

Muerte y derivados: Industria funeraria en la ciudad de México

Death and derivatives: Funerary Industry in Mexico City



RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre la muerte y lo funerario, no solamente desde su dimensión cultural, sino desde la problematización de estos conceptos alrededor de nuevas dimensiones de análisis: lo comercial, lo político y lo ético; lo que configura la industria funeraria. El texto que se presenta a continuación es también el resultado del trabajo de campo realizado en la Ciudad de México, en dos de las empresas funerarias más grandes e influyentes de la ciudad: Gayosso y J. García López. Las etnografías realizadas ayudan a explicar y a describir los ciernes de esta industria y la consolidación de un mercado espacializado y especializado en la Ciudad de México que busca expandirse a la totalidad del territorio mexicano; pero que, además, es parte de una tendencia global en la forma de comprender y enfrentar la muerte en la contemporaneidad. De esta forma, el texto busca definir y entender cómo funciona la industria funeraria y los mecanismos que emplea para consolidarse dentro de un mercado tanto local como uno global.

Palavras-chave: Industria funeraria - Ciudad de México – Muerte - Mercado

ABSTRACT

This article speaks about death and funerary practices, not only from its cultural dimension, but from the problematization of these concepts around new dimensions of analysis: the commercial, the political and the ethical; what makes up the funeral industry. The text presented below is also the result of field work carried out in Mexico City, in two of the largest and most influential funeral homes in the city: Gayosso and J. García López. The ethnographies carried out help to explain and describe the beginnings of this industry and the consolidation of a specialized and spatialized market in Mexico City that seeks to expand to the entire Mexican territory. The funeral industry is, in addition, part of a global trend in the way of understanding and facing death in contemporary times. In this way, the text seeks to define and understand how the funeral industry works and the mechanisms it uses to consolidate itself within a local and global market.

Keywords: Funeral industry - Mexico City - Death - Market.

* Doctora en Antropología Social de la Universidad Iberoamericana, México. Magister en Antropología Visual por FLACSO / Ecuador. Profesora universitaria, investigadora y museóloga. Colaboró en varias exposiciones para el Ministerio de Cultura del Ecuador. Tiene varios artículos sobre fotografía, muerte y sus espacios funerarios y rituales funerarios. En 2016 presentó una exposición sobre fotografía infantil post-mortem en Museo del Carmen Alto de Quito. CV: <https://www.researchgate.net/profile/Rosa-Padilla-8>



*It's just that there are other ways to spend your time as a cadaver.
Get involved with science. Be an art exhibit. Become part of a tree.
Some options for you to think about.
Death. It doesn't have to be boring.
—Mary Roach, Stiff (2003, p. 10-11).*

*Lo que pasa realmente, lo que vivimos, lo demás, todo lo demás, ¿dónde está? ¿Cómo dar cuenta de lo que pasa cada día y de lo que vuelve a pasar, de lo banal, lo cotidiano, lo evidente, lo común, lo ordinario, lo infraordinario, el ruido de fondo, lo habitual? ¿Cómo interrogarlo? ¿Cómo describirlo?
—Georges Perec, Lo infraordinario (2013, p. 14)*

Ensamblando la escala funeraria

Vivimos en un mundo conectado, aislado, yuxtapuesto y fragmentado. Sus fronteras se construyen y se destruyen constantemente. Después de que Immanuel Wallerstein (1979) introdujo el concepto de «sistema mundo», la academia y la empresa antropológica empezaron a concebir a las comunidades como parte de un gran “sistema”. No es que las conexiones entre las comunidades no existieran antes. De hecho, como menciona Arjun Appadurai: “Los historiadores y los sociólogos, especialmente aquellos que se ocupan de los procesos translocales (Hodgson, 1974) y los sistemas mundiales asociadas al capitalismo (Wallerstein, 1974; Braudel, 1981-84; Wolf, 1982; Curtin, 1984; Abu-Lughod, 1989), siempre han sido muy conscientes de que, por muchos siglos, en el mundo hubo cantidad de interacciones a gran escala” (Appadurai, 2001, p. 41). Más bien, estas conexiones se hallaban condicionadas por los medios de transporte y de comunicación —barreras que en el mundo actual se han superado, provocando interacciones de un nuevo orden e intensidad—. Estos nuevos nexos logran la confluencia de dinámicas como el poder, la economía, la política, la cultura, la ética; un ensamblaje en constante tensión que debe reflexionarse a una escala específica (Tsing, 2001). La autora establece que hay que prestar atención al juego de los diversos sectores (económico, político, cultural, mediático, social) cuando se observa la escala. Esto permite que los datos recolectados se vuelvan adecuados y estén en permanente búsqueda de nuevos enlaces o encuentros —inesperados— sin afectar los parámetros centrales. Se debe analizar los flujos de capital, que van en sentidos más globales y que tienden a ser hegemónicos; los proyectos de nación, que van de la mano con relaciones clientelares; y lo cultural, que, de cierta forma, configura la parte regional de la escala.

Lo funerario mantiene diversas relaciones con las actitudes del hombre, como explora Philippe Ariès (2008); con lo cultural, como trabaja Claudio Lomnitz (2006); con lo artístico —hay que ver los numerosos estudios de Posada—. Lo fúnebre está concatenado a diversos fenómenos políticos: es un eficaz medio de demostración de poder, un campo en donde las leyes se ponen de manifiesto a través de numerosas regulaciones (Ariès, 2008; Debray, 1994). En sí, es un dilema ético, que no solo atañe a qué se hace con (o cómo se trata a) los muertos, sino también a cómo fueron tratados antes, qué se hace con los cadáveres y en dónde se ubicarán los muertos que todavía no llegan dentro de este mundo urbanizado. Para David Sherman (2014), la modernidad cambió la forma de entender tanto a la muerte como a los



muertos. Según Sherman, es básico hablar del concepto de *mortal obligation*, definido como lo que exige un cuerpo muerto a los vivos una fuerte demanda que viene cargada de valores culturales, sociales, morales y éticos. Dicha demanda también gira alrededor de asuntos como la identidad, el pensamiento sobre la proximidad de la muerte propia y de otra persona, y la ansiedad que sienten los hombres por brindar descanso y bienestar a sus muertos. Esta última ansiedad que la muerte le provoca al ser humano puede entenderse a partir de las ceremonias, discursos, sermones y objetos que se han dispuesto desde la antigüedad, alrededor de los restos mortales humanos, en una especie de:

combinación de temor y anhelo hacia lo que queda del muerto. Los cadáveres, incapaces de solicitar algo de los vivos son, sin embargo, elocuentes en su necesidad. En el sentido más pragmático y logístico, los restos corporales simplemente requieren cuidado y una eliminación respetuosa (Sherman, 2014, p. 8).¹

Empero, en la modernidad, esta preocupación, participación y responsabilidad activa en la muerte de los otros, como una suerte de obligación, tendió también a racionalizar en exceso a los cadáveres, permitiendo que sean secuestrados por parte de los negocios que se forjaron para garantizar el bienestar y el porvenir del muerto (Sherman, 2014, p. 8).

Así, en la actualidad, lo funerario, y los negocios que deambulan a su alrededor, son parte de una cadena de producción, en donde hay mercancías y trabajos especializados (Suzuki, 2000; 2009; Mitford, 2000) que se han ido transformando a lo largo del tiempo y que parecen formar una industria compleja y rentable. La muerte y lo funerario, entonces, pueden ser entendidos como un *problema antropológico* (Collier y Ong, 2007) digno de un análisis pormenorizado que permita una reflexión diacrónica. Antes aunada a una práctica ritual y simbólica, la muerte ha cambiado, siendo ahora un concepto con diversas formas de aprehensión y aproximación. La posmodernidad ha variado de forma definitiva a la muerte y a lo funerario, haciendo que las formas de enfrentarla, conocerla e incluso de hablar sobre ella hayan cambiado y estén en constante transformación.

Como observa Sherman, distanciado de la ritualidad, el cadáver ya no se integra solo a una economía simbólica. Desde la modernidad, se ha asimilado culturalmente desde una perspectiva económica² "como una especie de mercancía o receptor de mercancías. Las prácticas modernas alrededor de la muerte están estructuradas alrededor de transacciones comerciales" (Sherman, 2014, p. 34). Esto ha hecho que se generen intercambios mercantiles o comerciales alrededor de las prácticas mortuorias, lo que, según Sherman, ha hecho que, incluso, el intercambio simbólico del que era parte el cadáver, se debilite.

¹ Todas las traducciones del texto de Sherman que se utilizan en este documento son propias de la autora.

² El cadáver en la modernidad se vuelve un problema de corte ideológico debido al pensamiento ético de la época. Al existir nuevos contextos en los cuáles los muertos son un problema a tomarse en cuenta, se busca renovar las obligaciones hacia ellos, establecer una nueva forma de valorarlos. Estos procedimientos en ocasiones resultaban sumamente hostiles para los cadáveres y fueron diseñados para estandarizar tanto a los muertos, como a sus lugares de reposo. La creación de estos procesos requirió también que se nombren autoridades sobre los cadáveres, que derivaron en monopolios alrededor de los mismos. Vale la pena remarcar que los cadáveres gozan de un poder único que proviene de su capacidad para interrumpir y desarmar el yo de un individuo, obligándolo a pensar en sí mismo y en su propio fin. Asimismo, tiende a interrumpir las negociaciones dentro de un ámbito social, aumentando en ocasiones las tensiones entre un grupo u otro (Sherman, 2014, p. 19).

Cómo esta nueva industria, a partir de empresas específicas, llega a sus clientes y cómo es que los interesados se enteran de los servicios que ofrece es parte de lo que se observó durante el trabajo de campo emprendido durante los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2018 en las sucursales de Gayosso y J. García López. Ambas empresas operan a partir de sucursales distribuidas en varias colonias de la Ciudad de México, mismas que funcionan de manera independiente. En Gayosso, por ejemplo, las contrataciones y los trámites legales suelen hacerse en Sullivan³, una de sus primeras sucursales, que alberga las oficinas principales de empleados en general, como consejeros, vendedores y ejecutivos. Cada agencia, a su vez, cuenta también con una pequeña área de oficinas, con el fin de que las necesidades de sus clientes puedan satisfacerse de forma oportuna. Es decir, en cada una de ellas habrá un gerente general, que es el que controla el funcionamiento de la sucursal; varios consejeros, que son los encargados de atender llamadas de clientes y de realizar los trámites burocráticos; algunos vendedores, que serán los encargados de garantizar las ventas; y, sobre todo, los capilleros.

Los capilleros son la columna vertebral de Gayosso. Son los que logran que la estructura se mantenga, permanezca y fluya; los que mueven los hilos y disparan las agencias; los que vuelven humanos ciertos momentos, ya que son los que tienen más contacto con los clientes, que, al final, son deudos en estados catárticos, liminares, absolutamente inestables. Son los capilleros los que están más cercanos a ser lo que Eusebio Gayosso —fundador de la empresa—, en su momento fue: alguien que acompañaba y ayudaba a que la muerte se volviera un proceso más sencillo de sobrellevar; lo que luego daría paso a toda una institucionalización y estandarización de procesos, a control de insumos y a especialización de trabajo y de obreros.

En cuanto a J. García López, las funerarias son parte del Corporativo Alcís, dueño no solo de la empresa de pompas fúnebres, sino también, de varias cadenas de restaurantes, heladerías, florerías y empresas —como Anastasia, Prevenir (empresa de servicios funerarios), Le Blanc (florería cuyas sucursales se encuentran siempre al lado de las funerarias, de forma conveniente)—. El Corporativo tiene parte de sus oficinas en Pabellón Altavista.⁴ Las demás oficinas de J. García López se encuentran en Gral. Prim, ubicadas casi de forma diagonal a una de las primeras funerarias que abrió esta empresa, en un edificio afrancesado que lo hace uno de los más concurridos del sector. Las colonias Juárez, Condesa y Roma fueron las primeras que se construyeron alrededor del centro, como una estrategia urbanista de sacar a las clases altas de un núcleo que se había vuelto problemático y en donde tenían que convivir con otras clases sociales.⁵

³ Sullivan es la base burocrática de la empresa, un corporativo especializado en la muerte y en cómo generar ganancias a partir de ella. Dentro de sus instalaciones se nota la división del trabajo y la especialización de las labores, las mercancías y los servicios estandarizados; el capital y la industria en su máximo apogeo.

⁴ Aquí se encuentran los gerentes (general, de recursos humanos) y es también donde se hacen las entrevistas para las contrataciones de personal.

⁵ Estas tres colonias, aun ahora, conservan algunas edificaciones de la época. La administración propuesta por los urbanistas porfirianos, y por el mismo Porfirio Díaz, estuvo encaminada a dar una supremacía a los grandes edificios y avenidas, a dar un toque elegante a las colonias. La ciudad debía dar, según Pablo Piccato, una apariencia de orden y organización, dar la sensación de una sociedad tranquila. En esta época se entregan los permisos para construir complejos residenciales, como los de las colonias Juárez, Cuauhtémoc, Roma y Condesa, y que estaban destinados a las clases medias y altas (Piccato, 2010, p. 39-40). Esta sucursal se encuentra justamente en la colonia Juárez.

Diagonal a la casona, están algunas oficinas de J. García López, incluso existe un área destinada para preparar los alimentos que se venden en las cafeterías de las sucursales. Al contrario de Gayosso, García López no cuenta con capilleros. De hecho, sus servicios están aún más estandarizados: dentro de las sucursales solamente operan un gerente general, que es el encargado de los trámites burocráticos; una recepcionista que atiende llamadas y dirige, en cierta medida, al público en las instalaciones — y resuelve los contratiempos mientras no está el gerente; y uno o dos vendedores o consejeros, encargados principalmente de vender paquetes o atender a clientes que hayan comprado uno, y son los que de forma insistente ofrecen los servicios de prevención⁶ a los asistentes.

En Altavista, se mantienen las reuniones que se consideran importantes, además de ser el lugar donde se toman decisiones. Cuenta con varias oficinas y una sala de reuniones con una decoración particular: recortes de prensa y certificados de calidad — otorgados principalmente por Price Waterhouse Coppers. La “calidad” es de las principales características que se buscan por parte de esta empresa. Una de las medidas que se han tomado, por ejemplo, es sacar las velas de las capillas, y quitar las patas a las coronas, todo esto en pos de conseguir el certificado ISO 9.000. Esta empresa se precia de ser de las únicas que continúa siendo mexicana en un mercado que teme por la invasión de empresas norteamericanas,⁷ un mercado también plagado de vacíos legales.

Las leyes, la política, lo cultural y lo económico rodean al ámbito funerario. Los servicios, como se llaman a los velorios en las sucursales de Gayosso y J. García Lopez, se remiten a eso, a atender a un cliente con una necesidad específica. Las agencias de los individuos, en el caso de velorios o servicios que se contratan, quedan casi anuladas,⁸ logrando que la muerte y lo funerario adquieran nuevas características, que deben ser analizadas desde la perspectiva de entender la muerte como una productora o generadora de industria.

Según Sherman, el mercado que se abre con la muerte viene de la mano con las ideas de sanidad e higiene, que, de una u otra forma, hacen que caigan las tasas de mortalidad — incrementándose, sin embargo, las de hospitalización —, dando paso a que se creen empresas encargadas de organizar funerales profesionales, especializadas en embalsamamiento, cremación y autopsia médica y que además organizan los trámites alrededor del cementerio, y los trámites legales alrededor de la muerte: “Durante este período, estos aspectos de la muerte se hicieron en gran medida inseparables, y cada elemento implicaba legal, financiera y socialmente a los demás” (Sherman, 2014, p. 32) Además, abrió un espacio para que el cadáver forme parte de un proceso científico, comercial y burocrático:

el cadáver se convirtió en una parte importante de cómo el mundo

⁶ Generalmente, en el ámbito mexicano estos “servicios de prevención” se refieren a la compra y venta anticipada de paquetes funerarios que incluyen: traslados, manejo de cadáveres, uso de capillas ardientes, catering, inhumación o cremación, venta de espacios como criptas, nichos o tumbas en panteones públicos y privados.

⁷ Según los reportes de prensa, es la que ha tomado la posta para alertar sobre la invasión de empresas extranjeras en el ámbito funerario.

⁸ Si bien este artículo se ha encargado de iluminar estos aspectos, los deudos se han mostrado reacios a dar entrevistas sobre cómo fue el proceso: en algunos casos, por ser «borrosos»; en otros casos, por considerarlos intrusivos; y en otros, incluso, por ser excesivamente vívidos en relación al recuerdo de su muerto. Todo el tema alrededor de la muerte genera tensiones sobre “lo que pudo haberse hecho mejor”.

moderno intentó racionalizarse a sí mismo, es decir, para reemplazar los fines tradicionales con medios cuantificables y eficientes que, al desglosar los modos de vida en sus partes más pequeñas, podrían convertirse en fines por sí mismos (Sherman, 2014, p. 32).

La lógica existencial y religiosa fue perdiendo espacio ante la lógica económica, haciendo que las obligaciones ante la muerte del otro se vayan transformando en mercancías: «La muerte y los actos de obligación a los muertos se cuantificaron y se hicieron intercambiables en el mercado. Así como el cadáver se convirtió en un objeto recientemente racionalizado, secularizado y científico en manos de expertos técnicos» (Sherman, 2014, p. 35). Al volverse el cadáver parte de una serie de procesos, y al alejarse de las agencias familiares o simbólicas, también se pierde de alguna forma la dimensión ética que se tiene ante el muerto; volviendo tangible que la empresa especializada en asuntos funerarios tenga las potestades sobre el muerto a su favor y en su control. Tanto Gayosso, como J. García López, se especializan en servicios funerarios, garantizando que los deudos no tengan que efectuar ningún trámite, ni que tengan que preocuparse por el cadáver. Ambas empresas controlan los servicios, mismos que están estandarizados y burocratizados.

¿Qué es la industria funeraria?

La muerte y el ámbito funerario casi siempre se han reflexionado a partir de lo ritual: una serie de actos y prácticas con connotaciones sociales, culturales, y hasta políticas, que se desarrollan cuando un individuo muere, dentro de una comunidad. Cerca de lo funerario, se puede entrever también lo económico, las relaciones y tensiones con el poder, las jerarquizaciones de clase y el orden social, y no menos importante, los valores éticos de una comunidad.

Según Hikaru Suzuki (2000, 2009), antropóloga japonesa, los servicios y prácticas funerarios en los Estados Unidos y Japón empezaron a cambiar de forma abismal a partir de la «modernidad», lo que llevó a que las comunidades dejen de lado ciertas prácticas y a que los lazos con las mismas se vayan diluyendo. Además, dentro del ámbito de lo funerario, empezó a existir una división del trabajo y una especialización de labores. Otro de los factores para entender a los servicios y bienes fúnebres, como parte de una industria, son los cambios y controles del Estado y de la Iglesia —o del ámbito religioso—. Por ejemplo, uno de los principales cambios fue el paso de los funerales, de privados a públicos, en capillas ardientes⁹ que se alejaban de los hogares de los deudos. Otros catalizadores de ello fueron el reordenamiento urbano y territorial de las ciudades (que expulsó a los cementerios a extramuros), y las dinámicas de control de sanidad y prácticas higienistas (que hicieron ver a la muerte dentro de lo que Mary Douglas (1973) denomina como “impuro” o “contaminado”).

Para Suzuki, deben desarrollarse tres procesos que permitan llamar a la industria funeraria como tal: primero, la especialización en el manejo de cadáveres; segundo, la estandarización

⁹ Que se mantienen alumbradas para velar al muerto.

de los funerales; y la oferta de servicios comprometidos con los afligidos (Suzuki, 2009). El cuidado de los cadáveres será una de las principales fortalezas de la industria funeraria porque supone una mayor especialización por parte de aquellos que manejan ciertos procedimientos, incluyendo el traslado de los cadáveres desde el lugar de la defunción, en donde lo principal será “el manejo respetuoso del cuerpo” (Suzuki, 2000).

Se puede establecer, entonces, los parámetros y condiciones para que exista una *industria funeraria*, como un fenómeno global. Ciertas características comunes de la industria funeraria abarcan el cuidado, la limpieza, el maquillado, la vestimenta, y la ubicación en el ataúd.¹⁰ Además, gracias a las técnicas de embalsamamiento, se han desarrollado una serie de químicos que previenen la descomposición temprana del cadáver, que este expida malos olores y que pueda transmitir algún tipo de enfermedad (Roach, 2003). Este tipo de procedimientos son ofertados para lograr que los servicios puedan durar hasta tres días, y son muy cotizados si el difunto debe «esperar» que lleguen los deudos que se encuentran lejos.

El segundo punto será la especialización de los funerales, que, para Suzuki, se dio en el cambio generado por la modernidad. La industria funeraria, como otras industrias que estaban surgiendo, logró su consolidación haciendo que se transformen las dinámicas de las prácticas funerarias. Esto incluyó que se generen estructuras eficientes como capillas ardientes, crematorios y lugares en donde se puedan realizar los procesos de embalsamamiento. Además, se debió organizar y especializar a personal en el manejo de los trámites burocráticos, logrando que sus operaciones estén estandarizadas y se vuelvan, de esta forma, eficientes.

Según Sherman (2014), en países como Inglaterra y Estados Unidos, la cremación y el embalsamamiento fueron técnicas que cambiaron por completo el panorama de la muerte. De hecho, solo el proceso de cremación secularizó a la muerte de forma definitiva, ya que la Iglesia aceptaría el proceso recién el 25 de octubre de 2016. En el 2000, por ejemplo, Inglaterra sería el primer país con un 70% de cuerpos cremados. Tanto la cremación, como el embalsamamiento, fueron técnicas que lograron que los procesos se burocraticen y se hagan más especializados y científicos, porque debían garantizar higiene y sanidad. La estandarización también trajo consigo la profesionalización, creándose así un tipo de categoría profesional denominada «el director funerario». El embalsamamiento, de hecho, se volvió la piedra angular de la industria funeraria norteamericana a inicios del siglo XX, ya que permitió que los nuevos “directores funerarios controlen los procesos con el cadáver, y se conviertan en los principales mediadores entre los vivos y el muerto y su último ritual” (Sherman, 2014, p. 29).

Los afligidos, por lo tanto, también se convirtieron en un mercado potencial, por lo que se han generado procesos y servicios alrededor de los dolientes. Estos incluyen: no tener que preocuparse por trámites, emisión de certificados, preparación de los servicios religiosos pertinentes, traslado a la funeraria, capilla ardiente, servicios de *catering*, posterior entierro o cremación, sea en panteones o criptas privadas o públicas; se ha llegado incluso a ofrecer

¹⁰ Este estudio se centra en un sector poblacional de clase media y con cercanía a las tradiciones funerarias relacionadas con el judeocristianismo, aunque hay que mencionar que una de las empresas que forma parte de la etnografía atiende también otro tipo de funerales, como el de ciudadanos coreanos e indios; por esta razón, sus agencias cuentan con Capillas Ecuménicas. En J. García López, por el contrario, cada sala está adecuada para albergar cualquier culto de la creencia religiosa que profesen sus deudos.

cursos de yoga para afrontar la pérdida. Cada uno de estos pasos está preparado en relación a costos, tiempos, espacios y materiales. Ataúdes, flores, arreglos, comida, coches, entierros, y cremaciones pueden ser escogidas de forma rápida, gracias al desarrollo de todo un aparataje publicitario. Todos los estadios han sido previamente preparados y burocratizados, por lo que debe pensarse en que su organización requirió de una inversión importante en términos de capital, y debe dejar de verse como una industria que surgió de forma espontánea.

Esto significa que, a veces, la industria maneja estos procesos sin que los dolientes reflexionen sobre sus implicaciones. Varias empresas redactan, incluso, las notas de pesar de los afligidos. Desde el *boom* del internet, se puede escoger todos estos productos y servicios desde la comodidad de la propia casa. Conjuntamente al manejo de los procesos burocráticos y el traslado de los cadáveres, la industria deja sin agencia a los propios dolientes de forma constante, por el potencial abarcador de los servicios que presta. Esto ha conllevado la burocratización de la muerte, y que la industria tenga el potencial para controlar el imaginario de la misma y de lo funerario. Además, no se reflexiona la cantidad de recursos que se manejan alrededor de todos estos procedimientos.

En empresas como Gayosso y J. García López la estandarización de procesos es parte de un todo que se puede ver incluso en los productos que se ofertan en las cafeterías, casi siempre son los mismos, con variaciones de precios, dependiendo del lugar. Hay agencias más caras que otras; por ejemplo, las sucursales ubicadas en El Pedregal o San Ángel. Estos costos también se reflejan en ataúdes o urnas, o en los servicios de catering de cada servicio. En algunas agencias, incluso los baristas, que son las personas encargadas de repartir el café y que están de forma constante sobre todo en la empresa Gayosso,¹¹ tendrán la obligación de atender a los deudos sirviendo canapés, mientras un trío o un violín acompaña esta repartición de alimentos. Cada uno de los servicios en ambas empresas se adapta acorde a lo que el cliente esté dispuesto a pagar.

Tanto Gayosso como J. García López usan folletos y volantes con información sobre los servicios y cómo las empresas harán "más fáciles los momentos difíciles". En Gayosso, se incluyen ciertos poemas o pensamientos sobre cómo enfrentar la pérdida, para lograr que el cliente genere cierto tipo de empatía por la empresa, que sabe manejar estos momentos de dolor. Además, la empresa ofrece cursos de forma mensual y gratuita sobre tanatología o sobre métodos para afrontar la pérdida de un ser querido. Con este tipo de materiales comunicativos queda claro que lo que se espera de las empresas es que se encarguen de todo, dejando casi sin agencia a los deudos que se someten de forma pasiva al control que se ejerce por parte de las empresas funerarias. El dinero es el único que genera, los individuos se vuelven meros espectadores de lo que sucede con sus muertos. En ciertas ocasiones, sí hay homenajes que tratan de salirse de ese control, sin embargo, siguen supeditados por lo que la empresa hace o deja de hacer, permite o impide, controla u organiza.

Todos los volantes tienen la misma función. Informan poco, pero venden una idea

¹¹ La empresa Gayosso mantiene un convenio con la cadena de cafeterías Punta del Cielo quienes son los que proveen de café a los servicios funerarios. A su vez, también se destinan espacios dentro de las sucursales para que esta empresa monte sus cafeterías. En casos como en Gayosso Félix Cuevas, existen hasta dos cafeterías de la cadena, una ubicada en el subsuelo y otra en una terraza.



clara: el cuidado, el proceso y la memoria de los difuntos están en las «mejores manos» y esas son las de la empresa, convenientemente. Ciertamente, hay un grado de manipulación a nivel discursivo y operativo. Tal vez es en este tipo de volantes en donde se vuelve más explícita la verdadera intención de las empresas funerarias contemporáneas: lucrar.

Al existir una industria estamos hablando de que hay un mercado, clientes potenciales que son bombardeados de forma constante y eficiente —las agencias en las que se realizó el trabajo de campo nunca estuvieron vacías, por ejemplo—. Para todo hay un público consumidor. Sin embargo, a lo largo del proceso etnográfico surgieron distintas interrogantes como ¿quién controla los mensajes y los límites que cada una de las empresas pone a sus clientes? ¿Cuál es la constante? El Estado, el dinero, las empresas. Esto lleva a otras preguntas: el control, la ley, las libertades y responsabilidades ¿Cómo, dónde y cuándo se manejan, se discuten? ¿Cómo funciona la relación entre el cliente y la industria funeraria? ¿Bajo qué regulaciones, qué métodos se usan para vender, cómo es que un mercado tan prolífico es tan poco observado? Más allá de la ley, hay varias constantes. La industria existe por la estandarización de servicios, por la especialización del trabajo y, diría yo, por el mínimo margen de agencia que es otorgado a los dolientes en la actualidad. Podemos entonces decir que la industria mexicana es parte de un proceso de globalización, parte de un gran engranaje mundial en donde convergen negocios, política y dilemas éticos y legales.

La escala funeraria

Para aprehender de mejor forma las dimensiones de lo que abarca el concepto de industria funeraria se tomará en primer lugar la postura de Anna Tsing, con respecto a lo que ella define como escala, que será la “dimensión espacial necesaria para determinar el punto de vista, sea esta desde un punto lejano o cercano, microscópico o planetario” (Tsing, 2001, p. 161). La escala, para la autora, no es un punto neutral de observación ya que la misma debe proponerse, practicarse o hasta evadirse; tal y como los proyectos culturales y políticos, estará en constante tensión y transformación. Los alcances de la escala también cuestionan conceptos como lo “global” y “regional”. Por tanto, la escala servirá para delimitar la observación del problema de investigación, logrando, a su vez, conectarlos de forma múltiple y heterogénea.

Los cadáveres son determinantes en la formación política de los sujetos, en su distribución social y en sus formas de desarrollar y ejecutar sus agencias, sobre todo aquella relacionada a la ética, ya que es a partir de cómo uno trata a sus muertos que puede proclamarse:

como un agente ético consecuente. Los grupos e instituciones con autoridad sobre los cadáveres —las prácticas eclesiásticas, gubernamentales, médicas, del sector privado u otros agentes de la muerte en una cultura— tienen un poder inmenso, entonces, sobre quién puede lograr un sentido de sí mismo y una articulación social (Sherman, 2014, p. 18).

La época actual, de hecho, parte de una recalibración de las agencias y de las autoridades



en torno a la muerte y a los cuerpos: así como el cuidado de los muertos es una práctica ética, también debe ser vista como una práctica de control: "Los muertos son una manifestación y una consolidación del poder entre los vivos, con enormes consecuencias económicas" (Sherman, 2014, p. 18) así como políticas y sociales.

En el caso específico de la industria funeraria, se requiere que se la analice desde sus diversas conexiones, para plantear sus límites y posibles alcances. Si se toma en cuenta los factores que inciden para que se pueda hablar de una industria, la misma deberá emplearse en una ciudad que pueda obedecer a una dinámica de oferta y demanda. Los trámites burocráticos que maneja la industria funeraria están vinculados a ciudades que manejan procesos estatales y religiosos que controlan su funcionamiento.

Por tanto, Tsing propone tomar en cuenta que la escala debe ver detalladamente cómo es que se logra la articulación del performance del capital financiero: los costos y el capital de inversión. Gayosso maneja tanto procesos estatales como religiosos y hasta políticos. La empresa ofrece servicios religiosos con o sin música en cada uno de los paquetes, además, en todas sus sucursales se cuenta con capillas ecuménicas, es decir, permiten cualquier tipo de servicio religioso, a las que solo se les saca el crucifijo y las imágenes sagradas. Sheila Pattersson, gerente de marketing de Gayosso, en una de las entrevistas subrayó que la agencia de Sullivan, además de ser la más famosa, es la que atienden funerales de tres días que están dirigidos a la comunidad coreana que está alrededor y cuyo ritual dura tres días completos. Sostuvo también que los judíos no suelen requerir de sus servicios porque ellos tienen templos especializados. Todos los demás rituales son atendidos sin problemas. En J. García López se pudo observar todo un ritual hare krishna, en donde un sacerdote principal y varios ayudantes, ataviados como monjes, guiaban el ritual que estaba acompañado de cánticos, mantras y tambores. Además, las flores que se depositaban alrededor del ataúd estaban vivas, no eran arreglos hechos. Ambas empresas, así, se precian de respetar cualquier tipo de ritual que pueda llevarse a cabo en sus instalaciones. No obstante, en sus paquetes ofrecen ceremonias religiosas católicas, mismas que pueden ir acompañadas de música con un costo adicional.

Los costos son los que guían o marcan el camino, es decir, el capital es el que marca la línea para estas empresas. Durante todo el mes de abril del 2018, Gayosso sostuvo una promoción del 3x1. Se ofertaban paquetes de 50.000, 90.000 o 150.000 pesos, según los servicios que estén dispuestos a costear sus potenciales clientes. Esto implicó que en los centros comerciales y en varias ferias independientes haya un stand de la empresa funeraria, con varias personas que dan a conocer los servicios de la empresa. Todo este personal gana a partir de comisiones y ve a este mercado como algo lucrativo.

J. García López, durante el Desfile de Día de Muertos celebrado en la Ciudad de México el 28 de octubre de 2018, tuvo una carpa en donde se encontraban varios de sus agentes intentando convencer a los asistentes de comprar paquetes de prevención. Esta carpa no solo estuvo ahí ese día sino que se mantuvo una semana antes y dos semanas después del evento. Dentro, se habían dispuesto varias mesas y sillas que la hacían parecer una oficina, y varios agentes —cuyo número variaba por día u hora— se encontraban dispuestos a dar la información pertinente acerca de paquetes, servicios y las mercancías que se incluyen en



los mismos. El discurso de venta gira alrededor del abaratamiento de costos que resulta de comprar un paquete de prevención, aunque muchas veces la gente asocia a la prevención con una sentencia.¹² Por ejemplo, un servicio inmediato para veinte personas cuesta alrededor de 43500 pesos, mientras que si se hace una preventa y se usan las promociones — que son constantes en este tipo de empresas — podría pagarse solamente 17.500 pesos. Las ventas también se acompañan del discurso de la transferencia, es decir no importa quién o cómo se hayan pagado el paquete, el mismo puede servir a familiares cercanos o amigos.

El tipo de servicios que se ofertan en ambas empresas permiten que pocas manos manipulen ciertos servicios que antes se manejaban de forma independiente, como florerías y fabricación de ataúdes y preparación de catering, así como la disposición de personal para ofrecer los servicios religiosos.

El performance espectacular de la muerte

Una de las cuestiones para observar la escala (en este caso, de la industria funeraria) será entender que articula diversos procesos, entre los que Tsing menciona que haya condiciones para que se desarrollen proyectos de *acumulación espectacular de capital*. ¿Propende la industria funeraria a una acumulación espectacular de capital? Provisionalmente, se puede decir que sí, porque articula tanto lo regional como lo global. La autora menciona que una de las formas en que se permite esta articulación es que las inversiones cumplan las aspiraciones regionales o locales.

En la industria funeraria de la Ciudad de México, la inversión de capital se puede ver, por ejemplo, en el Desfile de Día de Muertos. Los desfiles del 2017 y 2018 incluyeron dos caravanas patrocinadas por Gayosso y García López. La idea del nuevo Desfile, como sugiere Berho en el artículo de *Milenio*, surgió de la película de James Bond, *Spectre* (Metro-Goldwyn-Mayer and Columbia Pictures, 2015): “Hollywood soñó un espectáculo mexicano para la apertura de la cinta. Una vez que la vieron millones de personas, México tenía que soñar una celebración similar para estar a la altura”.¹³ De hecho, ese imaginario mexicano de la muerte es algo que se ha explotado desde la publicidad, de forma grandilocuente, en los últimos años; no solo con este desfile, sino también con películas como *Coco* (Pixar, 2018).

Además, cada año atrae a más turistas, tratando de satisfacer las aspiraciones de una ciudad que pretende ser reconocida globalmente, a partir del “culto a los muertos”. Según datos del Consejo de Promoción Turística de México y SECTUR, en el año 2016, hubo 132.135 turistas nacionales y 32.115 turistas internacionales, con una ocupación hotelera de 164.250 personas. Se ganaron 963 millones de pesos en impacto económico y 400 millones de impacto mediático. En el 2017, en cambio, hubo más de un millón de turistas, 20.018 fueron los artículos publicados — equivalentes a 127.3 millones de dólares. Hubo un 87.52% de ocupación hotelera y los impactos mediáticos dejaron 963 millones de pesos. Participaron, además, más

¹² Mucha gente piensa que al comprar un paquete de prevención está llamando a la muerte.

¹³ APNEWS. La película que cambió el Día de los Muertos en México. *Milenio*, on-line, 29 oct. 2016. Disponible en: <https://www.milenio.com/espectaculos/la-pelicula-que-cambio-el-dia-de-los-muertos-en-mexico>. Acceso en: 23 set. 2020.



de 1.500 voluntarios y el desfile se incluyó en la inauguración de F1 "El Gran Premio de México". Lo interesante de los datos es que, en ambos años, es complejo establecer comparaciones claras porque los porcentajes que se usan son distintos. Sin embargo, en el mismo folleto que se repartió el día del desfile, hay números que se pueden tomar en cuenta. Por ejemplo: se dispusieron 4 carros alegóricos y 18 marionetas gigantes, hubo más de 1.050 voluntarios, 4 Estados de la República Mexicana se unieron a la participación y el desfile se prepara con 10 meses de trabajo de preparación.¹⁴

Establecer a la muerte como el «imaginario mexicano» no solo ha dependido de la industria funeraria, sino también de una inyección importante de capital y de un interés, por parte del gobierno de la ciudad e incluso del Estado mexicano, por fomentar el turismo en la ciudad. Las conjunciones de estos procesos no son simultáneas, como bien menciona Tsing; de ahí la importancia de la escala, que permite reflexionar esta suerte de performance entre estos sectores, para ver en qué momento salta a escena cada uno de ellos.

Por su parte, Sherman también menciona que las prácticas organizadas en torno a los muertos que consideramos como legítimas y éticas, responden a un poder social en específico; además "estas prácticas son cruciales para legitimar un orden social, [...] El hecho de que haya un monopolio, o incluso una autoridad parcial sobre los cadáveres crea un poder social formidable" (Sherman, 2014, p. 19) ya que las prácticas impuestas sirven incluso para legitimar prácticas económicas, políticas y sobre todo dentro del ámbito social. Estas prácticas y este tipo de poderes en la actualidad se legitiman a partir de performances tal y como sucede, justamente, en el Desfile de Día de Muertos.

Por su naturaleza efímera, el desfile deja un sabor ambiguo. Es la exaltación de la identidad mexicana, demasiado fabricada a partir de las empresas y de los medios de comunicación. Un sabor ambiguo porque hay filas de gente queriendo ser pintada como catrina o catrín, sin saber siquiera por qué. El contenido apela a las emociones más que a la reflexión, lo cual lo vuelve sujeto a manipulación; y vuelve a lo «tradicional» e histórico un tanto anacrónicos, desconectados de sus significados. De alguna forma, al tratar de recuperar esa misma tradición, se la banaliza como un producto de mercado. Esa apelación a la estética de la pintura, más que al significado, resulta complicada sobre todo porque esa catrina, que Posada puso en boga, era la crítica desde y hacia una sociedad. Intentaba mostrar que todos somos iguales ante la muerte.¹⁵ Esa calavera fue la herramienta discursiva para criticar y mostrar el desajuste en el orden social y la profunda desigualdad de un México clasista y racista.

El desfile pretende mostrar cómo el mexicano interpela a la muerte, cómo tradicionalmente la ha visto como parte de un ciclo, cómo participa de ella a través de las ofrendas, cómo se burla de ella para enfrentarla, cómo la celebra al traer a sus muertos de vuelta para generar memoria, para recordar, para volver a vivir. Sin embargo, estos procesos que se pretenden rescatar o divulgar requieren de más agencia de la que están permitiendo

¹⁴ Desfile Día de Muertos 2018: Prehispánico, Tradición y Futuro. Ciudad de México: SECTUR, Concejo de Promoción Turística de México, 2018.

¹⁵ El mismo Posada es usado como parte del desfile a través de una marioneta gigante del caballo Calavera. Es más, dentro del folleto se usa una frase suya "La muerte es democrática, ya que a fin de cuentas, güera, morena, rica o pobre, toda la gente acaba siendo calavera".

los organizadores y auspiciantes del desfile y su performance espectacular. El dinero invertido refiere más bien a un control de la tradición, a un empaquetamiento de lo histórico. Este México que consumen los turistas a bocanadas resulta disonante, por estar repleto de signos y símbolos que han sido vaciados de sus contenidos. Ahí está la ambigüedad del desfile: ese es el sabor ambiguo que deja.

El performance del desfile, deja también algo claro: la conexión entre los factores culturales, económicos y políticos, sus distintos capitales y campos, conjugados, casi de manera ventricular. Es una clara muestra de lo que se puede lograr desde el espectáculo, desde el despliegue mediático de las TICS. Los medios ayudan a teatralizar de forma grandilocuente y espectacular la historia que se espera que se consuma, sin interpelaciones.

Por tanto, la publicidad también juega un papel importante dentro de la construcción de este performance espectacular. Para cine y televisión J. García López desarrolló una publicidad muy al estilo de *Coco* (2017), en donde el mensaje es recordar a la familia y la memoria familiar, a través de una genealogía de los dos apellidos que constituyen el nombre de la funeraria. Una abuela explica a su nieto por qué si tiene distintos apellidos son familia. En este ir y venir de matrimonios y apellidos se forma un árbol familiar que se recuerda en esas fechas: los muertos son parte de nosotros, parte de lo que somos.

Para Tsing (2001), el performance de los sectores lleva a una *acumulación espectacular* del capital, donde los inversores especulan sobre si un producto puede o no existir. La especulación, en el caso de la muerte en la Ciudad de México, no tiene que ver con la cantidad de muertos, sino con la cantidad de productos que se puedan ofertar a los cadáveres y a los afligidos. Usando la maquinaria publicitaria, las empresas funerarias especulan sobre los servicios y productos que se suministran: las posibilidades de enterrarse en un panteón tipo americano o de ser velado en las sucursales más elegantes hacen que no solo se conjuguen cuestiones alrededor del capital, sino también de la reputación y la condición social. Esto también posibilita que se desarrollen infraestructuras como criptas y panteones, que crecen a lo ancho y a lo alto.

Con estos antecedentes, podríamos pensar que, efectivamente, el crecimiento de la industria funeraria sí ha devenido en una *acumulación espectacular* de capital de las empresas que la constituyen; fenómeno que debe verse con cuidado y crítica: es una industria articulada y en permanente cambio, llena de contingencias. A pesar de su heterogeneidad, cuenta con procedimientos estandarizados, pero también tiende a una homogeneidad y uniformidad en los productos, bienes y servicios que se prestan. Por esta razón, habría que preguntarse sobre las implicaciones y alcances éticos, legales, económicos, sociales y culturales de la misma. Entonces, la industria funeraria puede verse como un *problema antropológico*.

El ensamblaje de lo fúnebre

Las conexiones e interacciones (Appadurai, 2001) entre las diversas comunidades se volvieron básicas para plantear nuevas preguntas antropológicas. Estas nuevas preguntas permitieron que se integren nuevas dimensiones al análisis antropológico, como las relaciones



de poder, los modos de producción e incluso las dimensiones éticas del mismo. Para Collier y Ong (2007) es necesario comprender los problemas que plantea el mundo contemporáneo desde estas dimensiones. Se requiere, más bien, que los fenómenos a estudiar se analicen bajo diversas aristas: la tecnociencia, los circuitos de lo lícito e ilícito, los sistemas de administración y gobernanza; además, los dilemas o valores con respecto a lo ético (Collier y Ong, 2007, p. 4).

Prestar atención a estos temas vuelve visibles las permanentes construcciones y reconstrucciones de las esferas de la sociedad, cultura y economía: "a medida que las formas globales se articulan en situaciones específicas —o territorializadas en ensamblajes— definen nuevas relaciones materiales, colectivas y discursivas" (Collier y Ong, 2007, p. 4). En efecto, son estos "ensamblajes globales" los responsables de demarcar, crear y reformar lo que los autores denominan como los nuevos "problemas antropológicos" (Collier y Ong, 2007, p. 4), cuyos ámbitos están sujetos y atravesados por intervenciones, relaciones y regularizaciones tecnológicas, políticas y éticas.

Dentro de las consideraciones que deben hacerse, están, por ejemplo, a qué se define global y cuál será el ámbito temporal para marcar los ensamblajes. Para los autores mencionados, lo importante será entender que dichos fenómenos están marcados por una universalidad del tipo *weberiano*. Es decir, los fenómenos asociados a las "instituciones modernas" —en donde confluyen nuevas formas de tecnología material y el desarrollo de nuevas formas de experticia y especialización— impiden que sean estudiadas como simples estructuras, bajo lógicas individuales de poder. Menos aún permiten verlas o aislarlas bajo la lógica del reduccionismo cultural, sino más bien hacen posible observar cómo operan como una fuente permanente de tensiones, en constante movimiento, logrando que las formas y los valores de la vida social cambien; esto hizo también que los problemas antropológicos deban abarcarse de distinta forma.

Es preciso comprender, entonces, que los fenómenos globales tienen una capacidad distinta de descontextualización y recontextualización, abstracción y movimiento, haciéndose visibles a través de una diversidad de situaciones y esferas sociales y culturales (Collier y Ong, 2007, p. 11). Son capaces, además, de asimilarse a nuevos ambientes, de codificar contextos y objetos heterogéneos en términos de susceptibilidad, y de forjar nuevos mecanismos de control y valoración. Estas formas globales están limitadas por infraestructuras técnicas, aparatos administrativos, o regímenes de valor. La tecnociencia —tecnología material o experticia social especializada— es una *forma global*, como también las nuevas *formas* políticas o éticas estructuradas alrededor de colectividades transnacionales; o los dilemas éticos, que incluyen la vida social y biológica (salud, enfermedad, malnutrición y agua) y a la vida social (accesos a salud y educación) (Collier y Ong, 2007, p. 12).

El término "ensamblaje global" sugiere inherentes tensiones, ya que lo global obliga a mirar un espectro amplio en movimiento, mientras que el ensamblaje comprende por su parte, heterogeneidad, contingencia, inestabilidad, y estar *situado* (Collier y Ong, 2007, 12). Lo social, en estos casos, debe verse como un rango especial de las *formas* de conocimiento, los modos de intervención tecnológica y los arraigos institucionales: mecanismos de coordinación económica, regulación e instituciones de ciudadanía, que definen las normas y formas de la



vida colectiva de los residentes de países urbanizados e industrializados (Collier y Ong, 2007, p. 15). ¿Por qué se requiere de esta nueva mirada? A partir de la posmodernidad, los cambios no deben ser vistos bajo una lógica simple, ya que ha habido cambios constantes y contingentes en los campos de la moral, ética, o valoración política. (Collier y Ong, 2007, p. 17).

Se debe prestar especial atención, por ejemplo, a cómo se entrecruzan las fronteras de la ciencia, el mercado, los mecanismos de distribución y la actual geografía de poblaciones, y a cómo estos factores logran un nuevo trazo fronterizo, que permite nuevas mutaciones para articular y desarticular elementos y formar nuevos ensamblajes (Collier y Ong, 2007, p. 18). Para Sherman, por ejemplo, la importancia del cadáver o del muerto recae en su poder de articulación, capaz de llevar consigo una serie de cargas tanto históricas, ideológicas, como políticas, por eso es que sus prácticas giran alrededor de instituciones, economía, religión, ética. Los cuerpos poseen un poder porque conjugan un verdadero intercambio, tanto simbólico como pragmático, a pesar de su “absoluta vulnerabilidad y pasividad” (Sherman, 2014, p. 20). Hablar de la muerte, del cadáver, requiere entonces poder hablar de los ensamblajes que se configuran a su alrededor.

Estos ensamblajes serán indispensables para entender a la industria funeraria, y sobre todo a sus dimensiones éticas, como han sugerido autoras antes mencionadas como Jessica Mitford (1963) y Hikaru Suzuki (2000, 2009). La comercialización de la muerte incluye la manipulación de compradores en estado vulnerable, haciendo que sea un proceso de comercio injusto. En muchas ocasiones, se venden o se ofertan servicios que al final no se entregan, o mercancías innecesarias, como ataúdes excesivamente costosos; a esto se suman otras autoras, como Mary Roach (2003) o Caitlin Doughty (2017), quienes señalan que el embalsamamiento es una tradición adoptada por la industria funeraria para su beneficio, además de que, en ocasiones, es poco ética. En la Ciudad de México, los servicios que se ofertan en Gayosso y J. García López a veces no se cumplen a cabalidad,¹⁶ sin embargo, Gayosso repite en su discurso de manera constante el aval que les ha dado PROFECO, mientras que J. García López incluye sus certificados ISO de calidad para convencer a sus potenciales clientes.

Empero, los clientes no siempre leen los términos de los contratos. Por ejemplo, algunos no saben cuánto cuesta el acta de defunción que debe pagarse al instante del deceso, tampoco saben bien cuánto puede llegar a costar el traslado de un cuerpo, ya que los costos por kilómetro recorrido varían. Entre las confusiones de los contratos están, entre otras, el tipo de ataúd que se incluye dentro del servicio, ataúd que tiene una cámara interna desmontable ya que el armazón es reciclable. Antes, según uno de los gerentes de J. García López, se cremaba al cuerpo con el ataúd, pero ahora solo se desmonta la cámara interior que es la que arde junto con el cadáver.

Sobre la cremación hay datos importantes: mientras que Gayosso menciona a sus potenciales clientes que tener cenizas en casa es ilegal —está prohibido por la Iglesia y por el Estado—, J. García López tramita permisos especiales para que sus clientes puedan tener las cenizas lejos de “lugares sagrados”, esto último probablemente se debe a que la empresa no

¹⁶ Estas particulares no se cumplen por diversas razones, a veces son los mismos clientes son los que piden que no se sirvan ciertos servicios o los que no consumen los productos pagados en el *catering*.

posee mausoleos, mientras que Gayosso tiene dos: uno en Félix Cuevas y otro en Sullivan.

Otro de los datos a tomarse en cuenta es el asunto de los diamantes, derivados justamente de la cremación, ya que es a partir de las cenizas que es posible realizarlo. Según datos recolectados en J. García López, los diamantes se hacen de diversos tamaños y colores, los costos varían entre 115.000, 500.000 y 600.000 pesos. La entrega se hace luego de un año y medio, aproximadamente, y se someten a un proceso similar al del carbón bajo tierra, pero artificial. Cada piedra es elaborada en Suiza y cuenta con certificado *Swiss Made*, información que se puede encontrar disponible en la página web de la empresa.

Los costos de los servicios no solo varían en lo más extravagante, también varían acorde a las cosas más cotidianas dentro del ámbito funerario, como el tipo de catering. En Gayosso, las salas pueden tener tres paquetes de cafetería: la básica incluye café y galletas; el intermedio, distintos tipos de café, refrescos y galletas; la *Premium*, incluye café, refrescos, galletas, frutas y desayunos —los desayunos incluyen diez porciones de fruta, cuatro litros de jugo de naranja, y diez *baguettes*—. En sucursales como la de El Pedregal, el servicio puede incluir bocadillos que serán repartidos a los asistentes. En palabras de Miguel Ángel, jefe de capilleros de la sucursal de Félix Cuevas: “Todo depende de la cantidad de dinero que quiera uno gastar”.

En J. García López, sucursal Coyocán, se logró constatar los precios del *catering*, mismo que oscila entre los 1.500 y los 3.100 pesos. El paquete de 1.500 incluye 40 servicios de café más galletas selectas; mientras, el de 2.500 incluye 40 servicios de café más galletas selectas; y el de 3.100 incluye 50 servicios de café, galletas especiales y 50 refrescos y agua; con opción a *refill*. En este caso lo que varía es que la misma empresa es la que realiza las galletas y demás bocadillos, mientras se hicieron las visitas se pudo constatar que los productos como agua, refrescos son de Coca-Cola Company, además de que el café se ubica en grandes cafeteras, es decir, son los mismos asistentes los que deben servirse. Si uno quiere otro tipo de cafés como capuchinos o comida especial está disponible en la cafetería dentro de las sucursales en donde hay una amplia gama de productos que incluyen paquetes de desayunos, baguettes, postres y variedades de café.

Los agentes de sucursales y los jefes de capilleros suelen tener una expresión constante: «todo depende de lo que el cliente quiera», varios repiten constantemente que “las salas son equivalentes a rentar un salón de fiestas o el cuarto de un hotel”, aunque esto resulte en constante contradicción: es un hotel, aunque una funeraria no es un hotel. Es un salón de fiestas, aunque un velorio no es una fiesta. La privacidad y los límites de agencia de los clientes en estos espacios, así como por qué a veces funcionan como fiestas o como una habitación de un hotel es un tema que se discutirá más adelante.

Para entender al ensamblaje global de la industria funeraria en la Ciudad de México, se requiere que veamos sus dimensiones, conexiones y tensiones a nivel económico, político, legal, tecnológico y ético, como se había mencionado anteriormente. Dentro de la dimensión ética, se puede entender cómo la industria se mueve, confluye y actúa. Lidar con clientes en estados de ánimo catárticos y que no siempre estén en condiciones de tomar una decisión informada representa justamente un dilema ético. Estas conexiones intrínsecas y tensiones inherentes son características propias de los denominados nuevos problemas antropológicos.



Hay ocasiones, por ejemplo, en donde los clientes no están muy enterados sobre las condiciones del contrato; en momentos tan emocionales e inestables como los de la muerte y el posterior duelo, los clientes son incapaces de reclamar o revisar los términos y condiciones por el mismo estado de shock en el que se encuentran. Los capilleros de Gayosso comentaron que hay clientes que sí se quejan de los servicios de cafetería. Esto sucede cuando las capillas son contiguas y empiezan a comparar productos. Los baristas también han mencionado, por otro lado, que en ocasiones los deudos no llegan a consumir todos los productos que se les sirve, y que prefieren que los mismos empleados se lleven los alimentos. Incluso pasa con los servicios religiosos en donde, a pesar de haber pagado por el sacerdote, la familia prefiere traer al sacerdote de la familia para que dé el servicio religioso, dejando de lado o renunciando a los servicios previamente acordados en el contrato; en estos casos, no queda claro si a los clientes se les devuelve el dinero o si el servicio queda pendiente para hacerse uso en otro servicio, en el caso de paquetes múltiples, por ejemplo.

Muchas de las visiones negativas a la industria se dan porque provee servicios en momentos álgidos o de aflicción, de emociones intensas y por tanto inestables. Sin embargo, hay que mencionar también que, al ser una industria tan lucrativa —muertos nunca faltan, ni faltarán—, también depende mucho de la opinión y de la satisfacción de sus clientes, y necesita que se recomienden sus servicios para garantizar su subsistencia. Hay estudios, como los de R. Pine y Dereck I. Philips (1970), que abarcan cómo funcionan los costos, a partir de las edades y condiciones culturales y sociales de quienes los contratan.

Alrededor de los rituales de la muerte también se juegan significados respecto a la reputación y la clase —además de permanentes valoraciones, a nivel ético—. Al considerar a la industria funeraria como un ensamblaje, se deben analizar las condiciones y contextos del difunto y su familia; sus ámbitos políticos y económicos; sus filiaciones religiosas y académicas; su status social y su contexto cultural. Además, hay que observar qué servicios se desplegaron alrededor del difunto en el velorio; qué procesos de maquillado, vestido, ornamentación y rituales de despedida se llevaron a cabo; y, entre otras consideraciones, dónde fue enterrado o si fue cremado. Según datos obtenidos de la Consejería Jurídica y Servicios Legales de la CDMX por El Universal, en la Ciudad de México, el 50% de los cadáveres son cremados debido al costo de mantenimiento y a la falta de espacio en los panteones.¹⁷ Además, en muchos de ellos ya no se venden perpetuidades, lo que también ha ocasionado que se abran nuevas criptas, incluso en iglesias.

La idea de cómo se genera o se consigue status es determinante ya que el cuerpo *per se* como se ha mencionado, es parte de un intercambio simbólico, que solo es posible a partir de una serie de prácticas más o menos ritualizadas, en las mismas «los muertos son portadores de valor social, agentes con interés y derechos, y socios en la circulación del capital simbólico, es decir, estatus y prestigio. La reciprocidad entre vivos y muertos constituyen la identidad social y el valor de ambos» (Sherman, 2014, p. 37). Los muertos, de alguna forma, negocian

¹⁷ HIGAREDA, Diana; HERNÁNDEZ, Daniela. Del entierro a las cenizas. El Universal, on-line, 01 nov. 2017. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/periodismo-de-datos/en-cdmx-50-de-cadaveres-son-cremados>. Acceso en: 23 set. 2020.



con aquellos que están cumpliendo con sus obligaciones; participan en una economía de significados y, cada vez más, caen dentro de la vorágine del mercado que los hace parte de una cadena de mercancías y que los vuelve meramente un costo más dentro de un proceso estandarizado, que es lo viene a ser ahora el ritual funerario.

La estandarización y mercantilización del ritual es algo que en ambas empresas se nota, aún más a nivel discursivo. Ambas empresas realizan obituarios virtuales y, de esta forma, la industria controla los dispositivos con los que se recuerda a los muertos: ponen palabras para los deudos, pero lo hacen en sus propios términos, aprovechándose del estado de los dolientes. Son las empresas las que jalan un mismo hilo discursivo, un hilo que es repetitivo y que no individualiza, sino que estandariza. Un dato interesante a nivel discursivo es que, dentro de las ceremonias religiosas católicas, la lectura para despedir al difunto es casi siempre la misma y se refiere a la visita de Jesús a Betania, en donde 4 días antes había muerto Lázaro. El discurso de Jesús apela a que el muerto debe dejarse ir para gozar de las bondades del Padre.

Las empresas en este caso hacen casi lo mismo, construyen un discurso que apela a lo emotivo, a la memoria, al recuerdo. Hay que prestar especial atención sobre todo a la sala del Último Adiós,¹⁸ servicio que en ambas empresas tiene un mismo fin: hacer que el círculo íntimo del difunto se despidan de forma privada del difunto; de nuevo, dirigir de forma mecánica y especializada el ritual. Gayosso, como se había mencionado antes, también realizará la lectura de un protocolo;¹⁹ en el mismo, el orador —es decir, el jefe de capillas o capillero a cargo— habla sobre la memoria y, luego, en un giro inesperado, habla como si fuera el muerto, como una especie de médium en trance. El discurso a través de una repetición constante es un recordatorio permanente a la familia para que no se encierre en el dolor, para que recuerde al difunto, para seguir nombrándolo, amándolo como antes. El muerto, a través del orador, promete acudir cada vez que lo necesiten, sin embargo, ahora es tiempo de que se vaya y de que la familia lo deje ir.

La sala del Último Adiós en las sucursales de Gayosso también cuenta con un dispositivo especial, una especie de performance que funciona con luces y música: las luces se apagan y solo queda encendida la parrilla con ruedas que lleva el ataúd hacia unas cortinas muy iluminadas. El cadáver ha ido hacia la luz, un espectáculo en el que prima el dramatismo, haciendo que las palabras del protocolo adquieran aún más significado.

Es alrededor de los protocolos y de la Sala del Último Adiós que se logra entender mejor el mecanismo de trabajo de las empresas funerarias y de sus empleados para con los dolientes. Todos aquellos que se mueven alrededor del cadáver mueven, de forma permanente, hilos invisibles para que todo funcione, para que la familia no se agobie, para que la familia deje ir, para que los deudos se despidan, para recordarles la importancia de la memoria, para rogar por el alma del muerto, para que los deudos no tengan frío o sed, para que los afligidos no lleven

¹⁸ Según Sheila Patterson, Gerente de Relaciones Públicas de la empresa este es un servicio patentado por Gayosso, pero que J. García López también lo tiene y lo oferta dentro de sus paquetes.

¹⁹ De hecho, Gayosso tiene 5 protocolos que deben ser cumplidos por el Jefe de Capillas en los servicios y son pequeños discursos que propician la catarsis de los asistentes. Los protocolos son: bienvenida, salida, despedida, último adiós, entrega de cenizas. Los protocolos fueron invento del Sr. Patrick, fueron escritos en su totalidad por él y se empezaron a usar solamente en Félix Cuevas. El uso de los protocolos en todas las agencias se dio hace tres años nada más. El Sr. Patrick fue uno de los empleados insignes de la agencia, de origen francés. Era de aquellos jefes de capillas que están en la memoria de todos los que lo conocieron.

o carguen con pesos innecesarios. Provocan llanto, apelan al recuerdo, obligan el adiós. Son ellos los que mueven este escenario fúnebre, son los que permiten que el comercio infame, generado por otros, se consuma.

Dentro de los datos etnográficos recolectados, se pudo saber que Gayosso mantiene una suerte de convenio con los músicos: la funeraria asegura que los músicos tocarán en 100 servicios al mes, con tal que ellos bajen sus costos a la mitad. La empresa, gracias al acuerdo, puede entonces reducir también sus costos. El costo de un servicio religioso con músicos baja un 30% y esto capta más clientes. Solamente en el mes de noviembre de 2017, los músicos en su totalidad habían tocado en 264 servicios y, desde abril de 2018, que empezó «el proyecto», los músicos tocaron colectivamente en alrededor de 1.400 servicios. Antes del mencionado convenio, las cantidades eran bastante distintas: un total anual de apenas unos 400 servicios.²⁰

Hay que mencionar que el costo del cuarteto de cuerdas, según los datos recopilados, es de 4.000 pesos por una hora; sin embargo, los precios pueden variar, por ejemplo, un trío de guitarras por una hora, cuesta entre 5.000 y 6.000 pesos, y hay algunos clientes que contratan estos servicios por varias horas. Este es el caso de ciudadanos indios, hindúes y coreanos ya que sus rituales funerarios incluyen que haya música en varios momentos. Según la gerente y el jefe de los músicos, de hecho, en este tipo de rituales funerarios “no puede faltar la música”, entonces contratan a los músicos para que estén ahí de 7 a 8 horas diarias. Si este tipo de servicios se negocia antes, pueden incluso bajar los costos dentro de los paquetes de prevención, lo que hace, de nuevo, que los costos se abaraten, que se garantice que haya disponibilidad de músicos²¹ y que se toquen canciones de acuerdo con el evento.

Otro de los datos recolectados, que es digno de mención, es que los clientes tienen libertad para el uso de sus nichos pudiendo, por ejemplo, depositar las cenizas de sus mascotas —perro o gato—. Hay personas que, por un servicio *gold*, que cuesta alrededor de 50.000 pesos, pueden tener la seguridad y tranquilidad de tener un nicho con suficiente espacio para ellos y sus compañeros animales.²²

La cuestión de los ataúdes y productos como relicarios, urnas bio, urnas de plata, en cambio, apela a los motivos que impulsaron a Jessica Mitford a escribir sobre la industria funeraria. Mitford empieza a seguir el caso de los ataúdes herméticos, que prometían mantener a los difuntos en buen estado por un largo período de tiempo. Con el tiempo, se comprobó que ningún hermetismo puede contra la descomposición de un cadáver. Varios agentes han mencionado que, en la actualidad, los ataúdes herméticos o productos semejantes se comercializan alrededor de gente relacionada con el narco —aunque también se mencionó como caso famoso a los hermanos Fuentes Gasca—. ¿Será que la necesidad de perpetuar la apariencia de un muerto es un deseo constante? Narciso, su reflejo, la vanidad. Nada más

²⁰ Con el convenio tanto clientes, músicos y empresa se han beneficiado, ya que se bajan los precios y “todos salen ganando”, menciona González.

²¹ Víctor González afirma que hay días en donde puede haber hasta 16 servicios con música. Antes no había tanta demanda, los músicos podía tener máximo 6 o 8 servicios al día, empero, ahora má gente pide misas con músicos. Además, según él, la venta de paquetes se ha disparado y es más común que la gente compre este tipo de servicios.

²² Otro de los datos es que los nichos aledaños a la Capilla Ecuménica en la agencia Sullivan de Gayosso pueden llegar a costar hasta 200.000 pesos.



efímero que la apariencia, nada más efímero que la vida, también.

Como conclusión, y para recapitular, la industria funeraria debe ser vista como un ensamblaje global, ya que ha logrado adaptarse por estar en constante movimiento, no solo a partir de las necesidades locales, sino también por sus alcances transnacionales; y por las continuas tensiones y negociaciones en las formas a las que contiene.²³ Esto habla de que el ensamblaje atiende a poblaciones heterogéneas, en las que sus dimensiones éticas, políticas y económicas son tan adaptables y variadas como sus bienes, productos y servicios: mercados y consumidores que llegan a puntos tan extremos como solicitar y ofertar que las cenizas de sus muertos se conviertan en diamantes.

Asimismo, la estandarización y la diversificación de las empresas funerarias han llevado a que se oferten servicios y productos con una gran variedad de precios. Hay funerales al alcance de todos los bolsillos en la actualidad; sin embargo, cierto tipo de empresas se contratan por las distinciones y prestigios que otorgan a sus muertos (Suzuki, 2000, p. 219). Por ejemplo, en otras empresas de la ciudad como FUNEZA o Funerarias García, los deudos son los encargados de llevar la comida y de mediar con los problemas, esto obviamente otorga distintas características al desarrollo del ritual funerario, ya que las mediaciones del personal pueden dar la impresión de impedir la cercanía, los conflictos y los momentos de tensión, presentes en cualquier ritual. Es importante reflexionar cómo, en varios de los países en donde se ha intentado entender y analizar la industria funeraria, las consideraciones alrededor de su consolidación y formas de acción son bastante similares; empero, los factores sociales, económicos, políticos sí hacen que cada caso sea distinto y emblemático.

Al final, la muerte y todo lo que esta conlleva es tan misterioso, tan desconocido, que da cabida a la farsa, a la mentira, al comercio injusto y a la competencia desigual. Al volver a la muerte el motivo del mercado, la sometemos a ser parte de una cadena de producción, de un espectáculo estandarizado, la volvemos objeto de inversión; la convertimos, entonces, en una excusa para lograr una transacción. Tal vez dentro de la bolsa de valores exista el apartado: "muerte y derivados".

Referencias bibliográficas

APPADURAI, Arjun. *La Modernidad Desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Ediciones Trilce, 2001. 237 p.

ARIÈS, Philippe. *Morir en Occidente, desde la Edad Media hasta nuestros días*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2008. 270 p.

COLLIER, Stephen J.; ONG, Aihwa. Global Assemblages, Anthropological Problems. In: COLLIER, Stephen J.; ONG, Aihwa (ed.). *Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007. p. 3-21. <https://doi.org/>

²³ Los parámetros de este trabajo contemplan a la muerte en estos tiempos, en esta ciudad globalizada; la muerte en una capa social determinada, con empresas específicas, y las formas en que confluyen los distintos capitales simbólicos y económicos: cómo se conectan las cadenas de producción y mercancías; dónde y a través de qué mecanismos se especializan estos espacios. Hay que anotar que Gayosso y García López, por ejemplo, cuentan con capitales e inversionistas extranjeros



[org/10.1002/9780470696569.ch1](https://doi.org/10.1002/9780470696569.ch1).

DEBRAY, Régis. *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994. 320 p.

DOUGHTY, Caitlin. *From Here to Eternity: Travelling the World to Find the Good Death*. New York: Norton & Company, 2017. 272 p.

DOUGLAS, Mary. *Pureza y Peligro*. Madrid: Siglo XXI, 1973. 250 p.

LOMNITZ, Claudio. *Idea de la muerte en México*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006. 525 p.

MITFORD, Jessica. *The American Way of Death: revisited*. New York: Vintage, 2000. 320 p.

PEREC, Georges. *Lo infraordinario*. Madrid: Impedimenta, 2013. 128 p.

PICCATO, Pablo. *Ciudad de sospechosos: crimen en la Ciudad de México: 1900 – 1931*. Ciudad de México: CIESAS, 2010. 396 p.

PINE, Vanderlyn; PHILIPS, Derek. The cost of Dying: A sociological analysis of funeral expenditures. *Social Problems*, Oxford, v. 17, n. 3, p. 405-417, 1970. <https://doi.org/10.2307/799558>.

ROACH, Mary. *Stiff: The Curious Lives of Human Cadavers*. New York: W.W Norton & Company Inc., 2003. 320 p.

SHERMAN, David. *In a strange room: Modernism's Corpses and Mortal Obligation*. New York: Oxford University Press, 2014. 288 p. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199333882.001.0001>.

SUZUKI, Hikaru. *The Price of Death: the funeral industry in contemporary Japan*. Stanford: Stanford University Press, 2000. 266p.

SUZUKI, Hikaru. Funeral Industry. In: BRYANT, Clifton; PECK, Dennis. *Encyclopedia of Death and the Human Experience*. Los Angeles: SAGE, 2009. p. 477-480.

TSING, Anna Lowenhaupt. Inside the economy of appearances. In: APPADURAI, Arjun. *Globalization*, Durham: Duke University Press, 2001. p. 155-188. <https://doi.org/10.1215/9780822383215-010>.

WALLERSTEIN, Immanuel. *El moderno sistema mundial: La agricultura capitalista y los orígenes de la economía mundo europea en el siglo XXI*. Madrid: Siglo XXI, 1979. 592 p.

Recebido em: 23 de setembro de 2020

Aprovado em: 31 de março de 2021

