se encuentran en constante interacción semántica y simbólica.

La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Por un lado, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación y constituye un instrumento imprescindible para el desarrollo de la economía. Por otro, es una forma de comunicación simbólica, de mediación social y representación cultural. La finalidad económica de la publicidad ha ampliado su alcance de poder hasta difundir los valores y arquetipos de la sociedad capitalista creando así una complicada red de dependencia entre economía, tecnología y cultura. Por tanto, los mensajes publicitarios tienen un impacto social y cultural que va más allá de sus intenciones comerciales; y más teniendo en cuenta la creciente mediatización del proceso de construcción de la realidad social.

La cultura de consumo tiene efectos colaterales sobre la vida de la sociedad de forma directa. No sólo incide en los hábitos de consumo, sino que también influye en la

concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto cuando la publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo) estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás.

Por ello, se considera que la publicidad tiene la propiedad de homologar la cultura. Las transformaciones culturales, demográficas, económicas acontecidas sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX han provocado un traspaso de autoridad social. De las instituciones tradicionales a la publicidad. Gracias a la naturaleza globalizadora, mediadora y no impositiva la publicidad ha ido adquiriendo la confianza de las sociedades de forma espontánea. Se ha convertido en la nueva autoridad social porque constituye la única ideología que comparten y reverencian todos los ciudadanos de la sociedad occidental.

El proceso de socialización que realiza todo ser humano desde la infancia es ahora rematada por los medios. Desde muy pequeños los niños consumen medios de comunicación y probablemente el más accesible sea la televisión. Por ello, la publicidad desde una edad muy temprana incide en el individuo y pasa a ocupar un lugar privilegiado como agente socializador. Los Mass Media difunden valores y pautas de comportamiento que las personas aprenden como si de una fuente de educación más se tratara. Se denomina a este fenómeno "la socialización terciaria o la educación mediática". Aunque la finalidad de los medios de comunicación no es educativa son las únicas instituciones que hoy aseguran que ciertas experiencias sigan siendo compartidas por el conjunto de la ciudadanía. Por ello, la publicidad, como parte del concierto mediático, desempeña una responsabilidad fundamental en el contexto de esta educación mediática. La actividad publicitaria se ha convertido en un soporte que el público objetivo emplea para legitimar su conducta en la vida cotidiana.

A parte de su rol socializador, también se considera que la publicidad actúa como agente homogeneizador de culturas. La globalización es un fenómeno económico con evidentes consecuencias culturales. La publicidad es el sostén económico de los medios de comunicación de todo el mundo. Así pues, las relaciones entre los medios de comunicación y la publicidad son muy estrechas. Los medios de comunicación disponen de los soportes e infraestructuras tecnológicas para la difusión de cualquier tipo de comunicación pero son los anunciantes los que poseen el alimento necesario para el funcionamiento del sistema. Por consiguiente, no es de extrañar que su interés resida en fomentar una cultura de consumo a través de sus mensajes.

## Reacción de la muerte en contextos culturales (Argentina -República Dominicana)

Cambios en la cultura funeraria: de entierros en iglesias a cementerios, de velorios en casas a funerarias, de muestras de dolor a bailes, música y exhibición en redes sociales.

En los últimos años sepultar una persona en medio de la música que solía escuchar se ha convertido en una práctica común en República Dominicana en los sectores de escasos recursos económicos.

Si el fenecido es un artista, le colocan las canciones de su autoría, como ocurrió en 2014 con la defunción del cantante urbano Leonardo Michael Flores Ozuna, conocido como Monkey Black.

El autor de "El sol y la playa", nacido en Los Mina, un barrio de Santo Domingo, fue agredido con un arma blanca en Barcelona, España, donde vivió sus últimos cuatro años. Su cadáver, trasladado al territorio nacional recibió sepultura en medio de tragos, bailes de sus seguidores y los raps, hip hop y dembow que interpretaba.

"Es un ritual de los barrios marginados que buscan celebrar la muerte de una manera diferente para llamar la atención y obtener reconocimiento y validación social. Persiguen establecer la diferencia, aunque de una manera inadecuada que se aparta de los valores y la cultura que tiene el país sobre la simbolización de la muerte", explica el psiquiatra José Miguel Gómez.

En estos lugares los dolientes suelen velar a sus muertos en la casa y amanecer junto a familiares y amigos conversando y orando. El cuerpo sin vida es colocado en el ataúd en la sala del que fue su hogar, una mesa en frente con su foto en vida y velones encendidos. Además de coronas de flores con mensajes de sus allegados.

Es común colocar lonas, carpas y sillas para los visitantes que acuden a dar el pésame a la familia, así como repartir comida para aquellos que se quedan todo el día. Un ritual que puede llegar a costar unos RD\$11,000 si los parientes no cuentan con un seguro funerario.

Con los años también fueron surgiendo las funerarias municipales hechas por el Estado para ayudar en la parte económica a los ciudadanos de escasos recursos.

"De cementerios, varones y tumbas", título que hace honor al libro del escritor Franklin Gutiérrez sobre la cultura de la muerte en República Dominicana, destaca que antes de existir los cementerios conocidos hoy, los difuntos de nivel social y político elevado eran sepultados en el interior de las iglesias en el país. Al resto de la población le tocaba fosas comunes o patios de templos religiosos.

Las áreas próximas al altar estaban reservadas para los contribuyentes económicos de los templos y para personalidades distinguidas de la nación, debido a la creencia de que, cuanto más cerca del púlpito estaba el difunto, más fácilmente podía contactar a Dios.

El patio sur de la Catedral Santa María La Menor se consagraría como el primer cementerio de la nueva ciudad de Santo Domingo. Sin embargo, no todos los ciudadanos eran sepultados en iglesias, las autoridades eclesiásticas se oponían al enterramiento en sus templos de esclavos nativos de la Isla, de negros introducidos al Nuevo Mundo por los conquistadores y de profesantes de otra religión distinta a la católica.

El libro especifica que los difuntos de esos sectores de la población y los fallecidos a causa de epidemias y pestes propias de los siglos XVIII y XIX, tales como tuberculosis, malaria, fiebre amarilla y sífilis, eran depositados en fosas comunes excavadas en los patios de las iglesias o de las casas de los fallecidos.

En 1787, un año antes de su fallecimiento, el Rey de España Carlos III prohibió el enterramiento de cadáveres en los templos católicos, según cuenta la historia por la insuficiencia de espacio, y segundo, por prevención sanitaria.

El primer cementerio oficial dominicano es el de la avenida Independencia, inaugurado el 29 de agosto de 1824, inicialmente ubicado fuera de la amurallada ciudad de Santo Domingo que hoy cuenta con unos 17 cementerios municipales.

Este cementerio, de la avenida Independencia, es el de más variedad arquitectónica y riqueza cultural. A través de él se puede comparar cómo ha variado la forma de sepultar a los muertos en República Dominicana.

“Las lápidas te muestran ese cambio. Dicen a mi niño o mi marido querido, a los muertos de esa tragedia, etc., y ese rito funerario ha prácticamente desaparecido en el país. Ya las lápidas no expresan ningún sentimiento, ni tristeza ni dolor, ponen el nombre, año en que nació y murió más nada, expresar el dolor no era una vergüenza”, manifestó la investigadora del tema Amparo Chantada.

El barón del cementerio tiene un espacio privilegiado en la sensibilidad de los creyentes en sus fuerzas sobrenaturales. El culto proviene del vudú haitiano, una práctica religiosa introducida en ese país caribeño por esclavos africanos.

La mayoría de las tumbas de este cementerio tienen composiciones de mármol o granito que llegaban al país de Europa; usaban figuras religiosas para adornarlas.

“Se gastaba un dineral para que la tumba fuera la representación del estatus social de la familia, ahora, las tumbas exhiben menos lujos”, sostiene Chantada.

En la actualidad, aunque es una vieja práctica, se suele recordar el barón del cementerio, que es el primer muerto en ser enterrado en un camposanto. El Día de los Fieles Difuntos, 2 de noviembre en el país, los creyentes en él, le llevan ofrendas como comida, velones y tabacos para agradarlo.

## **La muerte y el Internet**

Con la llegada y evolución de la tecnología también ha cambiado en el país la forma en que algunos anuncian la muerte de un ser querido. Y es que las tradicionales llamadas telefónicas están siendo reemplazadas por mensajes públicos en redes sociales, algunos solo con contenido informativo y otros acompañados de muestras de tristeza.

“Eso se está planteando en psiquiatría social como el elemento de la visibilidad, es decir, las redes sociales le han dado visibilidad a los sectores que no lo tienen, entonces, es una forma de llamar la atención, por eso hay personas que suben cualquier cosa sin valorar, incluyendo fotos de un ser querido ya fallecido”, destacó el referido especialista de la conducta humana.

La muerte en República Dominicana se ha convertido en una fauna urbana, donde no se diferencia entre la celebración y el dolor. A juicio de Chantada, en sentido general, se está tomando como una oportunidad para “figurear”, lo cual indica que la sociedad dominicana está cambiando.

Por otro lado, la forma en que la muerte ha sido pensada y sentida, de qué manera se la ha representado, qué prácticas sociales e individuales instituyó a lo largo de nuestra historia, la forma en que los argentinos nos hemos relacionado con ella es completamente distinta. De un modo u otro, e indirectamente, es la forma en que nos hemos relacionado con la vida.

Se puede ver muy claramente en los resultados de la entrevista realizada, nos atenemos a los rituales de siempre, no nos atrevemos a cambiar las costumbres a pesar de no estar de acuerdo, porque no queremos ni pensar en ello por un segundo. Pánico, angustia, incertidumbre son los sinónimos de la muerte en nuestro país, lejos estamos de considerarla un hecho natural y trabajarla como lo hace Republica Dominicana.

## Ideas y sentimientos sobre la muerte

Independientemente de establecer las causas individuales o sociales de la angustia por la existencia en nuestros días, debemos remarcar que es ese desplazamiento al exterior lo que resulta injusto, pues la muerte se impone como el acontecimiento definitivo en la existencia; como lo señala Todd May, la muerte “tiene la capacidad, de una forma que no tiene ningún otro hecho, de absorber a todos los demás, de imponerse a los demás aspectos de nuestra vida”. Sin embargo, nos hemos separado de la intención de enfrentar nuestra propia vida mediante el sentimiento trágico que nace de esta misma existencia, irremediablemente signada con el germen y la dirección de la muerte. Es este sentimiento el que, precisamente, quiere acentuar el pensador rumano Emil Cioran bajo la enunciación más escueta, pero profunda, de sentimiento de muerte. Tal sentimiento, debe aclararse desde ahora, no está asociado necesariamente con el hecho mismo de la muerte, el deceso de las funciones corporales y la desaparición del individuo en el tiempo, pues nos es imposible conocer algo del fenómeno individual de la muerte en tanto vivimos. Además, porque de la muerte no tenemos experiencia sensible o imagen, ni representación ni concepto. Como lo hace notar Comte-Sponville:

[...] no hay nada qué pensar. ¿Qué es? No lo sabemos. No lo podemos saber. Este misterio definitivo llena de misterio nuestra vida, como un camino cuyo destino desconocemos [...], aunque no sabemos qué hay detrás [...], ni siquiera sabemos si hay algo. (Comte-Sponville 2013)

El sentimiento de muerte tampoco debe ligarse estrictamente a los fenómenos fúnebres con los cuales nos encontramos cotidianamente, sino que tal sentimiento se manifiesta al intuir la muerte que representa cada uno de nosotros, la muerte que somos. Lo que significa, por el momento, en términos generales, que: “la muerte está siempre con nosotros. Nos ronda. Nos acompaña en todo momento. Nunca estamos lejos de ella, porque es inevitable que ocurra y no podemos controlar el momento en que lo hará”. Así las cosas, las maneras más intensas de sentir la muerte, de hecho las únicas de las que disponemos como vivientes, son la experiencia de la muerte del otro y la del morir en uno mismo.

¿Nos es dado comprender y sentir la muerte?, ¿puede la muerte ser develada en la experiencia personal, palpada mientras aún se vive?, ¿pueden su marcha y su influjo sentirse? Nos inquirimos, también, como lo hace Todd May: “¿Podemos alejarnos lo suficiente de la perspectiva de nuestras propias vidas para considerar las cosas desde la perspectiva de la muerte?”. Para tratar de prefigurar una respuesta debemos, primero, concretar los términos, recordando que considerar algo desde la perspectiva de la

muerte es imposible, pues estamos vivos y, una vez muertos no podremos considerar algo, ya que no somos.

Con esta aparente paradoja, no solo podemos comprender la vida y la muerte como un fenómeno simultáneo: un juego, una danza donde están continuamente entrelazadas. Además, queda en evidencia la dificultad de establecer representaciones, conceptos o ideas definidas de un fenómeno que, si bien nos constituye, nos resulta inaccesible, misterioso, y se convierte en el límite mayor de nuestras potencias cognitivas y vitales. Es pertinente anotar la bien conocida idea, comentada por otro filósofo francés, que nos recuerda algo de ese horizonte clásico cada vez más lejano:

La muerte, queda bastante claro, solo es un problema para los vivos. Epicuro llegaba a la conclusión de que no lo era para nadie: ni para los vivos, puesto que no existe mientras viven, ni para los muertos, puesto que ya no están. Era pensar la muerte como la nada en sentido estricto... pero esto no nos ha bastado nunca para curarnos de la angustia que la muerte nos inspira [...]. La nada solo es un remedio para los muertos; no para nosotros, que vivimos. (Comte-Sponville 2007)

Al haber entendido esto, podemos desarrollar diversas consideraciones en torno al sentimiento de muerte, si empezamos a dilucidarlo como una reacción espiritual muy próxima a la intuición divagamos en esta vida entre la nada y el horror; aspecto en el que nos defendremos, no para comentar el miedo a la propia muerte, temor que ni en lo personal ni en el pensamiento de Cioran amenazan en nada, sino, más bien, para detectar que la afección principal en el sentimiento de muerte es un estado constante de agonía, pues, no estamos agonizando solo en el momento anterior a nuestra muerte, sino que agonizamos durante toda la vida. Reafirmando lo anterior, surge la connotación del sentimiento de muerte

como una especie de enfermedad mortal, recordando a Kierkegaard, padecimiento incurable y connatural a cada uno de nosotros, que no cesa en la tortura de nuestra calma, y que si acaso deja de atormentarnos intermitentemente, retorna cada vez más fuerte con el transcurso del tiempo,

cuando la inminencia del morir se hace más próxima. Distinto resulta, para la mayoría de las personas, pues la dolencia del sentimiento de muerte solo aparece cuando es excitada por acontecimientos fúnebres, verbigracia, la muerte del prójimo, afección que dura en tanto dure el recuerdo o el duelo, pero que después se aquieta en espera de ser de nuevo alentada.

## Ritos y tradiciones

Según Hernán Vizzari, experto en la materia, advierte en una entrevista con La Nación que "raramente hoy se ve un luto riguroso" en entierros y despedidas, y cuenta ciertas características interesantes acerca de los ritos y tradiciones del pasado y presente de la Argentina.

La majestuosidad, el vestuario, las flores, la música y el desfile de un centenar de personas con rumbo fijo, varios de los signos que coronaban a los funerales de antaño en Buenos Aires, integran parte de un registro y de una historia que hoy el grueso de los porteños no comprendería del todo y hasta confundiría con situaciones o celebraciones de otra naturaleza.

Las postales en torno a ritos y costumbres funerarios del pasado, que tenían un amplio despliegue en las calles de la ciudad, remiten a tiempos lejanos y difíciles de replicar en los entierros y las despedidas que impulsan los deudos en la actualidad.

### **¿Quiénes suelen ir hoy a los cementerios?**

Los que conmemoran el Día de la Madre, del Padre y en menor porcentaje, el Día de los difuntos y las fiestas de fin de año. Influye, sin dudas, la imagen o vista depresiva que brinda un cementerio, más si no tiene un gran mantenimiento. Hace varios años que los recursos monetarios se destinan hacia otros ámbitos, y por eso estos lugares terminan siendo meros "depósitos de cadáveres", con instalaciones sin refacción. Ya bastante dolor tiene el deudo como para ir a un cementerio donde acentuar su dolencia. El problema de la seguridad, también, es un punto importante que aleja a las personas: los robos afectan tanto a los vivos como a los muertos. Y nunca faltan las cuestiones de dinero, que condicionan la decisión de mantener o no una sepultura, y por ende visitas regulares a estos establecimientos.

Lo interesante de todo esto es poder apreciar que si bien en Buenos Aires y en algunas capitales del país las costumbres funerarias desaparecen gradualmente, en el norte argentino ocurre lo contrario.

Todavía se mantienen costumbres muy similares, a tono con lo que sucede en el resto de América latina. Una antigua creencia mexicana señala que cuando muere una persona, su espíritu sigue viviendo en el *inframundo*, lugar en el que residen las almas de quienes han dejado la vida en esta tierra. Un día al año retornan a sus antiguos hogares para visitar a sus parientes y seres queridos. Al visitante hay que deleitarlo y dejarlo satisfecho con aquello que en vida fue de su mayor agrado, en especial la comida. Esta "comida ritual" se realiza en la casa y en el cementerio, lugares donde los vivos y muertos se hacen compañía. Cada pueblo y región posee ciertas diferencias a la hora

de conmemorar el "Día de los muertos o de las almas", pero todos lo hacen con la misma finalidad: honrar a los seres queridos que han fallecido.

### **¿Cómo se despedían antes los difuntos?**

Nuestras costumbres funerarias tenían sus raíces europeas. La moda del luto en sus distintos aspectos, desde los vestidos y accesorios, hasta los carruajes, tuvo un auge cultural muy importante. Otra costumbre bastante particular era la fotografía fúnebre, un servicio que no prestaban las funerarias, sino que se contrataba de manera individual. Al velatorio iba un fotógrafo, que tomaba imágenes de determinados momentos: el velorio en sí, el carruaje que transportaba el ataúd, y ya en el cementerio. En algunos casos, existía la fotografía del cuerpo en el lecho de muerte o post mortem, donde el profesional debía tener cierto grado de "artista" para retratar al finado de la mejor manera o lo más "vivo" posible. Hacía su negocio al margen de la funeraria y los deudos le compraban las fotos que más les interesaban.

Haciendo a un lado las empresas de pompas fúnebres, nos encontrábamos con aquellos que se ganaban el pan de entre los muertos o de los vivos que se acordaban de ellos: sepultureros, floristas, marmolistas y lapidarios, pintores de epitafios, constructores de nichos y jardineros, por mencionar algunos. Además, existían las funerarias con catálogos donde se exponían distintas clases de sepulturas, modelos de urnas de mármol y otras de roble, bóvedas con variada ornamentación funeraria y accesorios para las mismas, dentro de los cuales se ofrecían todo tipo de candelabros, placas recordatorios, floreros, jardineras y la posibilidad de colocar un reloj que indicara la hora y fecha exacta de la muerte, bajo el curioso título "la hora fatal". Hoy los velatorios ocurren en pocas ocasiones, y se puede comprobar que muchas veces se realiza el responso en el cementerio y de allí, al crematorio, una práctica que en realidad tiene miles de años en distintas culturas y civilizaciones.

### **Vestimenta del difunto y de los deudos**

Antiguamente, los hombres se vestían con trajes y las mujeres, con vestidos, y el muerto llevaba ropa y zapatos nuevos que se le compraban para la ocasión. Ahora, estas prácticas suelen verse en pocas localidades argentinas, aunque siguen siendo fuertes en otros países de la región. El común denominador en la vestimenta es una mortaja que cubre el cuerpo en su totalidad. El luto como uniforme se utiliza en las casas funerarias y en los servicios. Por el contrario, en los familiares del fallecido, raramente, se observa un luto riguroso. No se visten de negro, sino prolijos y con colores adecuados al momento. Sucede que actualmente vestir de negro no remite a ninguna interpretación en particular. Es un color normal, aceptado, hasta formal en muchos ámbitos, y que no se asocia necesariamente al rito fúnebre. Sin embargo, durante muchos periodos históricos

vestirse de luto fue una manera de expresar el dolor por la pérdida de un ser querido, y mostrarle a los demás el estado en que se encontraba el deudo, tal vez más como un detalle social que otra cosa.

La muerte, sus misterios y ritos llevan al porteño a vivir en una dualidad permanente, que se debate entre el morbo y el tabú todavía asociado a ella.

## La muerte y la infancia

Según la Dra. Pamela Rojas, Médico Familiar, la muerte es una situación de gran dolor para una familia. En términos generales nos torna vulnerables, quiebra proyectos de vida y nos obliga a una reestructuración profunda.

Muchos niños viven este proceso a través de la pérdida de uno de sus padres. Quien lo sobrevive suele ser quien informa a sus hijos, sin embargo pocos se sienten capaces de hacerlo "bien". Muchos tardan días y hasta meses, mientras tanto, la explicación de donde está el padre fallecido es poco clara; "va a estar en el hospital", "se fue a un largo viaje".

Con la idea de "proteger" al niño de la impresión de la muerte, los padres recurren a distintos comportamientos. Muchas personas usan metáforas para explicar la muerte ("el papá está durmiendo para siempre"), y la mayoría evita expresar sus sentimientos de dolor en frente de los niños. Una de las conductas más recurridas es la de excluirlos de los ritos fúnebres.

Algunas de estas conductas se explican bajo la premisa de que los niños "no se dan cuenta" o bien "no entenderán" si se les habla de la muerte.

La idea que los niños tienen sobre la muerte y la forma de enfrentarla se modifica con la edad tal y como vimos en las entrevistas realizadas anteriormente.

- La tendencia al llanto aumenta con la edad.
- Los niños mantienen la esperanza de que el padre fallecido volverá, y lo buscan. En ocasiones reconocen de mala gana que eso no sucederá y se ponen tristes.
- Fantasean que viven con él por las noches, que juegan juntos o que los abraza. Puede que digan que lo sienten, que lo ven o que hablan. Lo esperan con regalos o se portan bien para él.
- Puede que expresen miedo de morir ellos también o de perder al padre sobreviviente.

Actualmente se reconoce que los niños experimentan el duelo, sin embargo este proceso muestra algunas características distintas a la del adulto:

- Los niños no se retraen: se tornan demandantes, necesitan comprobar que sus necesidades serán satisfechas. Buscan un sustituto para no perder la seguridad.
- Desilusión hacia el padre perdido: Pensamientos de abandono, traición y desilusión por el padre muerto o pérdida de confianza, lo que puede generalizarse a quienes siguen vivos.
- Emociones fluctuantes: rabia, pena, ansiedad, confusión. No están siempre tristes.
- Duelo más prolongado que los adultos: la pérdida va adquiriendo un nuevo significado según la etapa del desarrollo que van viviendo.

Existe la creencia generalizada de que el niño es incapaz de comprender lo que significa el hecho de la muerte. Por este motivo, el adulto procura ocultar la pérdida de un ser querido con frases divagatorias y tópicas tales como "se ha ido de viaje", "se lo ha llevado Dios", etc., en un intento, probablemente superfluo, de proteger al niño del miedo a la muerte. Por lo demás, observando al niño, es algo evidente que, en su vocabulario las palabras muerte y morir son de uso corriente.

Es posible que este deseo de proteger al niño de temores innecesarios haya sido la causa de que los estudios en relación con la muerte sean precarios, escasos y sin profundidad, frente a la profundización de estudios sobre el niño en otros campos.

Resulta un hecho incontrovertible que los niños también se mueren. La percepción, a menudo distorsionada, de los matices más profundos de la temática de la muerte en el mundo infantil ha sido tratada con diversa fortuna por escritores, científicos, filósofos y artistas. Todos ellos han intentado traducir por medio de símbolos y palabras de adulto lo que experimentan y sienten los niños frente al trance de la muerte. Sin embargo, estas interpretaciones siempre adolecen de una presentación un tanto deformante y subjetiva, que desfigura la realidad del hecho y nos impide sacar conclusiones. El concepto de muerte para el niño no está completamente desarrollado, en el sentido de una auténtica comprensión realista, hasta que éste llega a la edad de diez años. En todo caso, y aunque el niño no tenga una clara representación de su muerte, sí que tiene miedo de sufrir, de estar enfermo, de ser apartado, en definitiva, del abandono. A. Gesell y cols. consideran que hacia los cuatro años de edad la idea de la muerte es muy limitada y no supone una emoción especial para el niño. Hacia los seis años comienzan las reacciones afectivas ante el hecho de morir, principalmente el temor a la muerte de la madre, sin tener conciencia de la posibilidad de la propia muerte. Alrededor de los siete años, el niño piensa en la muerte como una clara experiencia humana, pero sólo vagamente se le ocurre pensar que él mismo ha de morir algún día. Hacia los ocho es capaz ya de aceptar el hecho de que todos, incluso él mismo, han de morir, y a los nueve o diez años

aceptará con todo realismo el hecho de tener que morir más adelante. H. Wallon también es de esta opinión, considerando que el problema del crecimiento, de la vida y de la muerte escapan al niño, al menos hasta la edad de nueve años. Son todavía "cosas lejanas" que no sabe muy bien cómo encajar en su realidad de cada día. No obstante, también existen opiniones controvertidas sobre este particular.

Así, R. Cousinet distingue cuatro etapas diferentes: en la primera el niño es totalmente incapaz de comprender el problema; en la segunda, la muerte sería una especie de ausencia, de desaparición provisional; en la tercera la muerte se integra en una imagen del mundo por los elementos sociales concretos con los que se revela al niño (ceremonias, entierros, luto, etc.); para, finalmente, en la cuarta, elaborar la idea de su irremediable destrucción. De esta forma, la imagen que el niño tiene de la muerte va pasando desde lo más abstracto a lo concreto según éste va madurando. Posteriormente, A. Giabiconi se ocupa de rebatir las ideas de Cousinet, considerando que la muerte pasa de lo concreto a lo abstracto, de lo particular a lo universal, de lo sincrético a lo sintético. Así, inicialmente, no se piensa, no se comprende ni existe la muerte. Tan sólo se capta el fenómeno, más concreto, de la vida en relación con la experiencia normal y cotidiana del niño.

Posteriormente el niño comprende o percibe que falta algo o alguien y comienza a comparar la muerte a un viaje, a una ausencia, a un sueño, a una enfermedad o a otra forma de vivir, pero en un sentido eminentemente concreto. Es sólo al final de la adolescencia cuando capta y explota personalmente todo el aparato del duelo y de la muerte. En este contexto, la idea de muerte muchas veces sólo tiene sentido en relación y de cara al mundo de los adultos. Algunos niños no desean crecer, en un intento de evitar el trance de la muerte, que ellos sólo consideran posible en los mayores, y elaboran una especie de mentalidad regresiva en el sentido de negarse inconscientemente a crecer.

La idea de la muerte se confunde al principio con circunstancias externas y el niño no parece sentirla como una amenaza para sus propios instintos vitales. La muerte es algo así como un estado diferente: los muertos y aquellos que pueden morir pertenecen a otra categoría humana. En el niño, la muerte es, sobre todo, un conjunto de imágenes de relaciones flotantes y reversibles. E. Forster opina que el niño no distingue entre la vida y la muerte como lo hace el adulto, por tener diferente idea del tiempo. La ausencia de capacidad adecuada de introspección y la escasez de conocimientos acerca de la propia individualidad hacen que la muerte no tenga para él el sentido angustioso y cruel que puede tener para la persona mayor.

Para los niños, estar muerto es prácticamente lo mismo que estar lejos.

Siguiendo a S. Anthony, en la mente infantil, la muerte equivale a una separación, la máxima agresión posible, con sensación acompañante de peligro y miedo, una separación que deja al niño solo y abandonado, aun cuando difícilmente éste es capaz de comprender que eso signifique el final de la existencia, el fin de la vida. Sin embargo, aunque el niño no tiene una clara representación de su muerte, sí tiene miedo de sufrir,

de estar aún más apartado de los demás. Este hecho se hace particularmente evidente en el caso de los niños enfermos crónicos que padecen una enfermedad en fase terminal. N. Alby refiere que en algunos casos parece incluso presentir su muerte de un modo ineluctable. El niño se aísla progresivamente del exterior de forma manifiesta, el mundo que le rodea, en una especie de intento de huir anticipadamente del abandono que se avecina y al que tanto teme.

La actual sociedad parece haber experimentado un profundo cambio respecto al tema de la muerte. En un cierto sentido, del tabú en lo que se refiere a la actividad sexual se ha pasado al tabú en lo referente a la muerte. A los muertos se los llevan ahora deprisa y lejos, sin los lutos, pompas y ceremonias de hace unas décadas, que en cierta manera ayudaban a elaborar la pérdida, a no concebir el fin de la vida como algo terrible que era conveniente reprimir a toda costa. En cierto modo, ahora, en nuestra cultura, el duelo se esconde. Ya no se vela al muerto en su propio domicilio, no se rememoran sus virtudes y sus acciones, no se alienta la expresión natural de los sentimientos que permiten el trabajo de elaboración del duelo. Y, sin ninguna duda, donde hay una muerte, siempre existe un duelo, aunque sea negado, que es el peor de los duelos. El niño, y también, cómo no, el adulto, moviliza una gran carga de energía mental, de pensamientos, de fantasías para recordar y soñar con las cualidades del ser perdido, imaginándolo como sería si todavía viviera, etc.

En nuestra tradición cultural, la tendencia es proteger al niño excluyéndolo en un silencio muchas veces poco natural lo cual induce al pequeño a callarse a menudo de forma consciente, no tanto para protegerse él sino para proteger a los adultos. Pero cuando los niños pueden hablar y expresarse, cuando encuentran a su lado adulto capaces de escucharles y de recibir su angustia sin descompensarse verbalizan muchas vivencias acerca de la muerte. Algunos manifiestan su temor, otros se preocupan por saber si se acompañará de grandes sufrimientos, en algún caso, y según las creencias religiosas que hayan vivido en su familia, se lamentan de no saber lo que hay allá arriba (Cabo Medina es de la opinión de que la explicación tranquilizadora "ir al cielo", aunque corresponda a una creencia religiosa familiar, no debe ser empleada como una tapadera para acallar en el niño otras vivencias ansiosas).

En nuestro medio sociocultural se ha podido comprobar un mayor volumen de miedo por parte del niño a mayor grado de socialización, esto es a mayor número de años de escolarización, juntamente con la edad cronológica. De esta forma, los niños y niñas normales parecen tener un mayor miedo a la muerte que aquellos que padecen una deficiencia mental, siempre y cuando se mantenga constante la edad. Por otro lado, no existe diferencia en cuanto al miedo a la muerte en función de la edad entre niños deficientes.

Otros estudios realizados asimismo en nuestro medio concluyen que la gran mayoría de los niños han pensado alguna vez en la muerte. Para ellos, la muerte es algo natural, parcialmente conocido. Que sucede a todo el mundo por igual por el mismo hecho de

nacer. Sin embargo, cabe destacar un poderoso influjo de la religión, llegando incluso algún pequeño a considerar la muerte como algo hermoso o deseable al catalogarla como una especie de recompensa a sus acciones.

En cuanto a las diferencias entre los sexos, generalmente las opiniones de las niñas se encuentran más teñidas de romanticismo y dulzura, contrastando con la frialdad de las de los niños que consideran la muerte como algo más lejano y les preocupa menos.

# CAPÍTULO 4

## TRABAJO



Relevamiento de avisos locales y extranjeros de servicios similares que encontraron una forma creativa y eficiente de comunicar.

## LOCALES



**La vida real no usa dobles  
Asegúrate**

Pídelo al:  
**513-5000**  
o a tu corredor de seguros  
[pacificoseguros.com](http://pacificoseguros.com)

  
vive pacífico

El Grupo Pacífico se encuentra integrado por las siguientes compañías: El Pacífico Peruano Suiza Cia. de Seguros y Reaseguros, Pacífico S.A. Entidad Prestadora de Salud y El Pacífico Vida Cia. de Seguros y Reaseguros.

**SEGUROS LA UNIÓN TE ASEGURA QUE**  
**LOS PÁJAROS DE LA CIUDAD HAN APRENDIDO A ARMAR**  
**SU NIDOS CON COLILLAS DE CIGARRILLO PARA**  
**PROTEGERSE DE LOS PARASITOS**

Así como también te asegura que tenemos una  
Póliza de incendio esperándote en nuestras oficinas.



**SEGUROS LA UNIÓN TE ASEGURA QUE**  
**UNA PERSONA RECIBIÓ**  
**7 IMPACTOS DE RAYO**  
**A LO LARGO DE SU VIDA Y NO MURIÓ**

Así como también te asegura que tenemos  
una póliza de incendio esperándote en nuestras  
oficinas.



# EXTRANJEROS



**El cinturón salva vidas.** Con un simple gesto hubieran salvado la vida de su hija. El cinturón de seguridad es obligatorio en todos los asientos y para todos los pasajeros. Los niños siempre deben viajar con el correspondiente sistema de retención homologado y abrochado. No pierdas tres puntos y sobre todo, no arriesgues la vida. Cuando compres un coche escoge uno con avisador acústico y/o luminoso del cinturón, una advertencia a tiempo pueda salvarte la vida. El cinturón todos, el cinturón siempre.

**Campaña de Vigilancia del Cinturón de Seguridad y Sistemas de Retención Infantil (6 al 19 de noviembre 2006).**



**NO PODEMOS CONDUCIR POR TI.**

[www.nopodemosconducirpor ti.com](http://www.nopodemosconducirpor ti.com)  
[www.dgt.es](http://www.dgt.es)



right now it comes in handy

It's just being in touch is better than not being in touch. With this in mind, Wüstenrot now offers a complete range of life insurance products available both online and on the go. So no matter what change is around the corner, you're covered.

**Proaktiv. From 2kt per day.**  
[www.wuestenrot.com](http://www.wuestenrot.com)

**wüstenrot**  
LIFE & PENSIONS



right now it comes in handy

Insurance. It seems so perfect that we  
became a choice for the dangers around us.  
With this in mind, Wüstenrot offers a complete  
range of life and risk insurance products,  
including car, travel and aviation. So that no  
matter what's out there, you're covered.

Products from 10€ per day.  
[wuestenrot.de](http://wuestenrot.de)

**wüstenrot**  
www.wuestenrot.de



right now it comes in handy

Wüstenrot can put customers into good situations, and sometimes, we're just in the wrong place at the wrong time. With this in mind, Wüstenrot offers a complete range of life and fire insurance products, available fast, cheap and on time, to no matter what situation you are placed in, you're covered.

Products: From 2k€ per day, [www.wuestenrot.de](http://www.wuestenrot.de)

Wüstenrot

**wüstenrot**

Life & Fire



**LO BUENO DE TENER UN SEGURO CON RESPUESTA PROFESIONAL,  
ES QUE NUNCA DEJÁS DE HACER LO QUE QUERÉS HACER.**

Si llamás a Answer van a pasar 2 cosas: primero un asesor profesional te va a dar la solución que buscabas. Segundo e inmediatamente después, te vas a dar cuenta que justamente esto de tener siempre respuesta, en síntesis, significa vivir mejor. Llamanos y comprobá por qué, Answer seguro online, es una respuesta profesional.

**4 3 1 9 - 8 8 8 8**

**ANSWERONLINE.COM.AR**

**Answer**  
Seguro-on-line

Una respuesta profesional.

Pólizas emitidas por Royal & SunAlliance Seguros (Argentina) S. A.



Remember your vacation. Not the medical bills.

The last thing you want to bring home is a huge hospital bill. So next time you travel down south, take along BCAA Travel Insurance and bring back souvenirs instead of debt. Plus, BCAA members always save 7%. For more information call 310-2345, visit [bcaa.com/travelinsurance](http://bcaa.com/travelinsurance) or stop by your nearest BCAA sales centre.









En el relevamiento realizado podemos encontrar seguros de vida, de vehículos y obras sociales. Los avisos argentinos, como es de esperar, abordan el tema de manera correcta pero no se arriesgan en utilizar el humor, por lo tanto la creatividad se ve muy limitada.

Las internacionales son mucho más ocurrentes, atractivas y divertidas, tienen alta recordación por su humor y no caen en el humor negro, mas allá de que sean impactantes.

# Análisis de la estrategia comunicacional: Instagram, Twitter

## Redes sociales



La elección de utilizar esta red social es muy interesante ya que el público que encontramos aquí no es a priori quien contrata servicios funerarios. Podemos observar que en su perfil, si bien tiene una buena cantidad de seguidores, no se logra una buena interacción con ellos, esto se debe a que es una red con alto poder de viralización, por lo tanto, es imprescindible generar contenido interesante y "retuiteable". Es importante entender que cada red social tiene una función diferente, es un gran error generar el mismo contenido en ambas.

Por otro lado, Memorial no está tomando decisiones a partir del feedback, se puede observar que no hay respuestas positivas en su Twitter, sin embargo, continúan sin cambios.

No sirve tener 6000 twitts y esa misma cantidad de seguidores, si estos no comparten o se interesan por el contenido.

The image is a screenshot of the Twitter profile page for Memorial. The header features a banner image of a path through trees at sunset. On the left is the Memorial logo, and on the right is the text "Memorial Servicios Exequiales" and "El mejor lugar para un homenaje INOLVIDABLE." Below the banner is a statistics bar with the following data:

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
5.516	4.976	4.342	318

Below the statistics bar is a "Siguiendo" button. The profile information section includes the name "Memorial", the handle "@Memorial\_RD", and the bio: "Único complejo integral de servicios exequiales en el corazón de Santo Domingo. El lugar ideal para resguardar su más valioso tesoro. 809-683-2200". It also lists the location as "Dominican Republic" and the website "memorial.com.do".

Estos son algunos de los twits que se pueden encontrar en la página, si bien son coherentes con el servicio que brindan, no tienen buena cantidad de likes, retwits o comentarios en relación a la cantidad de seguidores.

- 
-  **Memorial** @Memorial\_RD · 4 sept.  
Un nuevo día está por comenzar. ¡Vívelo al máximo! #FelizMartes
-   1  3 
- 
-  **Memorial** @Memorial\_RD · 4 sept.  
Dios cumplirá todos los deseos de tu corazón. Solo tienes que creer en Él.
-    1 
- 
-  **Memorial** @Memorial\_RD · 3 sept.  
Todo lo que declares para tu vida, se hará realidad si tienes fe en Dios.
-    2 
- 
-  **Memorial** @Memorial\_RD · 3 sept.  
Si estas buscando #ServiciosExequiales en #SantoDomingo, ¡Contáctanos! >>  
(+809) 683-2200
-    
- 
-  **Memorial** @Memorial\_RD · 3 sept.  
Que la paz y el abrigo de Dios los acompañe esta semana. #FelizLunes
-    

Realizan también este tipo de posteos, los mismos que en Instagram, en donde utilizan imágenes obtenidas de un banco de imágenes, o fotografías del cementerio, las cuales son muy agradables.



**Memorial** @Memorial\_RD · 2 sept.

La confianza en Dios es lo que te dará la fuerza para continuar con tu vida y seguir adelante, pese a ese momento delicado que estás enfrentando.



Estos eventos son muy característicos del cementerio, intentan generar espacios para todas las edades, en donde se diviertan, se interesen por distintas actividades y tengan experiencias en este espacio tan particular. De esta manera, la muerte se naturaliza, el cementerio no es un lugar oculto, negado y sombrío.

Apuntan a la infancia, transmiten esa mirada de la muerte desde niños y esto va transformando la cultura.

 Tweet fijado

 **Memorial** @Memorial\_RD · 16 ago.

¿Quieres animarte a pasar una tarde en familia?

¡Ven este sábado a nuestro Show de talentos!

No te lo pierdas, los más pequeños de la casa serán los protagonistas.



   1 



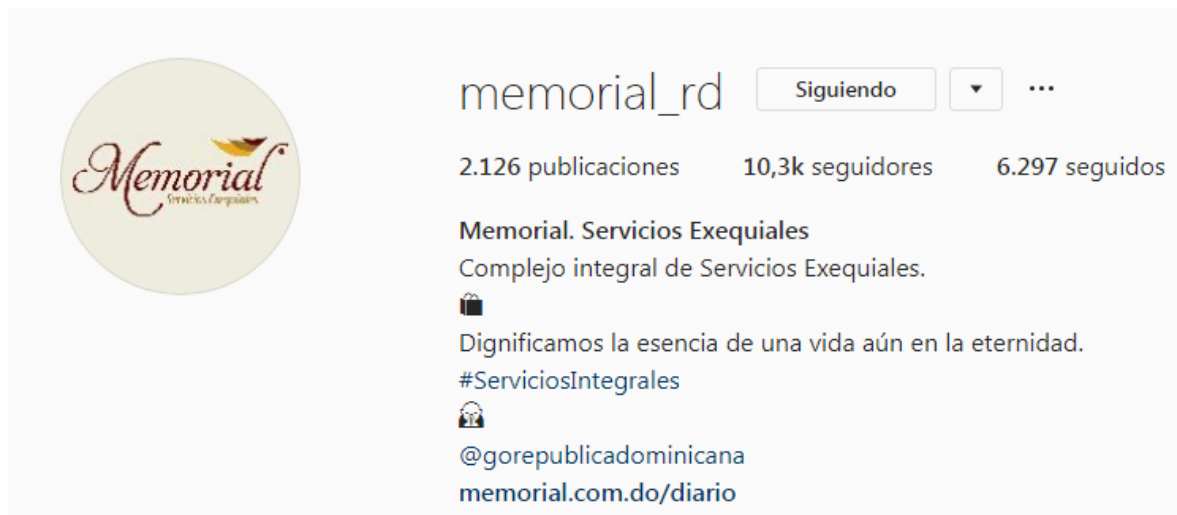
# Instagram

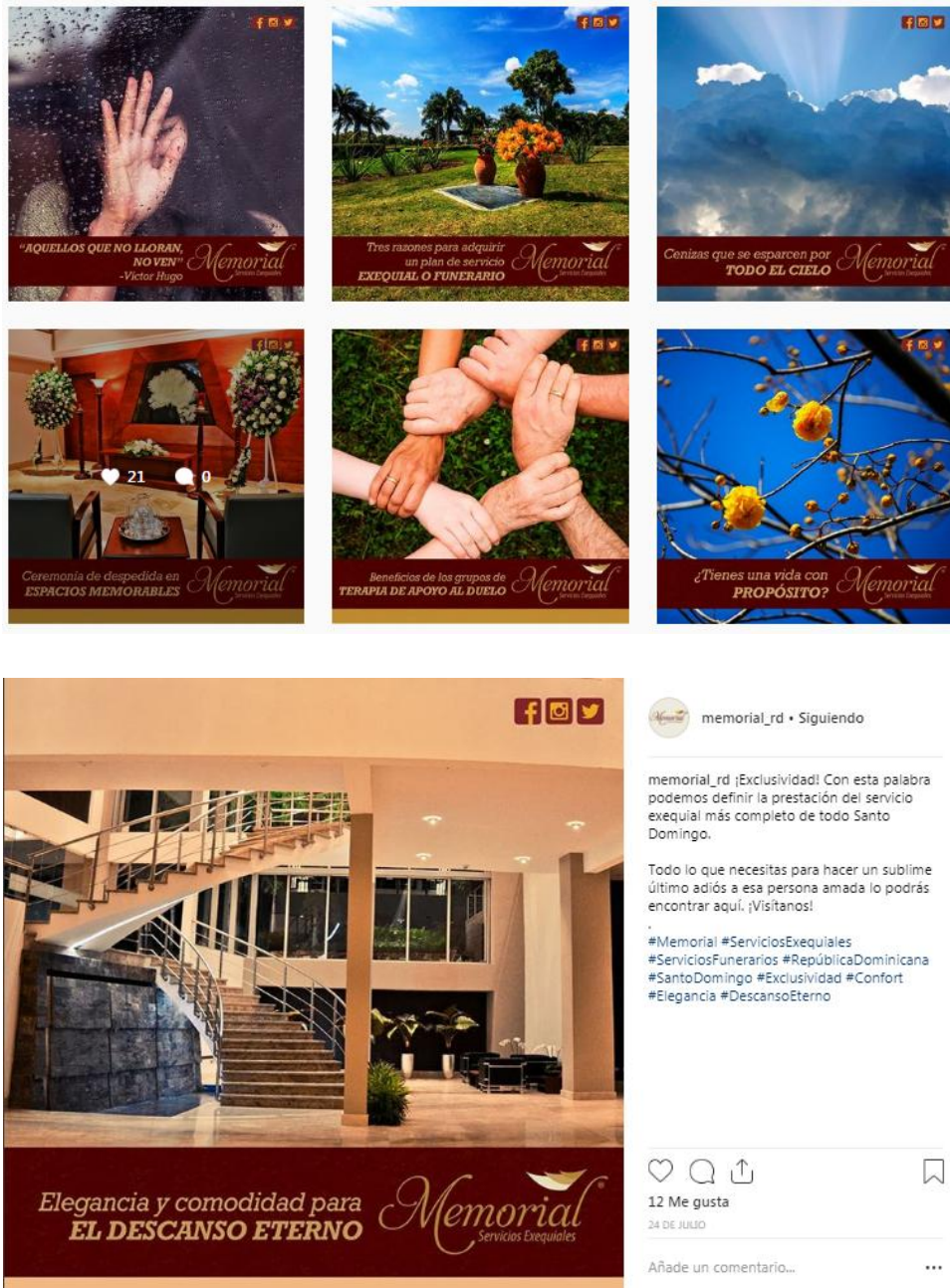
Si bien, la utilización de esta red social también es particular, tiene más sentido ya que se basa en la publicación de fotos, le permite al cementerio mostrar sus espacios, su personal, y distintos aspectos que en Twitter no es posible. Es más atractivo para el público, y este puede conocer el servicio mucho más a fondo.

De todas maneras, a pesar de poseer gran cantidad de seguidores, tampoco tiene la cantidad de likes y comentarios que cabría esperar.

Hay coherencia en el uso de colores y tipografías utilizadas ya que quieren posicionarse como una empresa sofisticada y moderna.

Cumplen con el sistema de colores y las publicaciones están correctas, sin embargo, no explotan el uso de la red social. No hay creatividad, y no generan contenido interesante para el público, esto se ve reflejado en los likes y comentarios.





Las publicaciones que realizan son fotografías del cementerio, siempre destacando distintas virtudes y beneficios del lugar y el servicio que brindan. Las fotografías provenientes de un banco de imágenes son acompañadas por frases de apoyo, motivacionales y referidas al duelo.



memorial\_rd • Siguiendo

memorial\_rd Esta tarde no te puedes perder nuestro divertido campamento de verano.

Lo más pequeños de la casa podrán disfrutar de actividades divertidas en compañía de los Avengers.

2:00 p.m.  
Avenida Jacobo Majluta

#Memorial #CampamentodeVerano #Niños



22 Me gusta

30 DE JUNIO

Añade un comentario...



Otro de los eventos realizados fue un campamento de verano para niños, también publicado en Twitter.

Para entender el uso de estas redes sociales, debemos antes darnos cuenta que el cambio de una cultura ya instalada en una sociedad, comienza en la niñez y adolescencia. La forma de llegar a ellos es a través del uso de sus redes sociales, mas allá que no sean a priori los que utilizan el servicio, intentan familiarizarlos con él, que la muerte este presente y no sea negada, es la única manera de poder abrir las puertas a una comunicación sin barreras.

# CAPÍTULO 5

## CONCLUSIÓN



A lo largo de esta investigación fui incursionando por diferentes ramas del estudio para poder comprender la muerte y los factores discursivos de los cementerios, buscando como principal objetivo, identificar y analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por los cementerios tanto en nuestro país, como a su vez en República Dominicana, ya que esta última como he analizado, tiene una comunicación muy particular.

Teniendo en cuenta los condicionantes propios de cada cultura, llegué a determinar que las estrategias utilizadas son muy diferentes en cada sociedad. Observé principalmente que a medida de que estas nuevas formas de inhumación van adquiriendo más significación en la sociedad, se puede incrementar el abanico de posibilidades para comunicar.

A lo largo de la investigación, fueron surgiendo ciertos parámetros que debí tener en cuenta. Primeramente cuando comencé el estudio busqué caracterizar la muerte, pero surgió el dilema de la muerte en sí misma sigue siendo una completa desconocida. Ningún ser vivo la conoce. Estudié etapas emocionales en todas las edades, el duelo y las etapas del mismo. Por lo tanto, el transcurso de la investigación me condujo a estudiar la vida misma. Indefectiblemente ambas se encuentran completamente interrelacionadas. En segundo lugar, el fallecimiento de un ser querido lleva a que se crucen dos mundos: el mundo de la muerte, que conlleva el dolor, el sufrimiento, el duelo, y el mundo del comercio, es decir, la venta de parcelas, nichos y otros servicios fúnebres. Bajo un intercambio de bienes monetarios, la familia del fallecido accede a ciertos servicios brindados por una empresa que busca lograr ganancias a partir de la venta. La meta de la empresa es conocer y entender deseos y anhelos de su público objetivo para ofrecer el producto justo en el momento justo, buscando a su vez, brindar un alto grado de satisfacción para lograr recordación y recomendación por parte del comprador. Creando así un vínculo permanente entre los familiares del difunto y el cementerio, con el fin de aumentar el número de transacciones en el futuro. La muerte por lo tanto, se transforma en un objeto de consumo.

La tarea del comunicador es entender al mercado meta y lograr una posición preferencial en las decisiones de compra de los familiares del difunto o de la persona que adquiere los servicios de previsión. Esto implica el conocimiento de importantes funciones psicológicas, sociológicas y simbólicas de los miembros de la sociedad. Por ende el estudio sobre la muerte en cada cultura nos proporcionará una mejor comprensión de la visión de la muerte y de la naturaleza humana. Cada cultura posee diferentes códigos lingüísticos que deben ser tenidos en cuenta. A partir del conocimiento pleno del esquema de creencias que marca cada cultura, el cementerio conjuntamente con sus comunicadores podrán determinar sus estrategias, tácticas y decisiones organizacionales.

Tenemos que tener en cuenta que estos productos y servicios entran en un mundo de significados, cruzados por símbolos, sentimientos y expectativas. Los cementerios son los encargados de inmortalizar al hombre, mediante los elementos propios del ritual,

cuidado y preparación del cuerpo para su final, y los comunicadores de vender los productos sin herir al consumidor.

Como afirmamos previamente, cada cultura cuando se enfrenta a la muerte actúa de manera diferente. En nuestro país, la muerte continúa siendo un tabú, por lo que a la hora de comunicar, los cementerios y funerarias se ven muy limitados, recurren a la publicidad informativa.

Las estrategias argentinas en el tema de la muerte en cierta manera son más conservadoras que las estrategias internacionales. No se arriesga como en el exterior, y si la agencia plantea algo innovador, este Insight tiene que pasar las barreras de los propietarios que en su mayoría son tradicionalistas, y la mayoría de las veces será rechazada. Si observamos las publicidades internacionales, predomina el humor, el juego de palabras, y muchas de ellas se encuentran en la línea del morbo. Esto puede ser muy positivo como muy negativo, ya que utilizar el humor en la publicidad fúnebre argentina es una decisión complicada. Llegamos entonces a la conclusión, que a medida que los cementerios parques se introduzcan más en el inconsciente cultural, esto les permitirá a los publicitarios usar otro tipo de herramientas comunicacionales.

Sin embargo, eso no quiere decir que no nos podemos arriesgar con la creatividad. Los resultados de las entrevistas, como dije anteriormente, nos abrió una puerta para poder vender el servicio a través de la negación del producto que se intenta instalar.

Las publicidades preventivas nos permitirán comunicar de una manera eficiente utilizando la creatividad como aliada, dirigidas a un público de 30 a 60 años, ya que son los que menos miedos y tabúes tienen. Desde la muerte, se busca aferrar al cliente a la vida.

Es importante entender que para cambiar las significaciones culturales de una sociedad hay que arriesgar, movilizar y hablar de lo que siempre se silenció.

LO QUE LA MUERTE NO SABE, ES QUE SE PUEDE VENDER.

# BIBLIOGRAFÍA



## Referencias

- ``Análisis semiótico del mensaje publicitario`` de Luis Alberto Hernando Cuadrado.
- ``Seis semiólogos en busca de un lector`` de Victorino Zecchetto, Mabel Marro y Karina Vicente.
- ``El increíble señor muerte`` de Ricardo Péculo, artículo de la revista Noticias (20 de Noviembre del 2013)
- [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)