

**Representaciones sociales asociadas
al consumo de servicios funerarios
en la ciudad de Bogotá, D.C.**



Representaciones sociales asociadas al consumo de servicios funerarios en la ciudad de Bogotá, D. C.

Social representations associated with consumption of funeral services in Bogotá, D. C.¹

Iván Alexis González Gallo².

Konrad Lorenz Fundación Universitaria, Bogotá, Colombia.

Artículo recibido en septiembre de 2015; artículo aceptado en noviembre de 2015.

Citación del artículo: González, I. (2015). Representaciones sociales asociadas al consumo de servicios funerarios en la ciudad de Bogotá, D. C. *I+D Revista de Investigaciones*, 6(2), 37-47.

Resumen

Las empresas de servicios funerarios en la ciudad de Bogotá, se encuentran en un proceso de transición en cuanto a su estrategia de mercadeo, con el objetivo de cambiar el concepto de la prestación de servicios funerarios tradicional por el de “homenajes” a los seres fallecidos. Su finalidad es generar un contacto más cercano de los familiares con sus difuntos, desde una mirada menos dolorosa.

Debido a ello, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, en la que se identificaron las principales representaciones sociales asociadas a los significados de duelo y muerte (tanto en sus componentes nucleares como periféricos) y se documentaron los

principales significados asociados a la categoría “amor” en la muestra entrevistada. De esta manera se identifica una serie de categorías que podrían ser útiles para el mejoramiento de las estrategias de mercadeo de dichas empresas. Se discuten posibles sesgos y se dan recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: duelo, símbolo, significado, interaccionismo simbólico, representaciones sociales.

Abstract

Funeral services companies in Bogota are in a transition process in their marketing strategy aimed at changing the concept of providing

¹El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, resultado de un proyecto de investigación culminado, en el área de Psicología del consumidor, desarrollado en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz de la ciudad de Bogotá. Dirección Carrera 9 bis No. 62-43. PBX: 1-3472311. Fecha de inicio: junio de 2014, fecha de terminación: diciembre de 2014.

²Psicólogo, Universidad Pontificia Bolivariana. MSc. en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz de la ciudad de Bogotá. Dirección Carrera 9 bis No. 62-43. PBX: 1-3472311. Correo electrónico: ivan.gonzalez25@gmail.com

traditional funeral services by "homage" to the deceased beings. Its purpose is to create a closer contact to their deceased relatives, from a less painful point of view.

Therefore, research was conducted using a qualitative approach, in which the main social representations meanings associated with mourning and death (both in their nuclear and peripheral components) were identified; and the main meanings associated of "love" within the sample interviewed were documented. Thus a number of categories that could be useful for improving the marketing strategies of these companies are identified. Possible biases are discussed and recommendations for future research are given.

Keywords: mourning, symbol, meaning, symbolic interactionism, social representations.

Introducción

Para poder identificar y explicar las diferentes corrientes que orientan a los seres humanos en los fenómenos de duelo por la pérdida de sus seres queridos, es necesario indagar las emociones que presentan en torno a una situación de duelo, bien sea por experiencia directa o indirecta.

Dos de las metodologías que han sido utilizadas a la hora de abordar el fenómeno del duelo han sido el Interaccionismo Simbólico (Blumer, 1938a) y la Teoría de las Representaciones Sociales (Moscovici, 1961, 1981). La primera, que se abordará a continuación, se puede resumir con la frase "[...] un árbol como tal existe, pero lo que representa

ese árbol es diferente para cada persona". La idea consiste en que el significado que cada persona tiene respecto a los fenómenos es único, incluso si estas experiencias se repiten en diferentes momentos de la vida.

Hay objetos tales como la rueda y la cruz que son conocidos en todo el mundo y que tienen ciertos significados simbólicos en ciertas condiciones. Así es que una palabra o imagen puede contener una gran cantidad de significados que presentan un aspecto implícito, más amplio, que no necesariamente está definido con precisión o explícitamente enunciado (Blumer, 1982). Cuando un sujeto aborda un fenómeno su aproximación a este implica un conjunto de variables que actúan simbióticamente, es decir, como un sistema, en vez de actuar como partes aisladas. La "rueda" (como palabra o imagen o cualquier otro tipo de lenguaje) puede conducir nuestros pensamientos hacia el concepto de un sol "divino", o la idea de progreso, transporte, evolución, movimiento, trabajo pesado, trabajo agrícola, cavernícola, entre otros muchos posibles (Costa, 1998; Flament, 1981; 2001).

Desde hace algunos siglos se ha construido un corpus teórico filosófico, formal y científico en torno a la incapacidad inherente del ser humano de entender su entorno en su esencia (noúmeno) y más bien al entendimiento de este de acuerdo a sus capacidades "innatas" y al contexto social en el que se encuentra (fenómenos) (Kant I., 1781, 1978f; Husserl, 1900). La neurociencia contemporánea le da la razón a estos planteamientos al afirmar que "la evidencia empírica hasta ahora nos muestra que el cerebro no está diseñado para entender el mundo, sino para sobrevivir en éste" y "el cerebro es un

simulador que está programado para responder ante el entorno, pero los sentidos y el aprendizaje son los que orientan su comportamiento” (Llinás, 2003). Es por todo lo anterior que el ser humano usa constantemente términos simbólicos para representar conceptos que no se pueden definir o comprender en su totalidad.

A su vez, las representaciones sociales (RS) hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común (Abric, 2001). El sentido común es, en principio, una forma de percibir, razonar y actuar (Abric, 2001). El conocimiento del sentido común es conocimiento social porque está socialmente elaborado. Incluye contenidos cognoscitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no solo en ciertas orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana, sino también en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan. A continuación se profundizará más en cada uno de los constructos teóricos anteriormente presentados.

Método

Tipo de estudio

La presente investigación ha sido realizada utilizando el enfoque cualitativo con el fin de identificar las representaciones sociales de muerte y duelo, señalando categorías susceptibles de tener en cuenta para desarrollar o mejorar las estrategias de mercadeo que implementan las empresas que ofrecen servicios funerarios.

Participantes

El estudio se realizó con cien habitantes de la ciudad de Bogotá que se encontraban comprando paquetes de servicios funerarios. La muestra tuvo como criterio de inclusión que fueran hombres o mujeres mayores de dieciocho años, y se usó como criterio de tamaño muestral la exhaustión o saturación metodológica.

Instrumentos

Cuestionario semiestructurado de respuesta abierta que busca recopilar la información correspondiente al objetivo de la investigación con el fin de medir las creencias y los significados asociados a las categorías “homenaje”, “amor”, “muerte” y “duelo”.

Procedimiento

Se realizaron entrevistas a profundidad utilizando como guía el cuestionario mencionado anteriormente. Posteriormente, los resultados se analizaron utilizando la versión 6.2.27 del software Atlas Ti.

Resultados

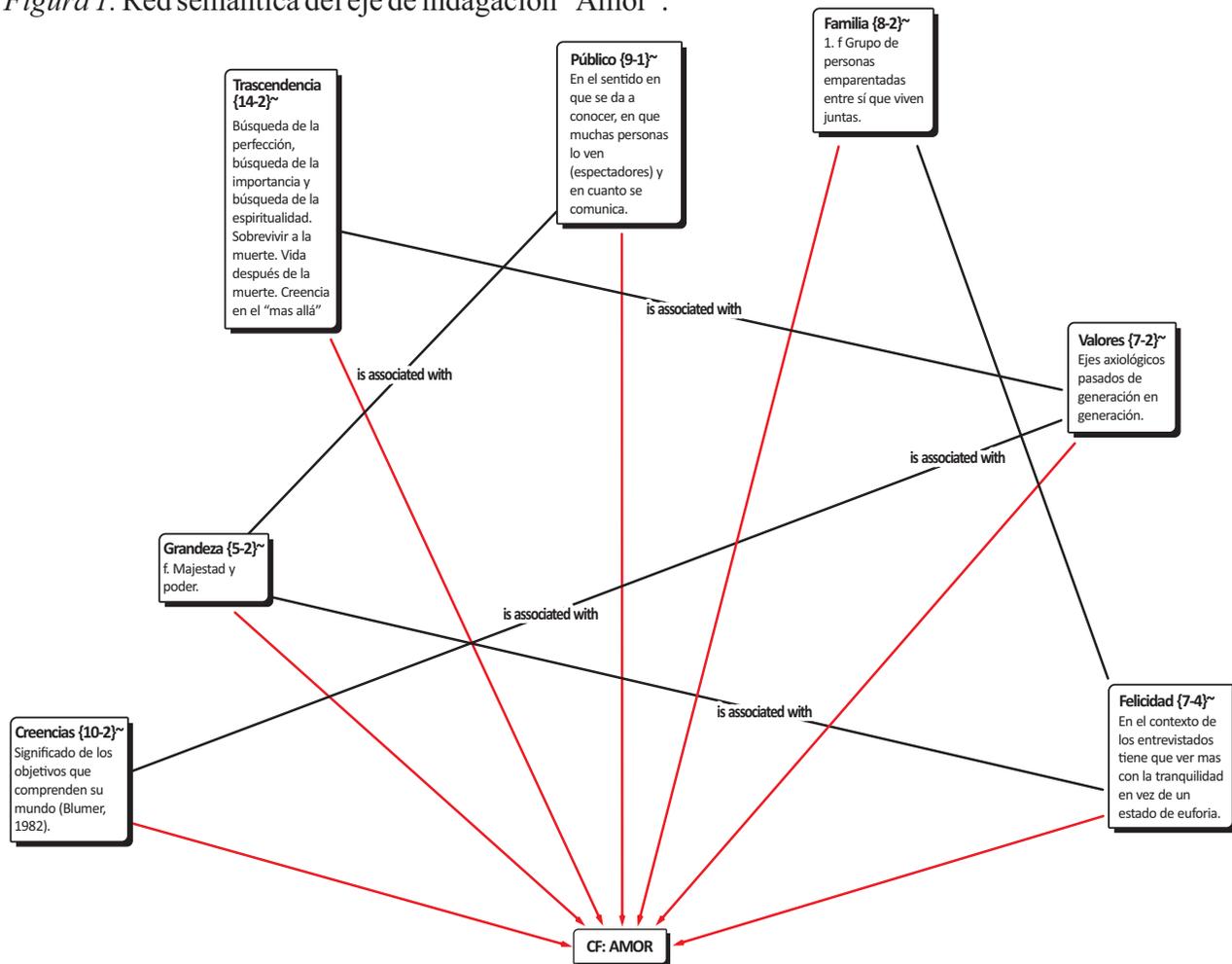
Antes de comenzar a presentar los resultados cabe aclarar que debido a la sensibilidad que despierta el tema en las personas y a la susceptibilidad de los entrevistados, junto con los momentos de pausa que se presentaron durante las entrevistas, fue difícil obtener información de mayor profundidad.

En la Figura 1 se observa la red semántica resultante alrededor del eje de indagación

“amor”, en donde se puede apreciar que hay categorías relacionadas como “valores” y “trascendencia”, lo cual es coherente con lo que plantea la literatura (Cohen, 1975). La categoría “felicidad” se encuentra relacionada, de acuerdo con el análisis del discurso realizado, con la categoría “familia”, resaltando la importancia y la significación que se le da a los vínculos con el grupo primario de apoyo. Se observa también que si se siente “amor” es considerado como

agradable y positivo hacerlo “público”, “trascendente” y relevante a través de la exhibición de la magnitud y de los “valores” asociados a este (que son la solidaridad y el respeto con significados asociados a la “admiración”), el compromiso, la sinceridad, la lealtad y la tolerancia. Estos últimos están fuertemente asociados con las creencias y significados propios de los sujetos entrevistados.

Figura 1. Red semántica del eje de indagación “Amor”.



Fuente: El autor.

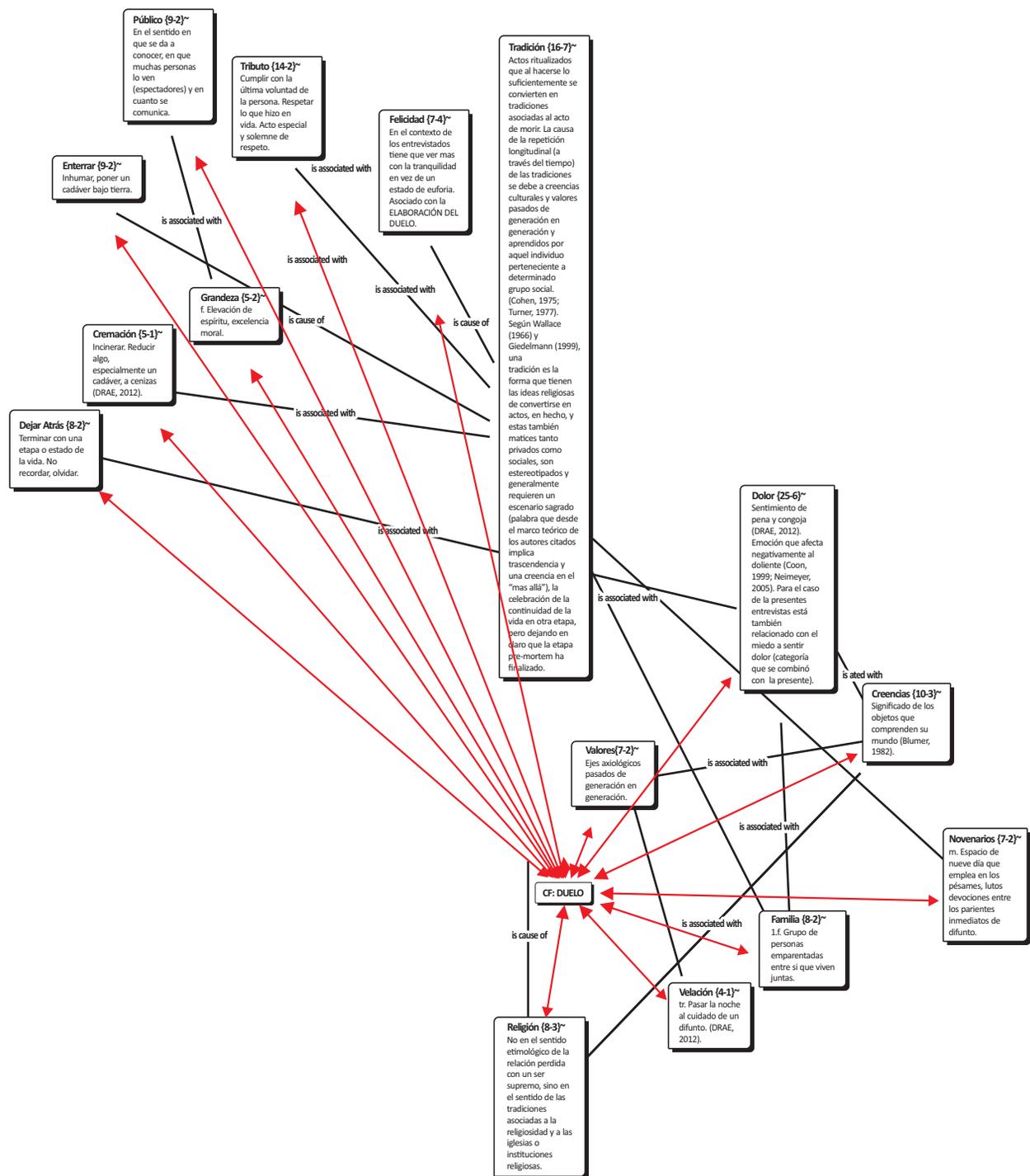
En la Figura 2 se presenta la red topológica del eje de indagación “duelo”, en donde se observa que la categoría “tradiciones” es la causa y origen

de las categorías “novenarios”, “velación”, “entierro” y “cremación”, y a sus respectivas verbalizaciones, lo cual es coherente con lo

planteado en la literatura acerca de que las tradiciones sirven como actos ritualizados (Cohen, 1975; Giedelmann, 1999). Los significados asociados a la categoría “dolor” (la cuál es la categoría con mayor densidad de verbalizaciones) están asociados con las creencias de los individuos, que a su vez están conectadas semióticamente con la “religión”, categoría que se refiere a los significados y representaciones sociales asociadas. A su vez, se observa que es la categoría “religión” es la causa de las “tradiciones” o actos ritualizados, lo que coincide con los hallazgos documentados en la literatura. Existen conexiones con el anterior eje de indagación (amor) en el sentido de que se comparten categorías como “grandeza” y “valores”, las cuáles intervienen en el proceso de duelo, en el sentido en que para su elaboración se

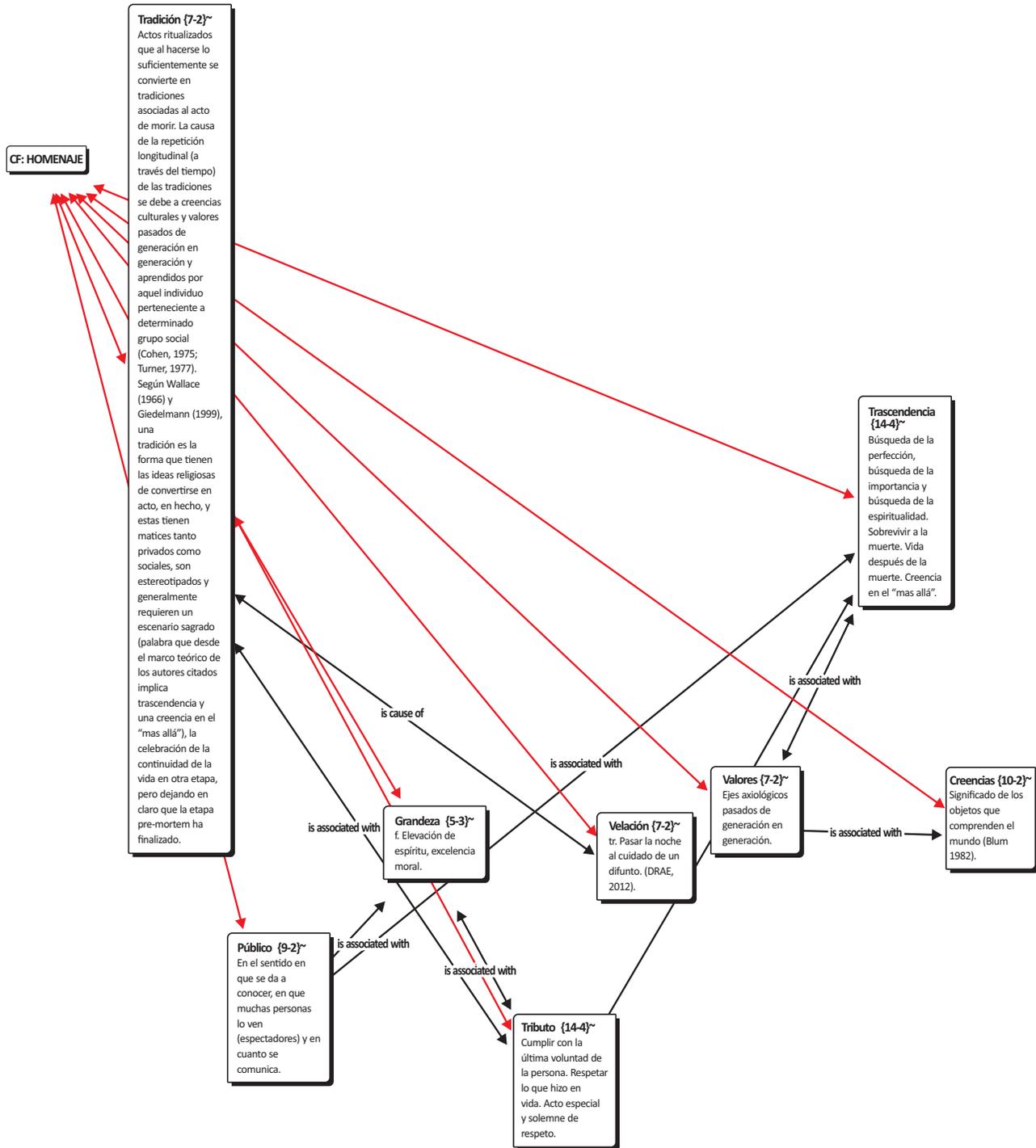
presenta, en la muestra evaluada, la necesidad de un “tributo”, y se evidencia con la aparición de dicha categoría. Esto último conduce al siguiente eje de indagación, “homenaje”, cuya red topológica se presenta en la Figura 3. En este se observa de nuevo las relaciones entre las categorías, especialmente “creencias” y “tradiciones”. Así como en el resto de significados descritos, destaca a su vez la creencia y significación del “público”, con lo que se considera elevado (Grandeza) y trascendente. El último eje de indagación corresponde a “Muerte”, pero vista no como el cese de las funciones vitales (como fue definida en la categoría), sino como la red de significados asociados a dicho evento. La red topológica se presenta en la Figura 4.

Figura 2. Red topológica del eje de indagación “Duelo”.



Fuente: El autor.

Figura 3. Red topológica del eje de indagación “Homenaje”.



Fuente: El autor.

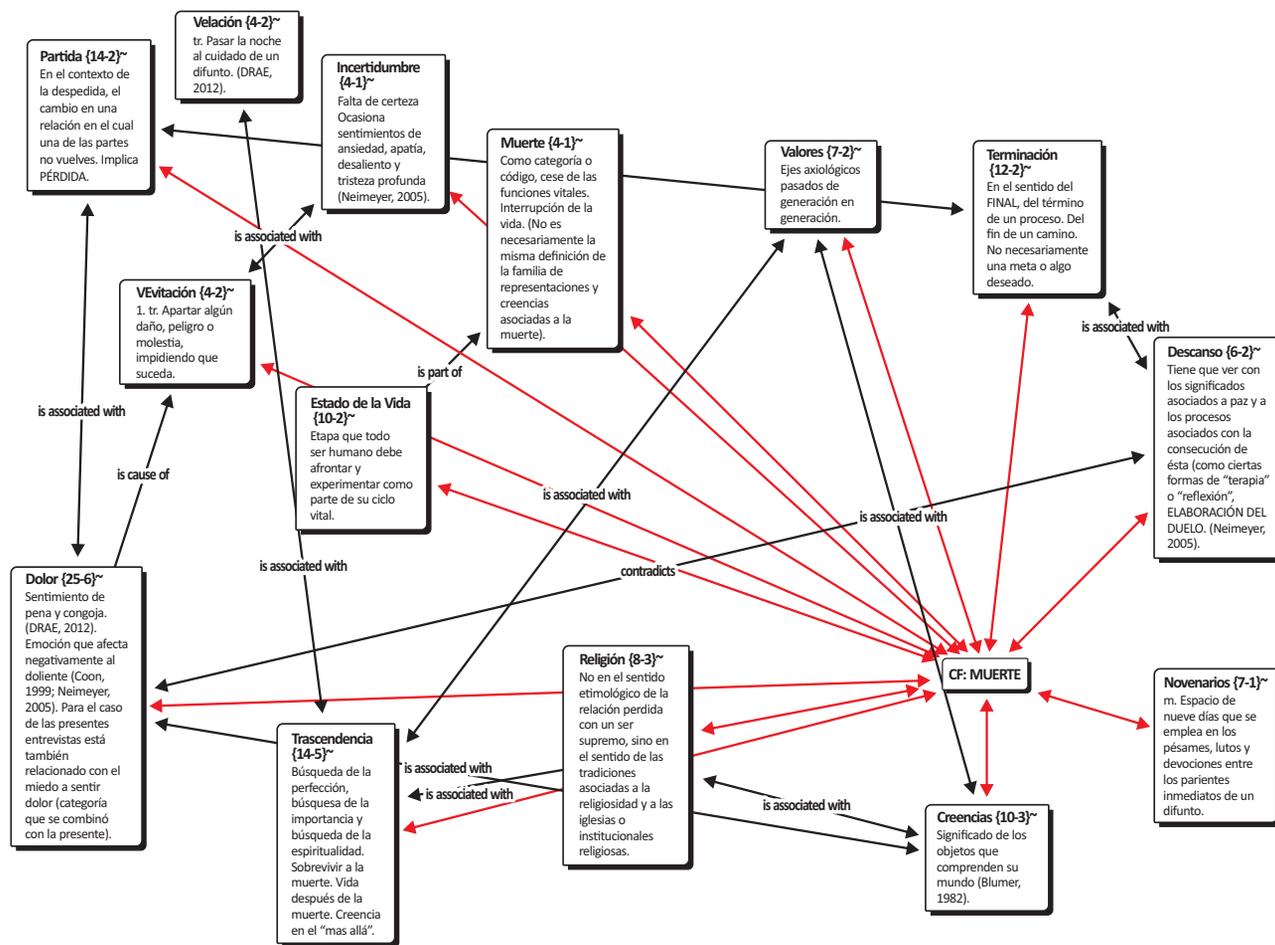
En la Figura 4 se observa que la muerte es vista como una etapa de la vida en que debe haber un paso, un dejar atrás, debe existir un proceso asociado a las creencias y a la religión que

permita que tanto los dolientes como el difunto “descansen”, tengan paz y se elabore el duelo, lo cual coincide con lo planteado por Neymeyer (2005). La contradicción que existe entre lo

anteriormente expuesto y la categoría “dolor” deja entrever la dialéctica y la dicotomía de los procesos de duelo, en donde al parecer las tradiciones (sustentadas en los valores, la religión y las creencias) sirven como el instrumento para disminuir el dolor y obtener el “descanso” y la “felicidad” que se evidencian en

emociones asociadas a la paz y al “término” y la “partida” de un ser querido. Se evidencia también como el dolor produce conductas de evitación que son abordadas, igualmente, a través de las tradiciones, entre las cuales se destaca la “velación” y su asociación con la trascendencia.

Figura 4. Red topológica del eje de indagación “Muerte”.



Fuente: El autor.

Discusión

Por el número de verbalizaciones asociadas se evidencia que las relaciones entre las categorías y la presencia en más ejes de indagación que el núcleo de las representaciones sociales

corresponde a las categorías “creencias”, “tradiciones”, “dolor”, “trascendencia”, “tributo”, “religión” y “valores”. Esto coincide con lo que plantea la literatura (Wallace, 1966; Cohen, 1975; Giedelmann, 1999), en cuanto a que las representaciones simbólicas asociadas a

la muerte que se han encontrado en el análisis de distintas culturas, son causa directa de los valores culturales y religiosos que conllevan a los actos ritualizados tradicionales que se observan en cada cultura particular. Los elementos más distanciados de los elementos nucleares de las representaciones y que constituyen los medios por los cuales los anteriores se “anclan” (Abric, 2001), constituyen las distintas tradiciones (como instancias específicas) asociadas al evento de la muerte, como son la cremación, el entierro, la velación y los novenarios, muy propios de la cultura colombiana. En estos se observa una mayor susceptibilidad al cambio, como lo demuestra el hecho de que la cremación ha ido retomando un significado que las empresas de servicios funerarios no han tenido en cuenta hasta ahora, llegando a ser asociada con mayores sentimientos de paz y de elaboración del duelo, un punto que debe ser profundizado en posteriores investigaciones en torno al presente tema, pues puede ser una acción estratégica comercial por parte de las empresas que ofrecen servicios funerarios. Es interesante resaltar que las tradiciones mencionadas son el medio por el cual los individuos elaboran el duelo y llegan a las metas planteadas por Neymeyer (2005) y Coon (1999); a su vez la forma particular de las tradiciones relacionadas con la muerte en el contexto de las personas entrevistadas está en relación con la idea religiosa de muerte dentro del contexto colombiano, tal y como lo afirma Costa (1998). Se evidencia, de esta forma, que las emociones plasmadas en el discurso de los entrevistados son consecuencia de los significados y la realidad socialmente construida que afecta a los individuos de manera particular, tal y como lo sugiere Blúmer (1982) en su Teoría del Interaccionismo Simbólico. Es importante

que las empresas que ofrecen servicios funerarios tengan en cuenta los resultados hallados en la presente investigación para que puedan orientar su estrategia comercial en función de dichos significados (especialmente lo que tiene que ver con “velación” y “novenarios”, los cuales pueden señalar un nicho de mercado aún no comercializado suficientemente por las empresas) y así se logren disminuir los estados de dolor de sus consumidores de servicios funerarios, facilitándoles la elaboración del duelo. Pero sobre todo, es importante profundizar y realizar más investigaciones con muestras más grandes y con personal ajeno a la empresa, tratando de disminuir los niveles de reactividad de los evaluados con el fin de que se teorice de manera más extensa y robusta las categorías encontradas en la presente investigación y se favorezca la emergencia de nuevas categorías y redes.

En la presente investigación se encontró que el núcleo de las representaciones sociales con respecto a la “muerte” y al “duelo” se encuentra en los significados asociados a las creencias, el paradigma religioso dominante; las tradiciones son vistas como actos ritualizados que se mantienen a través del tiempo, los valores como ejes axiológicos y la idea de trascendencia como algo elevado moralmente y con posibilidad de inmortalidad. Los componentes periféricos que sirven como anclaje para dichas representaciones son el entierro, la cremación, la velación y los novenarios. Estos últimos, a su vez, sirven como medio para la elaboración del duelo y el cambio de un estado de dolor a estados de paz y de tranquilidad, ya que a través de los significados de “homenaje” y “amor”, y su construcción social, se reconfiguran los significados asociados a “muerte” y “duelo”.

Referencias

- Abric, J. C. (1971). Experimental study of group creativity: Task representation group structure, and performance, *European Journal of Psychology*, 1, 311-326.
- Abric, J. C. (1987). *Coopéronon, Compétition et représentations sociales*. Cousset: DelVal. París, Francia.
- Abric, J. C. (2001). *Pratiques socielles et représentations.*, México, DF, México: Ediciones Coyoacán
- Blumer, H. (1938a, 1982b). *El interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona, España: Hora DL.
- Cohen, M. (1975). *Death Rituals: Anthropological Perspectives*. New York, EUA: Holt, Rinehart and Winston.
- Coon, D. (1999). *Psicología, exploración y aplicaciones*. (8ª edición). México D.F. México. Editorial Thomson.
- Costa, J. (1998). Enciclopedia del Diseño. 1, 5 – 75, Historia de los símbolos. 08020. Barcelona, España.
- Flament, C. (1981). L'analyse de similitude: une technique pour les recherches sur les représentations sociales. *Cahiers de psychologie cognitive*, 1 (4), 375-395.
- Flament, C. (2001). From the bias of structural balance to the representation of the group. *Social representations*. Cambridge, EUA: Cambridge University Press.
- Giedelmann, M. (1999). *Prácticas funerarias muiscas: una comparación entre zonas geográficas*. Tesis de grado. Universidad de los Andes. Bogotá D.C. Colombia.
- Husserl, E. (1900). *Investigaciones Lógicas*. Universidad de Lovaina, Bélgica
- Kant, I. (1781, 1978f). *Crítica de la razón pura*. 10.. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica
- Llinás, R. (2003). *El cerebro y el mito del yo..* Bogotá D.C., Colombia: Editorial Norma.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public*, París, Francia: PUF, 10.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. In Porgas J. P. (Ed.), *Social Cognition. Perspectives on everyday understanding* (181-209). Londres, Inglaterra: Academic Press,
- Wallace, A. (1966). *Religion: An Anthropological View*. New York: USA. Random House.