

La Plaga del Baile

TRABAJO DE FIN DE GRADO *proyecto profesional*

Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación y de las relaciones públicas

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autoras:

Elisa Díaz Parra

Alba García Barajas

Alba García Gómez

Jennifer Hidalgo Lenis

Tutor: Jon Dornaletetxe Ruiz

Segovia, 23 de Junio de 2017



Universidad de Valladolid

RESUMEN:

La plaga del baile da nombre a un trabajo de fin de grado (TFG) que entre las cuatro componentes que formamos el grupo de trabajo escogimos, dándole sentido a un proyecto en el que se buscó tratar un tema poco explotado, complejo y con diferentes matices, para así poder hacer una reflexión atractiva sobre el mismo y con ello desarrollar algo original, creativo y en la medida de lo posible rompedor.

El tema escogido fue la muerte y todo lo que rodea a este concepto. Lo elegimos por lo desconocido y complejo que es y por lo poco trabajado que está en publicidad, por lo que sentimos que podríamos hacer algo original. Es así como vimos en la muerte un aspecto atractivo, que nos motivaba y nos permitía cumplir el objetivo principal, que consistía en poder incluir este proyecto en nuestro portfolio como pieza clave y llamar la atención de las agencias de publicidad, donde tras finalizar el grado nos disponemos a acudir en busca de un puesto de trabajo. Por lo que nuestra premisa era realizar un proyecto que destacase y fuese profesional para demostrar el potencial de las cuatro integrantes.

Por lo tanto, la materialización del proyecto consiste en la creación de una estrategia en redes sociales con el propósito de llamar la atención para provocar reacciones verdaderas, a través de ironizar la muerte de una forma extrema, banalizar lo más siniestro de la muerte, con el objetivo de quitarle el peso que ésta tiene en la sociedad. La finalidad es que se entienda que debemos dejar de vivir paralizados por los miedos como dice Albert Espinosa en *El mundo azul ama tu caos*. “*Pero recuerda que cada día lo has de vivir a tu manera ¿De que sirve vivir con sus reglas?. Con las normas de los que desean que pienses que vivirás mil años para que no te centres en el concepto. No, no vivimos mil años, viviremos un día. Y luego otro y otro más...*”

El mensaje transmitido es que al final, tarde o temprano la muerte vendrá y no tiene solución así que, ¿no sería mejor dejar a un lado el miedo y vivir cada día por si acaso es el último?

El proyecto está dividido en dos fases. La primera fase, con la finalidad de llamar la atención y poder establecernos en la mente de las personas. A través de la ironía y la sátira en torno a la muerte, queremos hacer que los espectadores se hagan preguntas sobre lo que estamos mostrando. En la segunda fase presentaremos las partes más interesantes y atractivas descubiertas tras la investigación realizada, dejando clara nuestra postura. La muerte no debería ser todavía un tema tabú, algo que cause tanto miedo y sufrimiento, deberíamos ser capaces de transformarlo y observarlo desde otra perspectiva para poder entenderlo, que consideramos, es una de las vías más efectivas para poder encararlo.

PALABRAS CLAVE

Muerte, vida, creatividad, redes sociales, ironía, sátira, tabú, miedo, comprensión, trabajo profesional.

ABSTRACT

The plague of dance gives the name for this work degree, we were looking a subject unexplored, complex, with different points of view. Our objective is propose an argument with originality and develop something creative with power for the reader.

Our subject is "Dead" and it was choosed with old around him. This because his complex and unworked publicity. Thought we can do something really original. We can create a portfolio like a main pice to keep the attention to any kind of agency in publicity. Also this work can help us to find a job by his power in the publicity. Another advantage its how the subject can help us to keep grow up our talents in publicity. Our main goal is present this work like something original.

For all of this, the materialization of the project its about the creation and strategy in social media to keep the attention and provoke true reactions. Using the irony and trivializing the dead we can remove the idea of this concept in the society. We propose to keep living in movement for ending the fears, in our society the fears of dead paralyzed the human behavior and provoke an static way of life. Just like said Albert Espinosa in "The blue world loves your chaos", *"but remember, every day has to been living on your own way, for what keep living with rules? with the norms of those who wish control on your way of think to makes you feel like life is going to during one hundred years to change the focus. No! we don't going to live one hundred years! we are going to live one day, and then an other one"* The idea of Espinosa its about to push us to live like there is not going to be an other day, as soon or later the dead its coming for us so its not better lives without of fear? and keep living like theres not tomorrow?

This work its compound in two phases, the first one its about to keep the attention in the subject and introduce us in the way of think of the society. Using the irony and satire around dead we propouse to the spectators some questions about we are showing. In the second phase we will present the results of our investigation and we will show our theory. The dead cant be steel a tabu topic, something that makes feel fear and suffering, we should be ables to transform and observe from an other perspective to understand.

KEY WORDS

Dead, Live, creativity, social media, irony, satire, tabu, fear, compression, professional work.

ÍNDICE

Capítulo 1. PRESENTACIÓN _____ 7

1.1. Introducción _____	8
1.2. Justificación _____	8
1.3. Estado de la gestión _____	9
1.3.1. La muerte como tema tabú _____	9
1.3.2. La muerte en la publicidad _____	10
1.4. El objeto de estudio _____	11
1.5. Objetivos _____	12
1.5.1. Objetivo principal _____	12
1.5.2. Objetivo secundario _____	12

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO _____ 14

2.1. La muerte y su relación con la vida _____	15
2.2. La muerte en las diferentes culturas _____	16
2.3. La muerte en las etapas de nuestra vida _____	17

Capítulo 3. DESARROLLO DEL PROYECTO _____ 19

3.1. Método de trabajo _____	20
3.2. Fases del trabajo _____	20
3.2.1. Naming _____	20
3.2.2. Imagen Corporativa _____	21
3.2.3. Gráficas _____	21
3.2.4. Sketches _____	25
3.2.5. Píldoras explicativas _____	30
3.2.5.1. Vídeo 1: spoiler, vas a morir _____	30

3.2.5.2.	Vídeo 2: por encima de tu cadáver _____	30
3.2.5.3.	Vídeo 3: el arte en la frontera entre la vida y la muerte_	31
3.2.5.4.	Vídeo 4 : todo lo que quiso saber sobre la apoptosis.____	32
3.2.5.5.	Vídeo 5 : salvados por la campana _____	32
3.2.5.6.	Vídeo 6: kamikazes enamorados _____	32
3.2.6.	Redes sociales _____	33

Capítulo 4: CONCLUSIONES _____ 37

Capítulo 5: BIBLIOGRAFÍA _____ 39

Capítulo 6: VIDEOGRAFÍA _____ 42

Capítulo 7: ANEXOS _____ 44

Capítulo 1
PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

El trabajo de fin de grado como su nombre indica, se debe realizar de forma obligatoria al finalizar los cuatro años de formación. En nuestro caso tras finalizar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano.

Las cuatro participantes que conformamos este grupo de trabajo llevamos desde el inicio de la carrera realizando trabajos en conjunto, por lo que conocemos nuestros puntos fuertes, débiles y el rol en creatividad que cada una ejercemos. Por ello decidimos hacer este proyecto juntas y dar lo mejor de cada una para que el resultado fuese profesional y atractivo.

Debido a la actualización este mismo año de las modalidades de tfg, elegimos ajustarnos al proyecto profesional en grupo, teníamos claro que queríamos finalizar la carrera realizando un trabajo del que sentirnos orgullosas y demostrar los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años, además del potencial creativo que entre las cuatro tenemos.

Otro de los aspectos que nos llamó la atención del proyecto profesional en grupo, es el de demostrar que somos capaces de trabajar con diferentes puntos de vista, siempre con el objetivo final de las cuatro de sentirnos identificadas con lo realizado, aportando lo mejor de cada una, pues sabíamos que con ello también nos llevaríamos una buena enseñanza de cara al mundo laboral, ya que los trabajos no dependen solo de las decisiones y puntos de vista de una persona, sino de muchos más y es necesario aprender a convivir con ello.

1.2 Justificación

Nuestros objetivos a la hora de comenzar a estudiar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, eran fomentar la parte creativa que cada una tenemos y descubrir ámbitos de la publicidad que desconocíamos y que han conseguido atraernos, como es el poder que ésta tiene para influir en los hábitos y valores de las personas. Este hecho, junto al desarrollo de la creatividad, son los factores que más nos han interesado a la hora de realizar este último proyecto dentro de los estudios universitarios.

Bajo esta premisa, creímos que lo adecuado era seleccionar la rama de creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de nuestro proyecto profesional, así podríamos aportar lo mejor de las cuatro y hacernos sentir libres a la hora de elegir tema, método y desarrollo de

trabajo, pues esta rama sólo exige creatividad y eso era precisamente lo que nosotras queríamos desarrollar, para llegar a conseguir nuestro objetivo principal que consiste en realizar un proyecto con el que sentirnos identificadas, además de que nos sirviera como punto de partida para comenzar a darnos a conocer en el mundo laboral.

Bajo estos condicionantes, hemos desarrollado un proyecto que sea capaz de cumplirlos. Para ello elegimos un tema que nos motivase a conseguirlo y que además fuese capaz de atraer al público, a través de creativities que mostrasen nuestro potencial en creatividad y nuestras habilidades con las técnicas aprendidas durante nuestros estudios.

1.3 Estado de la cuestión

1.3.1 La muerte como tema tabú

La muerte, sobretodo en occidente, encarna una serie de miedos y sentimientos oscuros que consideramos, están muy relacionados con el silencio que se ha generado en torno a este tema. Durante nuestro crecimiento como personas, intentamos no otorgarle importancia al único hecho inevitable que nos acompaña durante nuestras vidas. Tendemos a pasar de lado cuando nos acecha la muerte, tanto en los de nuestro alrededor como en nosotros mismos. Pierre Chaunau lo explica de esta forma: *“Al no poder expulsar a la muerte de nuestra vida, se ha decretado que es vergonzosa, que es indigna de nosotros, que debemos arrojarla de nuestra mente. La han excomulgado porque pone en crisis todas las culturas hegemónicas de nuestro tiempo. Como no han podido hacerle sitio, la han ocultado, proscrito y prohibido.”*¹

A raíz de esta reflexión, nosotras quisimos saber el motivo por el que algunas culturas han expulsado la muerte de nuestras vidas. Una de las citas de Foucault nos explica que se debe a : *“ la profunda transformación de los mecanismos de poder que se produjo a partir del siglo XVIII. Así pues, la muerte sería hoy lo que queda fuera del alcance del poder, lo que está más allá de su ámbito de actuación, y que, por ello, en cierta manera, pone al descubierto una de sus debilidades o líneas de fuga.”*² Lo que entendemos por esto es que la actual organización de las culturas buscan mantener todo bajo su control, para establecer una civilización regulada y bajo su poder. Este control ha sido efectivo

¹Clavijo, A. [En línea]. *La muerte, el misterio que le da sentido a la vida*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/000684125d536132d6da1>

² Quintanas, A. [En Línea]. *El tabú de la muerte*. Obtenido de http://www.unesco.org.uy/shs/redbioetica/fileadmin/shs/redbioetica/Foucault__Daimon_Tabu_Muerte.pdf

Presentación

en casi todos los ámbitos, en cambio la muerte escapa al control de cualquiera de nosotros, dejando este asunto al azar y lo más apartado de nuestro pensamiento.

Tras la investigación descubrimos que otro de los factores que provocan el miedo a la muerte, es como ésta se haya tratado en nuestro entorno desde nuestra infancia. Si la muerte es un tema que se trata con normalidad a nuestro alrededor, los miedos serán menores, lo interpretaremos con mayor naturalidad. En cambio, si nuestro entorno ha tratado de ocultarlo, se ha mostrado reacio a hablar sobre ello, luchando con todas las fuerzas por postergar el momento de la muerte en nuestros seres queridos y en nosotros mismos, nuestras reacciones serán contrarias, interpretaremos la misma postura de negación ante la muerte.

En cambio, nosotras creemos una postura positiva ante la muerte, nos ayudará en el desarrollo de nuestras vidas, luchando contra la frustración que nos provoca algunos sentimientos negativos como es la muerte de un ser querido. De hecho Montaigne asegura que “ *es necesario llevar la muerte en la boca como la comida y bebida que ingieres. Sólo así podremos sobrellevar lo peor de la esclavitud, que es el miedo a morir, y empezar a entender lo que es ser libres. Pero es importante “comer” muerte todos los días.*”³

Para concluir este tema, nos quedamos con la reflexión de Marie Curie: “*solo hay que comprender*”. *Lo más temido para el hombre, es la muerte. Puede que por eso, porque no sea comprendida.*”⁴

1.3.2 La muerte en la publicidad

En los comienzos de la publicidad se utilizaban ciertos productos perjudiciales para la salud con el objetivo de crear un estereotipo masculino, fuerte y poderoso, con una función mitificadora provocando unos efectos negativos en la visión de nuestros valores. Anuncios como los de tabaco o bebidas alcohólicas vendían la clave del éxito en la vida a través de su consumo, fomentando una vida peligrosa y arriesgada con el fin último del triunfo y la fama.

No es hasta los años 60 cuando se comienza a observar estas prácticas publicitarias con una mirada crítica, infiriendo en el riesgo de fomentar ese tipo de hábitos.

³ Periódico *ABC andalucía* . [En línea]. *Para ser libre hay que reírse de la muerte como del sexo*. Obtenido de

<http://sevilla.abc.es/historicoopinion/index.asp?ff=20081216&idn=911921038734>

⁴ Savater, F. [En línea]. *Las preguntas de la vida*. Obtenido de

<http://ies.alpajes.aranjuez.educa.madrid.org/dptos/filosof/Contenidos/FSavater.pdf>

A partir de esta visión crítica se comienza a explorar lo efectivo de apelar a los miedos comunes del ser humano: la muerte, la enfermedad, el sufrimiento propio y ajeno. El sector que más utiliza este recurso para conseguir sus objetivos, son las asociaciones y compañías de prevención y concienciación de las drogas, conducción, etc. Si usan estos recursos para crear conciencia es porque se ha descubierto que la sensación de angustia que producen son más prácticos y recordables que apelar a cualquier otro tema.

Estas tácticas publicitarias también provocan el aumento de nuestros miedos. Normalmente nadie quiere morir y hacemos lo que sea y sin necesitar muchas explicaciones porque esto no ocurra ni a los de nuestro alrededor ni a nosotros, por lo que recurrir al miedo a la muerte es una de las mejores técnicas en publicidad.

Sin embargo, la muerte no suele aparecer en publicidad utilizada con otra intención que no sea provocar miedos o recurrir al sentimentalismo y la pena, como son los anuncios de tanatorios como: Te acompañamos en tu camino- Grupo ASV, en los que el tema de la muerte no se expresa directamente, señal del gran tabú que es.

En cambio, lo interesante es que desde que comenzamos este proyecto, en lo que llevamos del 2017 se han lanzado tres spot que tratan el tema de la muerte de una forma diferente, uno de ellos exponiendo el problema que nos acontece en este trabajo, el gran tabú que supone la muerte en occidente: Decesos tabú - Santalucía seguros. Los otros dos tratan el asunto de forma natural y exponen la inevitabilidad de la muerte para mirar la vida de forma distinta: Saborea cada día - Plátanos de Canarias y Nos morimos por vivir - Aquarius. Aunque esta última ya viene tratando la muerte desde hace varios años en sus spot, nos ha parecido que este anuncio es significativo para nuestro proyecto.

Por lo tanto nos preguntamos ¿estamos todavía a tiempo de cambiar el concepto de muerte en nuestra sociedad? No lo sabemos, pero creemos que nuestro proyecto llega en un buen momento, en el que parece que el tema de la muerte en publicidad va a ser tratado de una manera más provechosa para todos.

1.4 El objeto de estudio

Una vez realizado el análisis del estado de la cuestión, determinamos que el problema de la concepción generalizada de la muerte como tema tabú que abarca miedos, negación y sentimientos incontrolables, se debe a varios factores que intervienen a lo largo de nuestra vida, como son la organización actual de gran parte de las culturas, la educación e ideología en nuestro núcleo familiar, además de factores como la publicidad y los medios de comunicación que alimentan esos miedos insanos.

Pero no vemos en este estado de la cuestión, una situación desalentadora, sino motivadora.

Presentación

Sabemos que para cambiar el significado que tiene para todos nosotros la muerte en la actualidad, hay mucho camino por recorrer con grandes dificultades, pero consideramos que nuestro proyecto es un buen comienzo.

Tras captar la idea de que la vía para la comprensión es el entendimiento, nuestro proyecto se sustenta en esta premisa. De una forma atractiva y creativa, nuestro objetivo consiste en hacer que nuestros espectadores comprendan el sentido esencial y más positivo de la muerte.

Además, conocer que la publicidad presenta las primeras muestras de un cambio en el tratamiento del concepto de la muerte, nos alienta a trabajar este concepto tal como nos gustaría verlo en adelante en el campo de la publicidad.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo principal

Realización de un trabajo profesional con el que sentirnos identificadas y realizadas: Lo primordial en este proyecto ha sido trabajar profesionalmente, en el que cada una hemos podido explotar nuestro potencial en creatividad y hemos ejercido un rol concreto, con el objetivo de sacar adelante un trabajo capaz de identificar la personalidad creativa de las cuatro componentes y sentirnos orgullosas de la labor realizada.

1.5.2 Objetivos secundarios

Poner en práctica todos los conocimientos aprendidos durante la carrera: Demostrar que los cuatro años en la carrera nos han aportado, además de nuevos recursos y técnicas para realizar trabajos con auténtica profesionalidad, principalmente han servido para cambiar nuestra manera de reflexionar, evolucionando de un pensamiento quizás más plano y básico, a uno más experimentado.

Punto de partida para darnos a conocer en el mundo laboral: Otro de los objetivos propuestos es incluir este proyecto en nuestro portfolio, de ahí la importancia de sentirnos identificadas, de demostrar nuestros conocimientos y de aspirar a que este sea un trabajo original y creativo.

Conocer en profundidad un tema del que no sabíamos mucho: La decisión de tratar el tema de la muerte, entre otras cosas, fue por la motivación que descubrimos en el hecho de conocer y explorar este tema que tan poco se trata y tan curioso e interesante nos parecía. Además al estar tan poco explotado en publicidad y saber que la gente en nuestro ámbito no conocía mucho sobre el tema, nos planteamos el objetivo de

estudiarlo en profundidad y ser nosotras las que pudiéramos utilizarlo para este proyecto.

Dar a conocer los datos más interesantes de nuestra exploración a través de las redes sociales: Al conocer tanta información sobre la materia, quisimos, no solo llamar la atención y hacer algo rompedor, sino exponer toda la información interesante en lo que respecta a la muerte, pues lo que hemos entendido tras toda la investigación y análisis, es que conocer y saber, es el precedente de entender y así conseguir otro de nuestros objetivos.

Dar la vuelta al sentido que damos al término muerte: Como ya hemos dicho la muerte es un tema tabú en nuestra sociedad, por lo que nos propusimos, en la medida de lo posible, cambiar ese concepto. En primer lugar a través de la ironía y la sátira, llevando el concepto al extremo para dar a entender que de un tema como la muerte también nos podemos reír, y por último con información, una dosis amplia pero atractiva de diferentes datos sobre la muerte, que hagan comprender al espectador el sentido que tras la investigación, nosotros le damos y que creemos deberíamos darle todos para poder tomar un punto de vista más optimista sobre la muerte.

Capítulo 2
MARCO TEÓRICO

2.1 La muerte y su relación con la vida

Si en un primer momento quisimos analizar vida y muerte por separado, finalmente hemos decidido unirlos porque hemos comprendido que la una no se comprende sin la otra.

La definición que hace la RAE de vida es la siguiente:

9. f. Tiempo que transcurre desde el nacimiento de un ser hasta su muerte o hasta el presente.⁵

Según la RAE, muerte es:

1. f. Cesación o término de la vida.⁶

Por lo tanto, podemos comprender que una precede a la otra, que ninguna de las dos se llegarán a unir nunca, pero que inevitablemente la muerte es la condición que tenemos los seres humanos para que haya vida. Estas son las ideas base, pero lo cierto es que de la relación entre vida y muerte podemos extraer mucho más.

Osho decía: *“Desde el mismo comienzo la muerte va llegando. Desde el momento del nacimiento, la muerte ha empezado a acercarse hacia ti, tú has empezado a moverte hacia la muerte”*⁷ Y es que realmente en el momento que empiezas a vivir, comienzas a morir, el problema es que no tomamos realmente conciencia hasta mucho más tarde y durante el camino desde el comienzo de nuestra vida hasta llegar a la muerte, nos oponemos a ella, le damos la espalda, sin entender que el misterio de la muerte guarda su esencia en la comprensión de la misma, si entendiéramos que lo que hace realmente atractiva la vida es que algún día acabará, quizás tendríamos otra perspectiva más amplia y positiva de la relación vida-muerte.

Rafael Alvira lo explica de esta manera *“ Es decir, si fuésemos eternos, si el tiempo no tuviese relevancia, sin distinción de pasado y futuro, viviríamos sin metas ni fines, sin darle importancia a lo que vivimos.”*⁸ De ahí la importancia de aprender el significado y darle la importancia que tiene a la muerte para vivir plenamente la vida.

⁵ Real Academia Española. (24 de 02 de 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=blw7uSa>

⁶ Real Academia Española. (10 de 02 de 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Q0MaZUb>

⁷ Osho . [En Línea]. Obtenido de <http://www.osho.com/es/highlights-of-oshos-world/osho-on-death-quotes>

⁸ Alvira, R. (1999). *Sobre las ventajas de la muerte para la vida* . Revista de Filosofía número 21, páginas 221 - 226 . Obtenido de <http://institucional.us.es/revistas/themata/21/08.1%20Alvira.pdf>

Esto lo explica Peter y Elizabeth Fenwick en el libro el arte de morir: *"Aprende a morir y vivirás, porque no habrá nada quien aprenda verdaderamente a vivir quien no haya aprendido a morir."*⁹

Para concluir, nos quedamos con la idea de Nietzsche: *"Lo cierto es que no podemos entenderlas separadas, vida y muerte forman parte de lo mismo: la vida humana."*¹⁰

2.2 La muerte en las diferentes culturas

En la cultura occidental nos han educado en base al miedo, prejuicios y tabúes. Para la iglesia ha sido una forma de control y persuasión usando la religión como forma de proclamación de que la muerte es un castigo eterno por el pecado carnal e inculcando la promesa del cielo, accesible solo para aquellos que hayan cumplido en vida un listado de parámetros.

Para la ciencia el miedo ha llevado a una lucha cada día para ser combatida abogando por la supervivencia el mayor tiempo posible. La creencia en base a una omnipotencia de la razón y del conocimiento científico ha llevado a establecer que la muerte es un fracaso de la medicina y no una consecuencia de la vida.

Lo que es obvio es que la muerte es algo que tenemos en común todas las personas de todo el mundo. Lo que cambia es la forma en la que se percibe y este hecho influye directamente en la forma de ver la vida. La muerte no es otra cosa que la lógica consecuencia de estar vivo, cuando las personas aprenden a ver esto alejan el miedo innecesario que nos paraliza.

Siguen esta filosofía muchas otras culturas donde la muerte no es vista como algo tan negativo y trágico, sino un evento natural e inevitable, que no simboliza el fin de algo, sino el comienzo de nuevas cosas.

En el Tíbet tienen una forma particular de tratar el cuerpo. No entierran ni incineran a sus difuntos, son entregados en las altas montañas a las aves carroñeras llamadas "daikinis". Ellos son los encargados de perpetuar el ciclo de la vida. Lo que es de la naturaleza es devuelto a ella en forma de alimento.

En Madagascar, realizan una procesión de los huesos de forma que el rito funerario no acaba nunca. Los familiares deben reunirse cada siete años para sacar en procesión los

⁹ Fenwick, P. y. *El arte de morir* Obtenido de: <http://datelobueno.com/wp-content/uploads/2014/05/El-arte-de-morir.pdf>

¹⁰ Nietzsche. [En línea]. *El pensamiento de la muerte* . Obtenido de <http://www.henciclopedia.org/autores/AGenis/NietzschePensamientoMuerte.htm>

restos del difunto. Durante el acto, colocan los huesos en sábanas de color blanco, los limpian y perfuman y van con ellos cantando y bailando honrando el cuerpo con todo tipo de regalos. Tras el acto los huesos vuelven a ponerse a descansar junto con los regalos.

Otra de las culturas más conocidas por la festividad que hacen en honor a sus muertos, es la mexicana, pues es uno de los días más importantes para este país. Este día tan señalado los muertos regresan del más allá para reunirse con los seres queridos.

Las numerosas culturas que creen en la reencarnación, como en Australia, Indonesia o las culturas budista, africana, etc. No reconocen la muerte como tal, pues cuando la persona deja de vivir, el alma se separa del cuerpo y este alma pasa a otro cuerpo para comenzar una nueva vida y así hasta conseguir alcanzar el nirvana, donde la persona se libera de las reencarnaciones y entra en un estado de iluminación sin sufrimientos.

Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que, obviamente la muerte no significa lo mismo para todas las personas, que dependen de ello nuestra educación y la cultura que vivimos y si algo extraemos de ello es que es posible concebir la muerte como parte de la vida, podemos llegar a entender su significado y no apartarla de nuestra existencia por el hecho de no saber verdaderamente de qué se trata.

2.3 La muerte en las etapas de nuestra vida

La muerte está presente a lo largo de toda nuestra vida, pero está comprobado que según la etapa en la que nos encontremos, tiene un significado y una forma de tratarlo.

Por lo general, en la etapa de la niñez, de cuatro a diez años, vamos comprendiendo lo que significa la muerte, su inevitabilidad y el hecho de que todos moriremos algún día. Las reacciones son diferentes a lo largo de la etapa, negación, obsesión, miedo extremo o entendimiento son algunos de los episodios por los que solemos pasar. Pero si hay algo cierto, es que lo que más influye en esta etapa es el tratamiento y las explicaciones que las personas adultas de nuestro alrededor nos proporcionan, provocando que nuestros miedos sobre la muerte crezcan a lo largo de nuestra vida, o por el contrario lo llevemos con naturalidad y entendimiento.

En cambio, a medida que vamos creciendo y hasta llegar a la edad adulta, la persona va evolucionando en el comportamiento con la muerte, cuando somos jóvenes, la muerte no suele estar muy presente en nuestros pensamientos. Acabamos de comenzar a tomar nuestras vidas con libertad y nos invaden los planes de futuro. En cambio, a medida que nos vamos haciendo adultos, comenzamos a tener presente la muerte de nuestros padres,

cobrando importancia la certeza de que de verdad moriremos, cambiando el referente en la cuenta de edad, en este momento quedan menos días que los que hemos vivido.

Pero es en la vejez cuando realmente nos preparamos para el hecho de morir, no lo esperamos con ansia pero lo tenemos muy presente y se tiene la tarea de organizar los pensamientos para aceptar nuestra propia muerte. Por suerte, de forma general en esta etapa hay motivos que provocan el hecho de esperar con tranquilidad nuestro cese de la vida, como son tener la certeza de haber vivido lo suficiente y haberlo aprovechado, otro de los motivos son los problemas físicos que nos impiden llevar una vida activa o el hecho de ir perdiendo a las personas que han formado parte principal de nuestras vidas y que forman parte del período de la vejez.

Lo que extraemos de esta investigación es que los miedos se nos inculcan desde pequeños y de nuestro alrededor depende que estos vayan creciendo o consigamos crecer en el entendimiento y la comprensión en este tipo de aspectos que son esenciales en nuestras vidas y pueden afectar a otras partes de nuestro desarrollo.

Por ello creemos en la importancia de tratar de acabar con los tabúes y comencemos a divulgar la transparencia y la libertad de pensamiento de cualquier tema.

Capítulo 3
DESARROLLO
DEL PROYECTO

3.1 Método de trabajo

Una vez obtenida la información necesaria, nos dispusimos a trazar el plan con el que cumpliríamos todos nuestros objetivos.

1. Lo primero era saber cuál era nuestro público objetivo: determinamos dejar un rango abierto. Aunque el sector que más nos interesa es el de las agencias de publicidad, también tenemos interés en que cualquier persona que se sienta atraída por el tema pueda acceder a él fácilmente.
2. Para conseguir estar al alcance de nuestro público objetivo, determinamos realizar una estrategia en redes sociales

La finalidad que nos propusimos con la parte visible del trabajo era llamar la atención e intentar cambiar el concepto sobre la muerte, tanto de las agencias de publicidad como de los espectadores que se sintiesen interesados por el trabajo realizado, por eso con el tema escogido teníamos claro que no podíamos caer en lo convencional, recurriendo al sentimentalismo o a la pena. Tras ese punto de partida, nos planteamos tratar el tema a través del humor, sarcasmo e ironía.

De esta forma conseguiríamos demostrar que este es un tema del que también podemos reírnos, tratarlo con naturalidad, saber más acerca de él y así conseguir que sea algo corriente, hasta llegar a aceptarlo.

3.2 Fases del trabajo

Las fases en las que se divide el trabajo serán expuestas a continuación de una manera explícita.

3.2.1 Naming

Con el naming queríamos que el sentido que ha tomado este trabajo se viese reflejado. “La plaga del baile” es el nombre idóneo, porque tras él se encuentra una historia curiosa y referente a la muerte, además de ser una historia satírica y sorprendente, por lo tanto refleja totalmente lo que significa este proyecto.

La historia de “La plaga del baile” es la siguiente: En una calle de Estrasburgo, en el siglo XVI, una mujer comenzó a bailar de forma ferviente, contagiando a los transeúntes. Al final de la semana 34 personas danzaban con ella. Al cabo de un mes, 400. Ni rezar a un Santo (San Vito) pudo salvarlos, el cansancio, la deshidratación o un

ataque al corazón era la única manera de frenar ese espasmódico baile. Este fenómeno se nombró la plaga del baile, sinónimo del baile de San Vito.

3.2.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa de un concepto como este tenía unos requisitos, por una parte mostrar la parte mordaz con la que se suele representar a la muerte, pero por otra queríamos añadirle un sentido más desenfadado, restándole importancia y peso al tema. Queríamos representar la dualidad que caracteriza a este trabajo, por una parte, la estaticidad, lo más serio del asunto. Y por otra parte, el dinamismo y lo movable, la energía y vitalidad.

El programa realizado para llevar a cabo el imagotipo ha sido Illustrator.

La tipografía seleccionada para el imagotipo es: GRAFIKA TYPE.1 Regular

La gama de colores que elegimos fue: #E5DFDC #C1B8A9 #211E1E #002B3B #00658B #74BBD5 #F39200 #F9B233



Figura 1: Imagen corporativa, la plaga del baile

3.2.3 Gráficas

Para comenzar a llamar la atención en redes sociales, creamos una serie de gráficas que llevasen al extremo el concepto de la muerte pero que además también ironizasen sobre temas de actualidad, como es la excesiva importancia que le damos a la ropa que nos ponemos o el tema de la criogenización, poniendo como ejemplo a Walt Disney.

Desarrollo del proyecto

Estas gráficas están pensadas para que creen confusión, no sean fácilmente entendibles pero atractivas a la vista, para crear expectación e incentivar a los espectadores a querer saber más sobre el tema.

Las gráficas se han llevado a cabo con la técnica de la ilustración, trazos sencillos y colores planos y vivos, sin demasiados elementos para no despistar al público de lo importante.

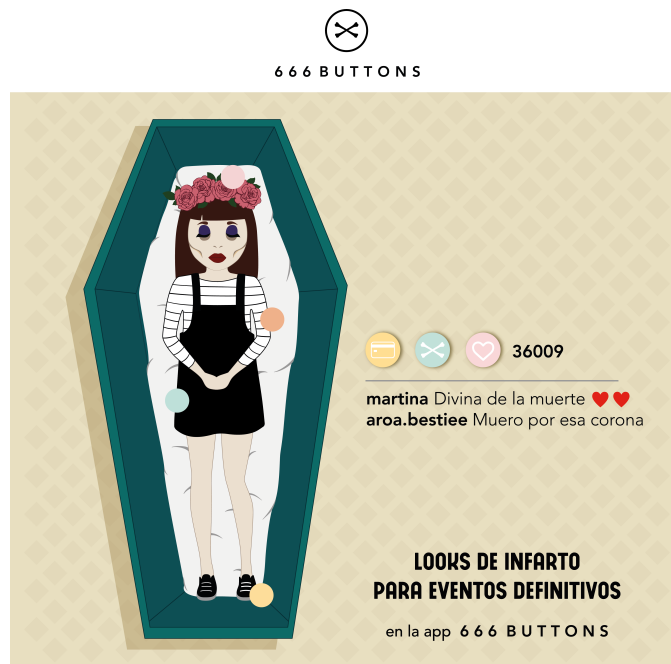


Figura 2. Gráfica, looks de infarto.



Figura 3. Amenazas inmortales



Figura 4. Los que van a morir se manifiestan



Figura 5. La vida es una enfermedad de transmisión sexual.



Figura 6: Gráfica para redes sociales



Figura 7: Gráfica para redes sociales

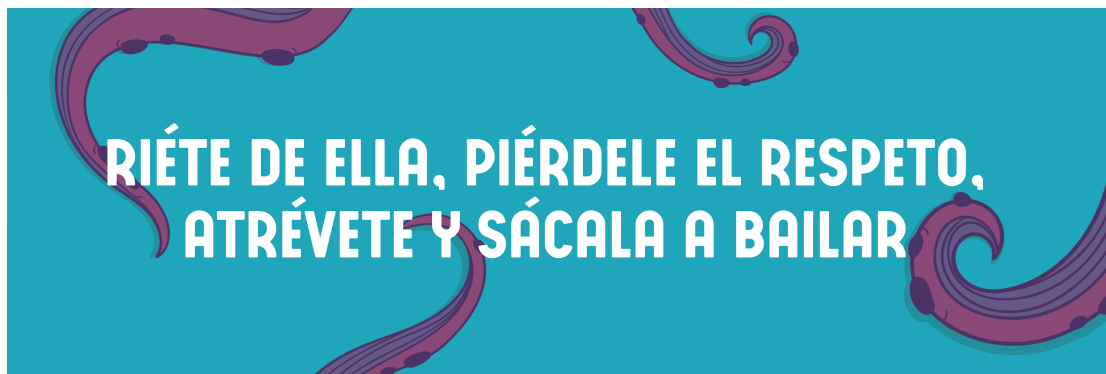


Figura 8: Gráfica para redes sociales



Figura 9: Gráfica para redes



Figura 10: Gráfica para redes



Figura 11: Gráfica para redes

3.2.4 Sketches

Otro de los recursos para llamar la atención, fue la realización de pequeños sketches en clave de humor, recurriendo a ancianos (por su proximidad con la muerte) y niños (porque nadie quiere pensar en la muerte de un niño) ironizando en exceso, representándolos de una forma natural y sin darle importancia a la muerte.

Desarrollo del proyecto

Decidimos desestimar el uso de los vídeos en redes sociales por problemas técnicos que se escapaban a nuestro control pero el resultado creemos apropiado mostrarlo en este archivo por el trabajo realizado, que va en consonancia con todo el proyecto, e iba a ser una técnica más para atraer al público.

Incluimos los guiones y storyboard para llevar a cabo los sketches:

SEDA CHINA GUIÓN LITERARIO

ESC. 1. EXT/DÍA

- **Actor 1:** (*Con el móvil en la mano mirando su Instagram y con el rostro de enfado.*)
- **Actor 2:** (*Mirando hacia el actor 1, pregunta*) ¿Qué haces Juan?, que te pasas todo el día con el móvil.
- **Actor 1:** (*mirando hacia el actor 2*) Pues que he subido mi última adquisición a Instagram y no tengo casi likes y los comentarios son todos malos...
- **Actor 2:** ¿Pero que has subido?
- **Actor 1:** Una chulada de ataúd que he ido esta mañana a encargar... tienes que verlo (*Le enseña el móvil*) ... el forro es de seda china... increíble

GUIÓN TÉCNICO

Nº plano	Plano	Movimiento	Acción
1	P.A	Fijo	Se ven a los personajes sentados
2	P.A	Fijo	mirando el móvil y negando con la cabeza
3	P.A	Fijo	Del móvil con la aplicación abierta
4	P.M	Fijo	¿Qué haces Juan?, que te pasas todo el día con el móvil.

5	P.M	Fijo, Frontal	Pues que he subido mi última adquisición a Instagram y no tengo casi likes y los comentarios son todos malo. - ¿Pero que has subido? - Una chulada de ataúd que he ido esta mañana a encargar... tienes que verlo (Le enseña el móvil) ... el forro es de seda china... increíble
6	P.D	Fijo	De la pantalla del móvil

LAS LISTAS GUIÓN LITERARIO

ESC. 1. INT/DÍA

Le preguntamos a un niño: ¿qué piensas sobre la muerte?

- Actor 1 (niño): Yo desde que mis padres me dijeron que todos moriríamos alguna vez, ya le encuentro un sentido a esta vida. Tengo una lista en Pinterest de las lápidas que me gustan, en Amazon ya tengo visto mi ataúd y en spotify la lista de reproducción para mi funeral. Y claro mi paga va para todo eso, que son muchos gastos y tengo que empezar a ahorrar ya.

GUIÓN TÉCNICO

Nº plano	Plano	Movimiento	Acción
1	P.A	Fijo	¿qué piensas sobre la muerte?
2	P.M	Fijo	Yo desde que mis padres me dijeron que todos moriríamos alguna vez, ya le encuentro un sentido en esta vida. Tengo una lista en Pinterest de las lápidas

Desarrollo del proyecto

			que me gustan, en Amazon ya tengo vistas las mejores tumbas y en spotify la lista de reproducción para mi funeral
4	P.D	Fijo	Del Ipad, en las manos con las listas.
5	P.P.P	Fijo	De la lista de Spotyfy, con la canción Oh happy day
6	P.M	Fijo	Y claro mi paga va para todo eso, que son muchos gastos y tengo que empezar a ahorrar ya.
7	P.D	Travelling	Del tarro de la paga en un escritorio

POR UN TUBO GUIÓN LITERARIO

ESC. 1. EXT/DÍA

- Actor 1: (*muy efusivo*) Yo quiero morir conquistando un país,(*se pone en pie y levanta un brazo*) luchando contra los enemigos, defendiendo mi libertad, cortando cabezas...
- Actor 2: Anda siéntate que te vas a caer (*se sientan*) morirás como todos, en la cama del hospital comiendo meando y cagando por un tubo.

GUIÓN TÉCNICO

Nº plano	Plano	Movimiento	Acción
1	P.G	Fijo	Se ven a los personajes sentados
2	P.M	Fijo	(<i>muy efusivo</i>) Yo quiero morir conquistando un país,(<i>se pone en pie y levanta un brazo</i>)

3	P. M	Fijo	<p>luchando contra los enemigos, defendiendo mi libertad, cortando cabezas...</p> <p>- Anda siéntate que te vas a caer</p> <p>- Morirás como todos, en la cama del hospital comiendo, meando y cagando por un tubo.</p>
---	------	------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EL SPINNER GUIÓN LITERARIO

ESC. 1. EXT/DÍA

- Actor 1: Una niña jugando con un Spinner sentado en el banco del parque.
- Actor 2: Una anciana con el mismo juguete.

(Voz en Off) Tengamos cuidado, nos hacemos mayores sin enterarnos... Tonterías que nos hacen perder el tiempo de lo que realmente nos aporta.

GUIÓN TÉCNICO

Nº plano	Plano	Movimiento	Acción
1	P.M	Fijo	Niña sentado jugando con el Spinner.
2	P.M	Fijo	Anciana jugando con el Spinner

3.2.5 Píldoras explicativas

Por último, llevamos a cabo seis vídeos de corta duración (alrededor de 60 segundos) exponiendo los temas más interesantes que hemos descubierto sobre la muerte. Estos vídeos consisten en una voz en off, llevada a cabo por nuestro tutor de tfg, Jon Dornaletetxe y una recopilación de imágenes y vídeos referentes a los temas expuestos,

haciéndolos interesantes y atractivos para todos los públicos. Estos vídeos también se difundirán en las redes sociales de “La plaga del baile”.

A continuación, la muestra de los guiones de los vídeos realizados.

3.2.5.1 Vídeo 1: spoiler, vas a morir

(Fondo en negro) Hola, todos me conocéis, aunque ahora os estaréis preguntando quién puede estar detrás de esta voz. Soy la nada, el vacío, el final. Soléis pensar en mí más a menudo de lo que os gustaría, ya sea porque estoy cerca o porque me nombran. Aún así, nadie se acostumbra a mi nombre.

Soy moneda de cambio para las religiones, soy lo que le da sentido a la vida. Esperanza para los creyentes; para la ciencia, un proceso y para vosotros debería ser lo certero y absoluto, pues soy (por el momento), lo único inevitable.

Perdona pero tenemos que hacerte spoiler: me temo que vas a morir. La muerte no agrada. No agrada ver morir a los que se van. Sobretudo si es de forma inesperada o cruel. Pero todo lo que empieza acaba.

Ese destino inexorable llena nuestras vidas de pasión y urgencia. Resulta paradójico, pero es así. Los que vivimos en las sociedades del primer mundo no pensamos al salir de casa: “Espero volver vivo hoy”. La muerte no está presente en nuestro día a día. Hasta que ese día llega de repente. Solemos pensar que formaremos parte de esa estadística del INE que marca una esperanza de vida en España de 85 años.

Así es como perdemos la chispa. Nos vamos adormeciendo. Hasta el punto de que a muchos habría que llorarles en vida porque en realidad ya están muertos.

3.2.5.2 Vídeo 2: por encima de tu cadáver

No digas morir si puedes decir quedarse tieso, estirar la pata, morder el polvo, irse al otro barrio o estar criando malvas. Estos son algunos de los cientos de eufemismos que tiene la muerte. Tanta metáfora para referirnos a la parca es la prueba de que es un tema tabú en nuestra sociedad. Hablar de ella con franqueza nos asusta.

¿Cuál es el origen de ese miedo? Puede que algo hayan tenido que ver todas las religiones que se han encargado durante miles de años de gestionar nuestra relación con la muerte. Todas se proclaman intermediarias oficiales y generan todo un mundo de significaciones, relatos y mitos a su alrededor.

La religión judeocristiana ha utilizado la promesa del cielo y el castigo eterno como la base de una moral que nace del miedo y la culpa. “Quien a Dios teme no temerá a la muerte”. Pero no en todas las culturas es así.

Unas veces se representa con un esqueleto portando una guadaña, y en otras con una mujer pintada y floreada llamada Katrina.

Por otro lado, el refranero dice:

“contra la muerte no hay ley, mata al papa y mata al rey”... así que “el muerto al hoyo y el vivo al bollo”... que “el vicio por natura hasta la muerte dura”.

También te pueden colgar el muerto o querer pasar por encima de tu cadáver.

La muerte no es solo lo que dice la definición de la RAE, sino todo un mundo de significaciones que son el fundamento de nuestra ética y también de nuestra estética.

3.2.5.3 Vídeo 3: el arte en la frontera entre la vida y la muerte

Es curioso cómo la muerte, como el sexo y otros temas tabús se acaban convirtiendo en un producto mediático cargado de efectismo. Y es que hay algo en la muerte que nos atrae, que nos da morbo. Es por ello que existen películas gore, series como mil maneras de morir, CSI, etc. Es por ello que seguimos viendo Las torres gemelas caer una y otra vez.

En el ámbito artístico, esa obsesión ha llevado a muchos autores a investigar la frontera entre la vida y la muerte. Un ejemplo es la tradición de retratos post-mortem cobró gran popularidad en el siglo XIX y que ha sido rescatada en la actualidad para reivindicar cuestiones existenciales como la muerte como protagonista, la muerte como musa e inspiración...

Arthur Fellig, fotografió durante los años 30 y 40 escenarios de la muerte callejera, enfocando a las personas que movidas por el morbo, se concentraban en el lugar de los hechos.

Joel Peter Witkin es un fotógrafo que trabaja con cadáveres y los convierte en arte. Cuestiona a través de sus obras los valores de la belleza que existe entre la vida y la muerte. Los límites entre lo profano y lo aceptable en la sociedad moderna.

En su serie fotográfica “Search of evidence”, Patrik Budenz captura la naturalidad del trabajo en una morgue, el día a día de médicos y forenses . Hombres y mujeres comunes y sonrientes como en el resto de profesiones.

El arte se aproxima a la muerte derribando estereotipos. Le trata de una forma más honesta sin los tintes sensacionalistas a los que nos tienen acostumbrados los medios.

3.2.5.4 Vídeo 4: todo lo que quiso saber sobre la apoptosis

El ser humano es un entramado complejo de materia viva. Encimas y proteínas, cromosomas combinados que dan forma a un código que se replica en todas las células de nuestro cuerpo. Miles de científicos tratan de descifrarlo. La vida es información que permanece en el tiempo. Son instrucciones para que se encienda la chispa y se mantenga la llama. Esa llama se irá apagando en la medida que las instrucciones se vayan deteriorando... envejecer supone perder información por el camino...

Resulta curioso cómo el cáncer puede estar de alguna forma relacionado con la idea de inmortalidad. Cuando las células normales se avejentan o dañan, generalmente mueren y nuevas células toman su lugar. Es un proceso llamado apoptosis. Un suicidio voluntario, la programación de su propio final, saben cuándo tienen que morir para dar paso a nuevas células.

El problema viene cuando, las células antiguas o enfermas no toman la decisión de morir en pos de un correcto funcionamiento del organismo. La acumulación de células adicionales es lo que suele provocar un tumor. Las células cancerosas se aferran a la vida, como nosotros lo intentamos hacer. Lo que ellas no saben, es que indirectamente están matando el cuerpo que les cobija.

De momento estamos programados para morir cuando debamos y no cuando queramos. Quién sabe si por poco tiempo... Nos encontramos a espaldas de que nuestro código genético pueda ser hackeado a placer. Quizá, la búsqueda de la inmortalidad esté convirtiendo a la raza humana en un gran tumor que amenaza al planeta que le da cobijo. Quizá seamos el cáncer del mundo. Veis, ya me sale de nuevo la culpa judeocristiana.

3.2.5.5 Vídeo 5: salvados por la campana

La muerte se expresa de muchas maneras, algunas muy curiosas. En una calle de Estrasburgo, en el siglo XIX, una mujer comenzó a bailar de forma ferviente contagiando con su ritmo a los transeúntes. Al final de la semana, 34 personas danzaban con ella. Al cabo de un mes, 400. Ni rezar a un Santo (San Vito) pudo salvarlos, el cansancio, la deshidratación y finalmente un ataque al corazón fue la única manera de frenar aquel espasmódico baile....

Este fenómeno se nombró la plaga del baile, sinónimo del baile de San Vito. La mente a veces puede jugaros una mala pasada...Existe una extraña manifestación psicológica llamada síndrome de la negación o síndrome de Cotard que produce un delirio en el cual la persona cree que no puede morir porque ya está muerta y hasta siente como sus órganos se pudren.

Un buen susto nos puede dar la catalepsia, trastorno repentino que deja el cuerpo aparentemente inerte lo que ha llevado al enterramiento de muchas personas todavía

vivas. Este fenómeno llevó, en el siglo XV, a atar la mano del fallecido a una cuerda que comunicaba con una campana situada en el exterior de la tumba de manera que si se despertara, la hiciese sonar y fuera alguien en su ayuda, de ahí el dicho, salvado por la campana y no por la serie de los 90.

3.2.5.6 Vídeo 6: kamikazes enamorados

Freud aseguraba que todos poseemos un instinto suicida solo que algunos lo disimulan peor. Fuera bromas hay muchas probabilidades de que exista un gen ubicado en el cromosoma 11 involucrado en esta tendencia. Controla el sueño, el deseo y las motivaciones de poseer una versión extendida del gen, la propensión al suicidio aumentaría. No sabemos si este estudio se puede extrapolar a los kamikazes o a las personas que se inmolan pero entendemos que el origen de este comportamiento tiene otras muchas causas más allá de la genética. Es la promesa del paraíso, es pensar que no tienes nada que perder porque lo has perdido todo.

Paralelamente, se han extendido juegos suicidas compulsivos como el método Roberto Sansik o el juego de la Ballena Azul. Estas prácticas son un síntoma del nihilismo y la falta de valores que invade nuestra sociedad. Grabar experiencias lesivas o cercanas a la muerte se ha convertido en una droga para muchos adolescentes con una escala de prioridades en la vida un tanto confusa. Muere más gente por hacerse un selfie que por ataque de tiburón.

Jorge Luis Borges una vez dijo: *“Ojalá no te mueras nunca”*. Esa fue su amenaza: la inmortalidad. *“Pedimos que lo que estamos disfrutando no se acabe nunca pero todo lo que nos gusta, infinitamente sostenido, dejaría de ser agradable.*

Si nos paramos a pensar, la inmortalidad sería una verdadera amenaza de muerte, haría que nada en nuestra vida fuera lo que es.”

Puede que cuando veas este video yo ya esté muerto... Probablemente mientras veas este video alguien muera. La ironía de la existencia es que lo bueno, para que sea bueno... se tiene que acabar. Así que para acabar, porque esto también acaba, os deseamos que presenciéis cómo todo parece a vuestro alrededor porque eso significa que pudisteis disfrutarlo.

3.2.6 Redes sociales

Por último, nos quedaba planificar de qué manera iríamos introduciendo todas estas creatividades en las redes sociales para que pudiesen tener la mayor repercusión posible. Para ello realizamos un estudio y un esquema de planificación, teniendo en cuenta los momentos de mayor repercusión, la estética en nuestros canales y la distribución de la información de forma que fuese amena y a la vez que captase la atención del público, introduciendo los hashtags más adecuados y el tono a utilizar. También utilizamos la plataforma Buffer para programar cada una de las publicaciones.

A continuación exponemos el calendario de publicaciones y la programación de Buffer.

INSTAGRAM		
Día	Hora	Foto
6/18/2017	22:00	FRASE " Ojalá pases a mejor vida"
6/19/2017	11:00	GRÁFICA : " 666 buttons "
	15:00	Frase: si la curiosidad te mata...
	22:00	GRÁFICA : " MICKEY"
6/20/2017	15:00	FRASE: Bailamos con la vida, pero al final ...
6/21/2017	11:00	GRÁFICA: "manifestación"
	15:00	VÍDEO 1
	22:00	GRÁFICA: " Feto"
6/22/2017	11:00	FRASE: " Cuanta vida tienen tus años
6/ 23/2017	11:00	VÍDEO 2

Figura 12: calendario de publicaciones en Instagram

Programación de esta página de Facebook
Que haya configurado el 3 veces de contabilización.

Así que, cuando le gustaría que sus mensajes para ser enviados?
Cambiar la zona horaria, programar sus tiempos y nos aseguraremos de que sus mensajes se envíen, incluso cuando estás dormido! Puede personalizar su calendario para cada perfil.

Tal vez dispuestos por el tiempo de 24 horas? [Puede cambiar aquí.](#)

Zona horaria horario
Segovia - Spain
La hora local es actualmente aquí 08:33 PM

Cada Sol, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado Nueva programación de envío

Domingo
 Lunes
 Martes
 Miércoles
 Jueves
 Viernes
 Sábado

Publicar en estos 3 veces **cada sol, M, X, J, V, Sab** :

[Añadir Tiempo publicaciones](#)

Figura 13: Horario en buffer para la publicaciones en Facebook.

También mostramos las redes sociales que hemos utilizado: Facebook, Instagram y YouTube.



Figura 14: Perfil de Facebook

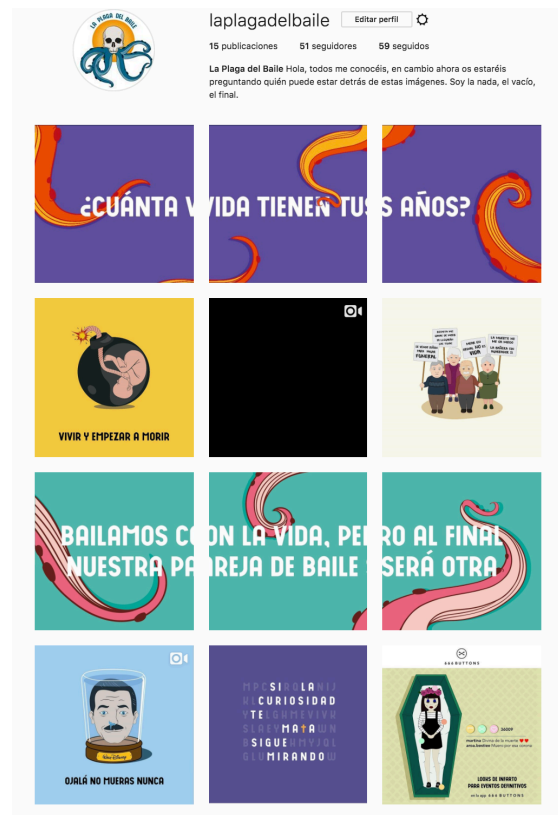


Figura 15: perfil en Instagram

Desarrollo del proyecto

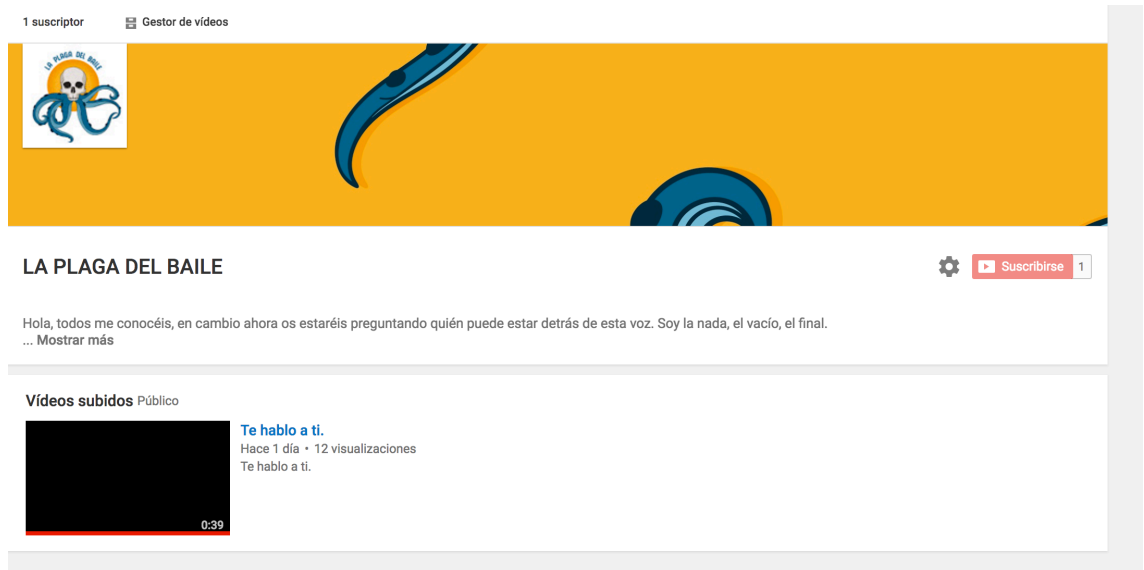


Figura 16: Perfil en YouTube

Capítulo 4
CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el proceso que hemos llevado a cabo hasta llegar a obtener el proyecto completo, podemos decir que extraemos varias conclusiones. La primera y respectiva a nuestro objetivo principal, es que hemos conseguido llevar a cabo un trabajo, que a nuestro parecer es profesional y creativo. Las cuatro participantes hemos colaborado por igual, desarrollando nuestras capacidades y demostrando nuestro potencial creativo, además hemos hecho uso de las competencias adquiridas durante la carrera.

Con esto llegamos a otra conclusión, sabemos que el camino hasta encontrar trabajo en publicidad puede llegar a ser costoso, hay mucha competencia y lo que se valora en este sector es la diferenciación, destacar por encima de los demás, ser capaz de demostrar de una manera original, el potencial que se tiene. Esta es otra de las razones que nos han llevado a buscar hacer algo diferente, que podamos incluir en nuestro portfolio y sea capaz de llamar la atención. En cierto modo, creemos que el objetivo puede llegar a cumplirse aunque aún no podamos demostrarlo porque todavía no hemos comenzado el proceso de búsqueda de trabajo.

Por otro lado, uno de los aspectos que no nos planteábamos al comienzo era, si realmente se puede cambiar el concepto que muchas personas tenemos sobre la muerte. Tras finalizar este trabajo, creemos que sería un proceso complicado y largo, pero que con las herramientas adecuadas podría llegar a ser posible. Tras el proceso de investigación y análisis, para nosotras la mejor herramienta es hacer frente al asunto a través del entendimiento y la comprensión, en vez de intentar ocultarlo y enviarlo al plano privado.

Sin embargo, podemos decir tras tratar en profundidad el tema de la muerte, que el miedo a la muerte se debe por una parte a la irracionalidad de no entender en lo que consiste. Pero por otra parte, este miedo también proviene de la parte más racional, por no saber a lo que nos enfrentamos, por tener que dejar un día lo que hemos construido durante nuestra vida, porque nos dejen nuestros seres queridos y por supuesto, no saber qué hay después. Este último, es el miedo mas incontrolable y más natural, nosotras aún sabiendo mucho más sobre la muerte, llegamos a comprender que este tipo de miedos al pensar en la muerte son lógicos y difíciles de disuadir.

Tras llegar a estas conclusiones, entendemos también que la ironía es una de las mejores armas para tratar lo que es difícil entender. El humor, en muchas ocasiones, ayuda a rebajar las tensiones hacia los asuntos más complicados y desde luego reírse de lo que da miedo es una de las mejores estrategias para empezar a hacerle frente, para contemplarlo desde una posición más positiva.

Nuestra última reflexión tiene más de opinión personal que de conclusión objetiva y es que nos sentimos satisfechas de haber escogido un tema como este y haber conocido tanta información sobre la muerte, por lo que esperamos que más personas se interesen por nuestro proyecto y puedan aprender, reflexionar y llevarse una experiencia positiva.

Capítulo 5
BIBLIOGRAFÍA

- Alvira, R. (1999). Sobre las ventajas de la muerte para la vida . *Revista de Filosofía* (21), 221 - 226 .
- Aboitiz, R. J. *¿DE LA MUERTE (DE)NEGADA A LA MUERTE REIVINDICADA? ANÁLISIS DE LA MUERTE EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ACTUAL: MUERTE SUFRIDA, MUERTE VIVIDA Y DISCURSOS SOBRE LA MUERTE*. Tesis Doctoral , FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES , DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL.
- Alvira, R. (n.d.). Consultado en <http://institucional.us.es/revistas/themata/21/08.1%20Alvira.pdf>
- BAYARRI, G. L. *32 Maneras de saber que estas muerto* . KOLIMA.
- Brunet, R. C. *análisis de las actitudes ante la muerte y el enfermo al final de la vida en estudiantes de enfermería de Andalucía y Catalunya* . Tesis Doctoral , Universitat Autònoma de Barcelona , Departamet de Psicologia Bàsica, evolutiva y de Educació
- Espinosa, A. *El mundo azul, ama tu caos* . GRIJALBO.
- FRANKL, V. E. *El hombre en busca de sentido* . HERDER.
- García, S. E. (n.d.). *Gazeta de antropología* . Consultado en http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html
- Genis, A. D. (n.d.). Consultado en <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/AGenis/NietzschePensamientoMuerte.html>
- Mejide, R. *Que la muerte te acompañe* . .L.U. ESPASA LIBROS.
- Nietzsche. (s.f.). *El pensamiento de la muerte* . Obtenido de <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/AGenis/NietzschePensamientoMuerte.htm>
- *Pagina de la vida*. (n.d.). Consultado en <http://www.proyectopv.org/1-verdad/rculturas.html>
- Pérez, J. H. (n.d.). *La literatura al final de la vida*. Consultado en <http://paliativossinfronteras.org/wp-content/uploads/21-LA-LITERATURA-AL-FINAL-DE-LA-VIDA-HONORATO.pdf>

- Ortega, A. (28 de Enero de 2015). *Roastbrief*. Consultado en <http://www.roastbrief.com.mx/2015/01/la-muerte-en-publicidad-ha-llegado-la-hora/>
- Osho. (n.d.). Consultado en <http://www.osho.com/es/highlights-of-osho-world/osho-on-death-quotes>
- Real Academia Española (2017). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/>
- Ricardo. (n.d.). Consultado en https://previa.uclm.es/profesorado/ricardo/publicidad/la_publicidad.htm
- Scalici, E. (n.d.). *La muerte en diferentes culturas* . Consultado en <https://escuelatranspersonal.com/wp-content/uploads/2013/11/la-muerte-en-diferentes-culturas.pdf>
- Tiquet, M. A. (2015). Consultado en <http://culturacolectiva.com/la-muerte-segun-filosofos/>
- Zamudio, D. (n.d.). Consultado en <http://muerte.bioetica.org/clas/muerte17.html>

Capítulo 6

Videografía

- Weir, P. (Dirección). (1998). *The Truman Show* [Película].
- D'Avella, M. (Dirección). (2015). *Minimalism: A Documentary About the Important Things* [Película].
- Erik Gandini, J. P. (Productor), & Gandini, E. (Dirección). (2016). *La teoría sueca del amor* [Película].
- Holly, A. (Dirección). (2013). *Coda*, [Película].
- Joanou, P. (Dirección). (1987). *three o'clock high* [Película].
- Jonze, S. (Dirección). (2013). *Her* [Película].
- Niccol, A. (Dirección). (1997). *Gattaca* [Película].
- Niccol, A. (Dirección). (2011). *In Time* [Película].
- Mulcahy, R. (Dirección). (1986). *Highlander* [Película].
- Matt Groening (Creator) (Dirección). (1989). *The Simpsons* [Película].
- McCan (Dirección). (2017). *La bebida de los que nos morimos por vivir, Aquarius* [Película].
- Pfister, W. (Dirección). (2014). *Transcendence* [Película].
- Onderstijn, M. (Dirección). (2016). *La vida de la muerte* [Película].
- Richard Glatzer, W. W. (Dirección). (2014). *Siempre Alice* [Película].
- rocky, E. r. (Dirección). (2017). *Saborea cada día, platano de canarias* [Película].
- Scott, R. (Dirección). (1991). *Thelma & Louise* [Película].
- Shyamalan, M. N. (Dirección). (1999). *Sexto sentido* [Película].
- Tarantino, Q. (Dirección). (1994). *Pulp Fiction* [Película].
- Tremaine, J. (Dirección). (2002). *Jackass: The Movie* [Película].
- Trier, L. v. (Dirección). (2011). *Melancholia* [Película].

Capítulo 7
ANEXOS