

## LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS ARTISTAS POPULARES TRAS SU DESAPARICIÓN FÍSICA

"ES LARGA LA CARRETERA  
CUANDO UNO MIRA ATRÁS  
VAS CRUZANDO LAS FRONTERAS  
SIN DARTE CUENTA QUIZÁS  
TOMATE DEL PASAMANOS  
PORQUE ANTES DE LLEGAR  
SE AFERRARON MIL ANCIANOS  
PERO SE FUERON IGUAL"

CANCIÓN PARA MI MUERTE - SUI GENERIS

TESISTAS: AGUSTINA FILIPO - MA. FLORENCIA ACOSTA  
DIRECTOR: RODRIGO ARAMENDI  
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
LA PLATA 2018

AGUSTINA FILIPO - FLORENCIA ACOSTA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

## LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS ARTISTAS POPULARES TRAS SU DESAPARICIÓN FÍSICA



*Las representaciones sociales de los artistas  
populares tras su desaparición física*

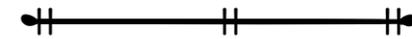


**Filipo, Agustina**  
Legajo n° 23133/2  
Teléfono: (221) 15-6425447  
agustinafilipo@outlook.com.ar

**Acosta, María Florencia**  
Legajo n° 23166/1  
Teléfono: (221)15-5409988  
flor.acosta@outlook.com

**“Las representaciones sociales de los artistas populares tras su desaparición física”**  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Director: Lic. Aramendi, Rodrigo  
Junio 2018  
La Plata

# *Agradecimientos*



*A mamá, porque desde el amor y la experiencia supo acompañarme  
en este camino mejor que nadie.*

*A papá, que estuvo conmigo en todo momento y lugar.*

*A Fran y a toda mi familia, por el apoyo incansable.*

*A Pedro, por ser mi mano derecha y compañero.*

*A Nico, por ser el mejor amigo que este proceso pudo haberme regalado.*

*Y a mis amigas, que a pesar de todo siempre me ofrecieron su abrazo.*

*Agustina*

*A mi papá y a mi mamá por alentarme a ser más y a nunca bajar los brazos.*

*A Nacho por enseñarme a ser mejor persona con todo su amor.*

*A mis abuelas, Reneé y Lidia, que son lo mejor de la vida.*

*A Javi por estar en todo momento a mi lado con las palabras justas.*

*A la China, por ser incondicional en todo momento.*

*A mis amigas que me acompañan en cada paso.*

*Florencia*

# Las representaciones sociales de los artistas populares tras su desaparición física

## Resumen

Esta investigación se propuso indagar en las representaciones sociales de los consumidores de entre 25 y 45 años de la ciudad de La Plata sobre los artistas populares Rodrigo *El Potro* Bueno y Miriam Alejandra Bianchi *Gilda* en la actualidad, con el fin de analizar si la desaparición física produce transformaciones en las representaciones sociales sobre los artistas y cómo afecta la muerte en la construcción de sentidos sobre ellos. Además, determinar si la popularidad aumenta luego de su muerte por la construcción de la representación que los mantiene vigentes post mórtem.

Al mismo tiempo, el recorrido teórico da cuenta de la transculturalización de los sentidos y de las identidades, dando crucial importancia a los mass-media y las nuevas tecnologías digitales, de la mano de la industria cultural, por ser herramienta de reproducción y canal para la construcción, afirmación y rechazo de diversos sentidos sobre las figuras.

Los grupos sociales, delimitados por fronteras difusas, se apropian y hacen diversos usos de elementos en los que el valor simbólico prevalece por sobre los valores de uso y cambio (valores económicos). De esta forma, constituyen una identidad diferenciada de otros grupos pero, al mismo tiempo, lo hacen a través de elementos que pueden o no ser parte de la cotidianeidad de otros grupos.

Es decir, tanto los grupos, los elementos y los ámbitos sociales se constituyen transculturales y, por eso, se construyen diversos sentidos.

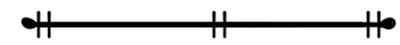
Los artistas populares son parte de la transculturalidad y la desaparición física es un disparador a una forma exponencial de transculturalidad de los elementos.

**Palabras claves:** representaciones sociales - desaparición física - popularidad - elementos transculturales - consumo - identidad - grupos sociales - artistas populares.

# Contenido

<b>Introducción</b>	<b>13</b>
<i>Cómo le digo</i> : la transformación de las representaciones sociales post-mortem	15
<i>Paisaje</i> : elementos culturales como significantes vacíos	19
<i>Un largo camino al cielo</i> : la reproducción sinfín de los elementos transculturales.	23
La transculturalidad atraviesa lo social	<b>27</b>
<i>Dónde, dónde</i> : a qué nos referimos cuando hablamos de transculturalidad	29
<i>Soy cordobés</i> : la construcción de la identidad	35
<i>Rompo las cadenas</i> : de elementos culturales a la transculturalización	39
La construcción de sentidos, un proceso complejo	<b>41</b>
<i>Noches vacías</i> : sobredeterminación de los significantes	43
<i>La puerta</i> : Rodrigo y Gilda como objetos de estudio	47
<i>El Potro</i> : Rodrigo Bueno, breve biografía	49
<i>Yo soy Gilda</i> : Miriam Bianchi, breve biografía	59
La desaparición física, eje en la transformación simbólica	<b>69</b>
<i>Enganchados</i> : diferencias y similitudes en los procesos de resignificación post-mórtem	71
<i>No es mi despedida</i> : la desaparición física como disparador a nuevos ámbitos	75
<i>Fue lo mejor del amor</i> : la resignificación post-mórtem	81
Conclusiones	<b>85</b>
Bibliografía	<b>91</b>
Anexos	<b>93</b>

# *Introducción*



## *Cómo le digo: la transformación de las representaciones sociales post-mortem*

En esta investigación nos proponemos determinar las transformaciones en la popularidad y en la construcción de sentidos alrededor de las figuras de los artistas populares tras la desaparición física. Está inserta en los estudios de la Comunicación/Cultura, ya que por un lado pensamos en la producción social de sentido en el esquema de la semiosis social. Por otro lado, problematiza la construcción de diversas representaciones sociales vinculadas a significantes vacíos.

Entendemos a las representaciones sociales como el conjunto de sentidos que representan a una figura; no son cerradas ni están dadas en sí mismas, sino que son una construcción abierta, es decir contingente: cambian a lo largo del tiempo en relación a su contexto socio-histórico, político, económico, tecnológico, moral, ético y cultural. Y aunque son abiertas, también tienen límites estructurales llamados *fronteras culturales*, concepto desarrollado por Jorge González en *Frentes Culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporánea*, que son límites de alta porosidad entre los diferentes universos simbólicos. Es decir, sobre una figura, los grupos sociales pueden otorgarles diversos sentidos que respondan a sus intereses e identidades.

Llamamos grupos sociales a un grupo relativamente organizado de la sociedad con características similares tanto económicas, como sociales, políticas e históricas. Por ende, sobredeterminado por su contexto y no sólo por su condición económica —como podría plantearse desde el marxismo—.

Pensamos estos grupos como consumidores culturales porque, por un lado, los estudiaremos sobre su capacidad de adquisición de los bienes y, por otro, porque a partir de la apropiación de éstos, constituyen su identidad y se corresponden a los sentidos que construyen su visión del mundo, propia o adquirida.

Como explica Néstor García Canclini, el consumo cultural hace referencia a los conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, es decir, los valores económicos<sup>1</sup>. Éste ha sido, históricamente, ligado a las teorías económicas pero, a partir del desarrollo del sistema capitalista y del incremento en la producción y, por ende, el consumo masivo en las sociedades, ha dejado de ser un proceso económico y se convirtió en un procesos cultural: un proceso y una práctica que implica significantes y significados culturales.

El consumo de productos mediáticos está relacionado con el gusto, por un lado, y con la moda y sus mecanismos de imposición de la industria cultural, por el otro. Esto quiere decir que no sólo aquel que se sienta identificado con un producto será su consumidor, sino también aquella persona que haya sido expuesta a un flujo constante de información vinculada a ese producto.

Como objeto de estudio se analizarán las representaciones sociales sobre los artistas argentinos Rodrigo *El Potro* y *Gilda* de los consumidores de entre 25 y 45 años de la ciudad de La Plata. Este recorte etario es planteado porque son aquellas personas que vivieron conscientemente el momento del fallecimiento de los artistas y probablemente hayan sido consumidores directa o indirectamente de éstos a través de diferentes medios de comunicación o lugares como discotecas, bares, fiestas, entre otros espacios. Y también son parte del proceso de reapropiación de las figuras de los artistas y de sus legados culturales, habiendo sido partícipes activos o no de la misma.

Creemos que durante la infancia y la juventud, los sujetos tendieron a frecuentar diversos espacios donde la música tropical era por excelencia la más escuchada; y que pasado este rango la tendencia disminuye. Otra tendencia es que en este rango de edades los sujetos experimentaron en diferentes grupos sociales para constituir su identidad a través de diversos sentidos; pasado este

<sup>1</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en *El consumo cultural en América Latina*. Colombia.

rango, algunos sentidos ya están apropiados y sedimentados<sup>2</sup>, y la transformación de los mismos llevaría un proceso más largo.

La elección de las figuras de Rodrigo y *Gilda* como objeto de estudio corresponde a que ambos cantantes son artistas populares de la movida tropical, entendiendo lo popular como masividad. Son figuras de un género inserto históricamente en un grupo social particular de bajos recursos pero que lograron romper con esas fronteras para alcanzar una popularidad mayor en otros grupos que habitualmente no consumen este género musical.

Estos artistas están atravesados por una muerte repentina en la juventud, pero nos referiremos a este suceso como la desaparición física, ya que, en su condición de artistas masivos, las representaciones sobre sus figuras siguen reproduciéndose y transformándose más allá del hecho de su muerte.

<sup>2</sup> Laclau llama sentidos sedimentados a los sentidos acumulados históricamente; a una cierta fijación del sentido en un orden social que lo naturaliza. El sentido se fija de manera precaria, siempre de forma contingente, dejando la posibilidad a nuevas luchas para hegemonizar otros antagónicos. El orden social y, por lo tanto, las identidades, oscilan entre lo abierto y lo cerrado. La sedimentación es la tendencia a la naturalización de un sentido que se vuelve hegemónico.

## *Paisaje: elementos culturales como significantes vacíos*

A través de la historia, los grupos sociales se han caracterizado con variadas modas, géneros musicales, estéticas y estilos de vida que han constituido una identidad parcialmente establecida por la que no sólo ellos mismos se identifican sino que los otros grupos sociales los identifican a ellos. Es decir, se constituye un nosotros y un ellos dentro de cada grupo social y, al mismo tiempo, por fuera de ellos a partir de diferentes elementos culturales.

Pero estas identidades no están cerradas, no están dadas en la sociedad: son contingentes y están en constante cambio e hibridación tomando características de otros grupos y mezclándolas con las propias, de un mismo país o del mundo en general. Este proceso aumentó mucho a partir de la aparición de las tecnologías de la información que permitieron comunicarse rápidamente, en cualquier espacio y desde cualquier lugar del mundo.

Sostenemos que los grupos sociales no son puros y comparten elementos culturales con otros, apropiándose los para sí y transformándolos. Ciertos elementos culturales que aparecen en un grupo particular son tomados por otro para luego, adaptarlo a su forma de vida. Por ejemplo, el ritual de la Pachamama que históricamente fue una tradición de los pueblos originarios para la conexión y el agradecimiento con la Madre Tierra se convirtió, además, en un festejo masivo para los turistas. Por ende, algunos grupos de los pueblos originarios se insertan al mercado turístico a través de la recreación de las ofrendas y del ritual en formato souvenir y espectáculo.

Es decir, el grupo de los pueblos originarios que se inserta en el mercado, desterritorializa la Pachamama para reterritorializar en la industria cultural. De esta forma, otros grupos sociales ajenos a las tradiciones de los pueblos originarios, pueden incorporar esos elementos propios de la identidad de la Pachamama e incorporarlos como parte de su mundo cultural.

Ambos conceptos, desarrollados por Néstor García Canclini, refieren a *“la pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales y al mismo tiempo, ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales de las antiguas y nuevas producciones simbólicas”*. Es decir, no implica la pérdida total del legado cultural propio de un territorio específico, sino que abre a la posibilidad de que estos mismos rasgos trasciendan, superando cualquier frontera geográfica.

De esta manera, podemos pensar a la cultura también como un territorio de reterritorialización y sedimentación de sentidos y, a su vez, a los grupos sociales y sus identidades también como territorios donde se dan estos procesos constantemente. Es decir, un grupo social estará cerrado precariamente por todos aquellos sentidos naturalizados, sedimentados; y estará abierto en tanto todos esos sentidos son contingentes y las fronteras son difusas: por lo que se apropian de nuevos sentidos y la lucha por la hegemonía es incesante.

Los límites entre la tradición y las nuevas formas de mercado son *fronteras culturales*<sup>3</sup> de alta porosidad que representan los intereses de varios agentes sociales y entidades colectivas. Jorge González explica que estos espacios son el lugar de la lucha simbólica en torno a los significados de las tradiciones y sus usos, son formaciones simbólicas transclasistas porque tienen el potencial de ser compartidas por todos los grupos de la sociedad.

En el seno de los grupos culturales, se construyen íconos y personajes que forman parte del grupo social del cual surgen pero que, al momento de insertarse en la industria cultural a través de su arte, traspasan los límites de su grupo original para constituirse en un significativo vacío, al que cada consumidor puede llenar con los sentidos que desee; por ende, un elemento

3 GONZÁLEZ, Jorge (2001). “Frente Culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporánea”, (pp. 19) en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. VII, núm. 14, (pp. 9-45). México.

transcultural. Ernesto Laclau dice que *“un significativo vacío es, en sentido estricto del término, un significativo sin significado”*<sup>4</sup>; es decir, elementos vacíos de contenido que pueden ser llenados por diversos sentidos que, además, luchan por ser el hegemónico.

Jorge González explica que *“para poder preservarse y operar con eficacia simbólica, cada institución cultural debe generar y mantener un público, unos seguidores, una audiencia o clientela a través del tiempo”*<sup>5</sup>. Es decir, la industria cultural debe ser capaz de captar y concentrar la atención de los consumidores; debe construir estrategias simbólicas múltiples y flexibles siempre a partir de algún tema o motivo elementalmente humano y el público debe ser capaz de identificarse y sentirse atraído por las mismas: *“esta eficacia socio-simbólica se traduce en un habitus y en un tipo de personalidad distribuida de forma serial”*.

Habitus en tanto el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Como lo desarrolla Pierre Bourdieu: *“El habitus se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles —estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes— que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir”*<sup>6</sup>

La Industria Cultural para preservarse y operar con eficacia sobre el público debe llenar con sus sentidos los significantes vacíos y, al mismo tiempo, lograr que éstos sentidos sean los hegemónicos. Este proceso es más sencillo para la industria cultural por sobre otros grupos sociales, gracias a la estructura tecnológica y de medios masivos de comunicación con la que cuenta.

Entonces, tiene la capacidad de transformar la identidad de los artistas teniendo en cuenta sus intereses particulares y las necesidades de los con-

4 LACLAU, Ernesto (1987). “Hegemonía y Estrategia Socialista, hacia una radicalización de la democracia” en Más allá de la positividad de lo social: Antagonismo y Hegemonía, con CHANTAL Mouffe. Madrid.

5 GONZÁLEZ, Jorge (2001). “Frente Culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporánea”, (pp. 34) en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. VII, núm. 14, (pp. 9-45). México.

6 PIERRE, Bourdieu, (1972) “Bosquejo de una teoría de la práctica” (pp. 178).

sumidores, no sólo durante la carrera de los mismos, sino también en el momento de su fallecimiento y después, provocando transformaciones también en el consumidor y en el grupo cultural donde se consumía originalmente, alcanzando de esta forma a nuevos grupos. La figura del artista se convierte en un *significante vacío*, que al no poder decidir por sí mismo, es llenado de sentidos que también pueden ser ajenos a su ámbito original.

Entendemos que el proceso de la industria cultural no es el único de los procesos por los que la figura de un artista pasa al momento de constituirse como un *significante vacío*: los consumidores no están determinados por la industria, sino que están sobredeterminados por un contexto sociopolítico y económico que los hacen construir representaciones propias sobre los artistas.

Los consumidores construyen sus propios sentidos sobre las figuras de los artistas, dependiendo de las características con las que se identifican como las historias de vida, aspectos físicos, el ámbito en el que se destacan, entre otras. Y las condiciones de reconocimiento de cada consumidor no son las mismas: también la construcción de sentidos está condicionada por la identidad y la experiencia particular.

Por otra parte, la industria cultural toma algunos sentidos construidos en el seno de la sociedad para hacer uso de los mismos, pero transformándolos en una mercancía, es decir, poder hacer uso de esos significados para alcanzar a un mayor público. En este sentido, la figura del artista se constituye en un producto: puede ser moldeado y transformado dependiendo el contexto en el que se va a insertar y el nuevo grupo social que lo va a consumir.

Por ende, la construcción de las representaciones se retroalimentan y los consumidores toman los sentidos constituidos por la industria como también la industria hace uso de los generados en los grupos sociales.

### *Un largo camino al cielo: la reproducción sinfín de los elementos transculturales.*

En los procesos de construcción de sentidos, la industria cultural hace, por un lado, uso de la muerte de los artistas para crear nuevas formas de consumo y de representación sobre sus figuras —quienes no pueden renovarlas o transformarlas por sí mismos—. Por el otro, reproduce sus sentidos sobre las figuras de los artistas en los medios de comunicación, redes sociales y espacios por los que circulan que envuelven a la sociedad en un tumulto de imágenes y referencias al fallecimiento de éstos.

Esta *reproductibilidad técnica*<sup>7</sup> desde las nuevas formas de tecnología y los medios de comunicación ocupa un lugar importante en el aumento de la popularidad de un artista tras su fallecimiento, ya que permite propagar su arte en diferentes plataformas donde antes no estaba, por ende alcanzando públicos que no tenían la posibilidad o las herramientas de consumirlo.

La industria cultural utiliza estos canales como instrumentos para multiplicar por un número impensado la cantidad de consumidores, bajo la representación post-mortem que la misma desee divulgar, perdiendo la autenticidad propia del artista.

Aprovechandonos de un la mirada crítica planteada por el autor de la Escuela de Frankfurt Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su*

<sup>7</sup> El concepto de reproductibilidad técnica es utilizado por Walter Benjamín para hacer referencia a un proceso donde la obra de arte es reproducida a través de nuevas tecnologías y pierde su aura, su aquí y ahora. Benjamín explica que: “conforme a una formulación general: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepitible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario”. Puede leerse en BENJAMIN Walter (1989) , “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, publicado en Discursos Interrumpidos I.

*reproductibilidad técnica*, creemos que el artista pierde lo efímero, su aquí y ahora, por la posibilidad de las figuras post-mortem de transitar por diferentes ámbitos y constituirse como un significativo vacío al que se le otorgan significados que van más allá de su ámbito original y cotidiano.

Desde el punto de vista del público, estos cambios en las representaciones sociales provocan transformaciones en los modos de vinculación con el arte y el artista y generan un aumento del consumo cultural a lo largo del tiempo como forma de valorización de lo que fueron en vida. Desde la industria cultural y el mercado, mantener en vida un artista más allá de su desaparición física funciona como un negocio económico y como forma de producir una identificación del público condicionada.

Pero no todos los artistas tras su fallecimiento son tomados y explotados por la industria del mismo modo: algunos, en vida, resultan ser más funcionales a las lógicas del mercado por lo que se constituyen como referentes en su ámbito de acción; y, de esta forma, suelen ser aún más redituables post-mortem para la industria cultural.

Tomamos como objeto de estudio para la investigación las figuras de Rodrigo Bueno y Miriam Alejandra Bianchi *Gilda*, dos artistas de la movida tropical argentina. Sus figuras lograron derribar los límites sectoriales para constituirse transculturales y ser hoy, tras su desaparición física, significantes de otros sentidos sociales más allá de su arte.

La movida tropical argentina sufrió dos grandes pérdidas: el 7 de septiembre de 1996, Miriam Alejandra Bianchi, mejor conocida como *Gilda*, falleció en el kilómetro 129 de la Ruta Nacional 12, cuando un camión embistió al colectivo en el que viajaba camino a Chajarí, Entre Ríos. Cuatro años después, el 24 de junio del año 2000, Rodrigo *El Potro* Bueno pierde la vida en un accidente en la Autopista Buenos Aires – La Plata luego de una presentación en el boliche bailable Escándalo, de City Bell.

Un rasgo coincidente de estos artistas es haber muerto en la vorágine entre recital y recital en la ruta, convirtiéndose en ambos casos el lugar de su muerte en un santuario. Por otro lado, las muertes fueron inesperadas para todos sus seguidores lo que se supone que no permitió un proceso de duelo en la espera

de la desaparición física. Y, a partir de esto, surgieron una serie de mitos populares que los rodean.

*Gilda* se transformó de una maestra jardinera a una cantante a la que acudían sus seguidores pidiendo milagros. Rompió con el estereotipo de la mujer de la movida tropical a través de ritmos y letras más románticas y una personalidad mucho más melancólica y humilde.

Por su parte, Rodrigo trascendió el cuarteto y se consagró como *el* artista del 2000, transformándose en ídolo para todos aquellos que incursionaron en el estilo tanto como nuevos artistas o simples oyentes de la música. Funcionó como ícono de la moda y representante de *la fiesta* por su personalidad más alegre y festiva.

Las figuras de ambos artistas y su trabajo fueron apropiadas y resignificadas en otros ámbitos más allá de la movida tropical; como por ejemplo la religión, el rock, los cánticos de cancha, entre otras. Esto provocó la conservación de sus figuras en el tiempo tras su desaparición física al mismo tiempo que se transformaban sus representaciones según grupos sociales y contextos.

*La transculturalidad atraviesa  
lo social*



## *Dónde, dónde: a qué nos referimos cuando hablamos de transculturalidad*

El concepto de elementos transculturales apareció en un ensayo de Fernando Ortiz Fernández (1881-1969) quien escribió acerca del contacto cultural entre distintos grupos. El trabajo, publicado en 1940, se tituló *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*, un ensayo que analizaba los cambios culturales en Cuba. Ortiz conceptualiza:

*“Hemos escogido el vocablo transcuración para expresar los variadísimos fenómenos que se originan en Cuba por las complejissimas transmutaciones de culturas que aquí se verifican, sin conocer las cuales es imposible entender la evolución del pueblo cubano, así en lo económico como en lo institucional, jurídico, ético, religioso, artístico, lingüístico, psicológico, sexual y en los demás aspectos de su vida”.*<sup>8</sup>

En el prólogo, el sociólogo Bronislaw Malinowski se encarga de construir un concepto de transcuración:

*“Transcuración es un proceso en el cual emerge una nueva realidad, compuesta y compleja; una realidad que no es una aglomeración mecánica de caracteres, ni siquiera un mosaico, sino un fenómeno nuevo, original e independiente. Para describir tal proceso, el vocablo de raíces latinas transcuración proporciona un término que no contiene la implicación de una cierta cultura hacia la cual tiene que tender la otra, sino una transición entre dos culturas, ambas activas, ambas contribuyentes con sendos aportes, y ambas cooperantes al advenimiento de una nueva realidad de civilización”.*<sup>9</sup>

<sup>8</sup> ORTIZ FERNÁNDEZ, Fernando (1940). “Del Fenómeno social de la transcuración y su importancia en Cuba” (pp.86) en “Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar”. Editorial de Ciencias Sociales. Cuba.

<sup>9</sup> BRONISLAW MALINOWSKI, en “Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar” (pp.2), de ORTIZ FERNÁNDEZ Fernando (1940). Editorial de Ciencias Sociales. Cuba.

En este sentido, entendemos la transculturación como un proceso que implica la sustitución o apropiación de elementos culturales por otros nuevos ajenos al territorio. Estos elementos que son apropiados y transformados en una cultura nueva, son elementos transculturales que producen cambios y transformaciones en la cotidianeidad de la sociedad.

Históricamente, los cruces socioculturales han construido elementos comunes entre grupos diferentes entre sí, tanto a través de la imposición de los mismos pero a su vez por la adquisición y adaptación de los grupos a los que llegan elementos ajenos a sus tradiciones. Este proceso se vio fuertemente incrementado en la modernidad y con el repliegue de los medios masivos de comunicación y de la industria cultural a lo largo y ancho del mundo.

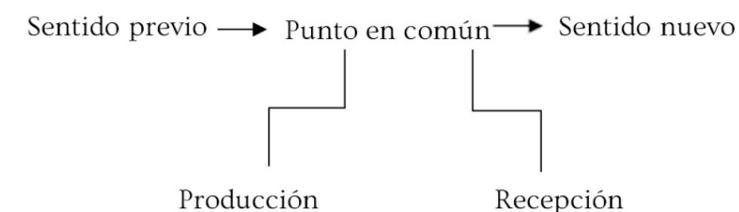
Entre la industria cultural y los grupos sociales existe un diálogo de sentidos. Ambos toman los sentidos construidos por el otro y, al mismo tiempo, construyen nuevos o renuevan esos mismos, generando una retroalimentación entre sí. Es imposible reconocer si hay un sentido primero, porque las condiciones de producción no son evidentes, y esto genera que un elemento no tenga un sólo significado porque la apertura de lo social hace que sea contingente y pueda ser visto y resignificado por todo el mundo.

La construcción de sentidos, su renovación, actualización, confirmación o rechazo, es un proceso circular: es producción y al mismo tiempo recepción. De la recepción de sentidos previos, se construyen nuevos; de aquellos nuevos, se producirán más. Por ende, la producción y el reconocimiento de sentidos encuentran un punto en común en el proceso.

La *producción* del sentido puede ser tanto su renovación (recepción del sentido y resignificación), la confirmación (recepción del sentido y adhesión) o su rechazo (recepción del sentido y negación).

Entonces, los cruces socioculturales en donde se construyen y deconstruyen sentidos, produce que los significantes se constituyan transculturales, es decir, elementos que cobran significado más allá del grupo del cual surgieron y provocan con más o menos intensidad cambios en la co-

tidianeidad de aquellos nuevos grupos que los consumen. Y, a su vez, los elementos transculturales se transforman al circular por otros canales que no son los tradicionales para sí mismos. Por ejemplo, el mundo del arte.



El arte tiene una relación fuertemente interdependiente con la sociedad en la que circula y las reglas de la industria que la permite. Esta relación se evidencia cuando la transformación del arte repercute también en algún sentido de la organización social: cambia las reglas por las que se rigen los artistas, pero también las costumbres y las creencias de los consumidores. Entonces, el arte es por un lado, una práctica de reproducción social donde se reafirma la identidad de la sociedad; y por otro lado, es un movimiento donde la sociedad aún resiste y promueve un orden diferente.

A este fenómeno Néstor García Canclini propone llamarlo *rito*:

*“Prácticas de reproducción social. Se supone que son lugares donde la sociedad reafirma lo que es, defiende su orden y su homogeneidad. En parte, es cierto. Pero los rituales pueden ser también movimientos hacia un orden distinto, que la sociedad aún resiste o proscrib[e] [...] busca poner orden en el mundo, fija en qué condiciones son lícitas “transgresiones necesarias e inevitables de los límites”<sup>10</sup>*

El autor distingue dos tipos de ritos. Por un lado, el *rito de ingreso o de pasaje*; hace alusión a las características o elementos que determina quién entra y quién no a una institución o grupo social y cultural. Éste rito funciona como el derecho de admisión de los espacios culturales que no necesariamente están escritos como normativa, pero que aún así condicionan la entrada a los mismos como prácticas discriminatorias.

<sup>10</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989). “Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la Modernidad”. México.

Por otro lado, distingue el *rito de egreso*, que refiere a que “*dado que el máximo valor estético es la renovación incesante, para pertenecer al mundo del arte no se puede repetir lo ya hecho, lo legítimo[...]. Hay que iniciar formas de representación no codificadas, inventar estructuras imprevisibles, relacionar imágenes que en realidad pertenecen a cadenas semánticas diversas y nadie había asociado*”<sup>11</sup>. Es decir, el rito de egreso implica salirse siempre de la historia del arte para innovar sobre la misma, mezclando elementos que antes no se relacionaban entre sí. Estas experimentaciones transculturales constituyeron renovaciones en el lenguaje, en el diseño, en las formas de urbanidad y en las prácticas culturales cotidianas de la sociedad.

Por ende, es inherente a la sociedad moderna la transculturalización de elementos que antes eran ajenos entre sí. El proceso por el cual una cultura adquiere ciertos elementos de otra cultura tiene por resultado la constitución de los elementos transculturales. Diversos sistemas se intersectan e interpenetran, se hibridan pero las culturas locales y regionales persisten. Es decir, con la universalización e hibridación de procesos sociales como el arte, también crecen los movimientos que reafirman la identidad particular de un grupo.

A partir de la transculturalización de los elementos, podemos pensar las representaciones sociales a través de la *sobredeterminación de significados*. Entendemos que en un mundo donde la tecnología, la globalización y los *mass-media* son transversales en todos los aspectos de la vida, las representaciones sociales no están absentes de ello; por ende, podrían denominarse como transculturales, ya que logran tener mayor expansión a través de estos canales. Entonces, en este contexto entendemos a las representaciones como un elemento transcultural que está en constante renovación, actualización y superación, para poder abarcar mayor adherencia y, a su vez, para alimentar determinadas industrias que se basan en el adhesión de los grupos.

Es decir, ningún elemento está determinado por un sólo sentido y al momento que se constituye transcultural pasa a sobredeterminarse de significados.

<sup>11</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989). “Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la Modernidad”. México.

En las sociedades modernas, las fronteras territoriales y geográficas se encuentran disipadas y esto influye en la reproducción de los sentidos sociales, logrando abarcar grupos de todo el mundo, a pesar de ser estructural e históricamente diferentes. Es aquí donde entran en juego los gustos e intereses de cada grupo, como también el lugar que la industria cultural tiene, que no es menor ya que cuenta con las herramientas para una reproducción más amplia y rápida. Desde la industria cultural, los elementos son adecuados para poder ser instalados en mercados y grupos diferentes.

Entonces en este espacio se da no sólo la transculturalidad desde la producción sino que también se transculturaliza desde el consumo: en el encuentro entre grupos sociales diferentes que presencian una misma obra y la apropian de diferentes maneras.

La industria cultural, al mismo tiempo que adopta las reglas de una industria y un mercado mundializado, también ajusta el producto universal a las particularidades de cada región; de esta forma, resultan varias hibridaciones de un sólo producto. Por ejemplo, la artista *Shakira* es mundialmente conocida y popular, por lo que el mercado le exige no sólo cantar en otros idiomas que no son el propio nativo, sino que incluso varían las portadas de sus álbumes para que se ajusten y adquieran más seguidores dependiendo en qué entorno se están vendiendo.



La tapa del álbum Oral Fixation de Shakira. A la izquierda, la vendida mundialmente; a la derecha, la edición para vender en los países del Medio Oriente ya que no se permite que las mujeres muestren su cuerpo desnudo.

Pero no sólo desde la producción *Shakira* es transcultural, sino que además al poder llegar a todo el mundo por la adaptación y por su popularidad, el reconocimiento se da desde diversos grupos sociales que consumen su música y la cantan en inglés cuando no es su idioma nativo y se

apropian de las letras y de los bailes cuando no siempre son originalmente parte de su cultura.

El hit *Hips don't lie* fue número uno en inglés y en español en países como Israel, Japón, México, Emiratos Árabes y Argentina, entre otros; países que tienen culturas y religiones diferentes pero que, al mismo tiempo, consumieron a su modo la música y se apropiaron de ella como del paso característico de caderas de la artista —que es, originalmente, un paso de baile árabe—.

Por lo tanto, los consumidores que *Shakira* reúne no sólo son de diversos grupos sociales dentro de su país de origen sino que son de todo el mundo, con idiomas, tradiciones y religiones diferentes, es decir estructuras sociales diferentes que se apropian de su música y sus bailes para hacerlo parte de su cotidianeidad.

## *Soy cordobés: la construcción de la identidad*

Los grupos sociales se apropian y construyen elementos culturales para constituir una identidad propia y diferenciada de otros grupos. Estos elementos que se producen en un momento específico y a lo largo del tiempo se reproducen como representación de la identidad de aquel grupo donde se originó.

Los grupos están formados y articulados en base a discursos: discursos dominantes que organizan los modos, usos y relaciones sociales entre los integrantes. Las figuras de los artistas son parte de los sentidos que fluyen dentro de los mismos, tanto por los sujetos que encuentran una representación en ellos, como también por parte de los artistas que se sienten identificados en esos grupos sociales.

Por ende, cada grupo construye y se identifica con elementos culturales propios, que producen una identidad diferenciada. Pero al mismo tiempo se apropian de elementos de otros grupos sociales y los hacen parte de su identidad. El mercado toma la cumbia surgida en un grupo social específico que la utiliza como música de reclamo y crítica y la traslada a otros grupos sociales como música para la distensión y diversión en fiestas; lo mismo sucede, por ejemplo, con las bellas artes: históricamente relacionada a las elites por ser *las únicas* con la posibilidad de tener una formación que supuestamente ayuda a entender el trasfondo de las mismas. El mercado las absorbe y transporta a otros grupos pero ya no como el arte de museo sino como una expresión a través de murales y graffitis en las calles.

En este sentido, los elementos transculturales no son específicos de una cultura sino que se constituyen en significantes vacíos que constantemente se en-

cuentran en una puja de sentidos de diferentes grupos sociales por sus modos de uso y apropiación. Es imposible pensar un elemento cultural con un sólo significado y uso, ya que las identidades son abiertas, incompletas y son contingentes. Es decir, los elementos *están* así, pero no *son* así por lo que su significado y uso dependerá de cada grupo que lo apropie.

La identidad es un conjunto de prácticas y sentidos reproducidos permanentemente desde lo individual, que está legitimado desde lo colectivo y construye un conocimiento social que funciona como sentido común. A su vez, condiciona las relaciones dentro de la sociedad y los usos de los elementos culturales.

Conforma un Yo que se articula en un Nosotros, es decir, una identidad colectiva. Yuxtapuestamente, crea otra existencia, un colectivo que es diferente pero que, aún así, lo constituye. La identidad del Nosotros nunca estará determinada en sí misma porque siempre estará atravesada por una Otredad.

La identidad colectiva está constituida a través de esta relación Nosotros/Ellos; un Nosotros que es abierto por eso que le falta, que no *es*, que es su exterior constitutivo. Esta relación es antagónica y el antagonismo es inherente a la constitución de las identidades.

Para comprender mejor aún a la identidad, recurrimos a Ernesto Laclau quien retoma el concepto *sobredeterminación* de Louis Althusser<sup>12</sup>, para definirlo como:

*“El concepto de sobredeterminación se constituye en el campo de lo simbólico, y carece de toda significación al margen del mismo. Por consiguiente, el sentido potencial más profundo que tiene la afirmación althusseriana de que no hay nada en lo social que no esté sobredeterminado, es la aserción de que lo social se constituye como orden simbólico. El carácter simbólico, sobredeterminándose las relaciones sociales implica, por tanto, que éstas carecen de una literalidad última que las reduciría a momentos necesarios de una ley inmanente”*<sup>13</sup>

<sup>12</sup> La noción de “sobredeterminación” en Althusser procede del psicoanálisis y la lingüística. Lo introduce en 1962 con el objetivo de aclarar la especificidad de la contradicción marxista, diferenciándola de la contradicción hegeliana. Puede leerse en Althusser, Louis, “Contradicción y sobredeterminación, notas para una investigación” en La revolución teórica de Marx. 2011, Buenos Aires.

<sup>13</sup> LACLAU, Ernesto (1987). “Hegemonía y Estrategia Socialista, hacia una radicalización de la democracia” en Más allá de la positividad de lo social: Antagonismo y Hegemonía (pp. 163-176) con CHANTAL Mouffe. Madrid.

Por lo tanto, la identidad es el resultado de una sobredeterminación de elementos que interactúan, negocian y ponen en juego el reconocimiento, tanto de sí mismo, de los otros y de los otros hacia nosotros. Según Laclau todas las relaciones sociales están sobredeterminadas, es decir, que estamos siempre en presencia de formas precarias de fijación propias de un cierto orden social.

Pensamos a la identidad con un carácter procesual, construido y nunca acabado; el punto de conjunción de sentidos que nos representan e intentan decir y se nos imponen, pero también de aquellos que construimos nosotros sobre nosotros mismos.

Desde la perspectiva de Renato Ortiz, la identidad es una construcción simbólica que surge en referencia a diversos motivos pero que no debe considerarse aislada, sino que debe ser observada y estudiada en conjunto con otras identidades construidas desde otras referencias; *“tiene poco sentido buscar la existencia de “una” identidad; sería más correcto pensarla en su interacción con otras identidades, construidas según otros puntos de vista”*.<sup>14</sup>

Entonces la identidad es la cultura internalizada y subjetivada, es decir la apropiación y resignificación de sentidos dispersos y compartidos en la sociedad.

¿Existe actualmente una cultura propia y particular de un grupo social sin relación con otros, costumbres y sentidos originarios con posibilidad de reconocer su condición de producción? ¿O por la misma complejidad de los procesos de reproducción social las condiciones de producción y los sentidos originarios no pueden ser rastreados debido a la sobredeterminación?

Si actualmente las fronteras se encuentran disipadas y al mismo tiempo todos los elementos son transculturales por la sobredeterminación de significados, podemos entender que las identidades y, en efecto los grupos sociales, también son transculturales. Por lo tanto, nos encontramos ante *trans-sociedades*.

<sup>14</sup> ORTIZ, Renato (1997), “Modernidad, Mundo e identidades” en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas (pp. 97-100). México.

## *Rompo las cadenas: de elementos culturales a la transculturalización*

La cultura es el conjunto de procesos donde se producen, reproducen y transforman los sentidos de las estructuras sociales. Y entendemos que aunque algunos sentidos se reconozcan como hegemónicos, como *sentido común* en la sociedad, no son los únicos que le dan significación a un elemento cultural.

Así, los sentidos están en una lucha constante por la hegemonía, que es “*la capacidad de volver general un punto de vista particular*”<sup>15</sup>; como explican Laclau y Mouffe, “*la hegemonía supone el carácter incompleto y abierto de lo social, que sólo puede constituirse en un campo dominado por prácticas articuladoras*”<sup>16</sup>. Es decir, que cada significante vacío de lo social —que es abierto— tiene tantos significados posibles como personas hay en el mundo pero que sólo uno de ellos logra constituirse momentáneamente en hegemónico.

Los sentidos hegemónicos siempre tienen sentidos contrahegemónicos que pugnan constantemente. Por ende, entendemos que los elementos culturales no tienen un significado único y fijo, sino que pueden ser múltiples a través del tiempo. Y más allá de aquel que ocupe el lugar de hegemónico, la lucha por el poder es continua y la reproducción de sentidos también.

Este proceso se acrecienta aún más en aquellos elementos que logran constituirse transculturales, ya que no sólo serán significados dentro del grupo social donde surgió, sino que además será reconocido por otros grupos con una identidad colectiva diferente, con un uso diferente del mismo y con una

<sup>15</sup> FRANZÉ, Javier. “La política, ¿administración o creación?”. Universidad Complutense de Madrid.

<sup>16</sup> LACLAU, Ernesto (1987). “Hegemonía y Estrategia Socialista, hacia una radicalización de la democracia” en Más allá de la positividad de lo social: Antagonismo y Hegemonía (pp. 229-243) con CHANTAL Mouffe. Madrid.

representación social diferente.

No solamente es imposible reconocer un sentido primero, sino que además en la transculturalización los elementos se sobredeterminan de significados que se construyen, se renuevan y se disipan a través de los diferentes canales por los que cada elemento circula, es decir por los distintos grupos sociales, la transmedia, etc.

Por ejemplo, las redes sociales son los grupos sociales actuando dentro de la industria cultural. Es decir, los grupos actúan *libremente* en las redes, construyen y deconstruyen sentidos dentro de las plataformas que tienen reglas que los condicionan. La industria toma y analiza esos sentidos y ofrece, al mismo tiempo, otros nuevos que cree que puedan llegar a ser incorporados por los grupos. Y, de esos sentidos que surgen desde el seno de la sociedad, reactualiza los propios para ofrecer otros más abarcativos.

El proceso se acrecienta en la sociedad actual en la que las fronteras se encuentran disipadas y con mayor intensidad en las redes sociales, donde la capacidad de diferenciación entre usuarios es menor. Entonces pensamos a los sentidos como sobredeterminados a su mayor potencialidad, porque si ya en un territorio específico son transculturales, ¿cómo no pensar que la transculturalidad dentro de la web, de la mass-media y de la globalización, no tiene un alcance exponencial?

## *La construcción de sentidos, un proceso complejo*



## *Noches vacías: sobredeterminación de los significantes*

A la construcción de sentidos sobre un elemento transcultural la llamaremos *representaciones sociales*, a partir de la propuesta conceptual desarrollada por el semiólogo, Eliseo Verón<sup>17</sup>. En *La Teoría de los Discursos Sociales*, Verón propone dos hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social<sup>18</sup>: por un lado, toda producción de sentido es social y por el otro, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido.

La semiosis social es entendida como una red de significaciones indeterminada y compleja, ya que no podemos saber a futuro cómo circularán los discursos en nuestra sociedad. Por esto, a partir de un mismo *objeto* (elementos transculturales) se pueden construir infinitas representaciones.

La representación social, entonces, se entenderá como la construcción de sentidos (discursos) alrededor de un objeto-texto (elementos transculturales). Estos sentidos construidos nunca son idénticos: hay dos vías diferentes de lectura de los discursos que conducen a dos modelos, el de la *producción del discurso* y el del *consumo del discurso*.

Más allá de los sentidos en el modelo de producción del discurso, es imposible inferir directa y linealmente sobre los efectos de sentidos producidos en el nivel de recepción: no podemos predecir ni actuar directamente sobre la apropiación y resignificación de los consumidores para generar una única

<sup>17</sup> Verón desarrolló la Teoría de los Discursos Sociales para explicar el funcionamiento de los discursos en la sociedad, aclarando los modos de generación, de recepción y de análisis, para explicar su circulación social y dar lugar a la trascendencia que tiene la dimensión discursiva en la construcción social de lo real. Para ello, retomó el modelo ternario del signo propuesto por Charles Peirce y lo aplicó a la red interdiscursiva infinita que compone la semiosis social.

<sup>18</sup> VERÓN, Eliseo (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad, en *El sentido como producción discursiva* (pp. 124-134). Barcelona,

representación sobre un elemento cultural.

Verón hace referencia a dos tipos de discursos sociales, el primero de ellos relacionado a las comunicaciones masivas que se caracterizan por un proceso de circulación-consumo instantáneo; por otro lado, los discursos asociados a la ideología del *arte* y la creación, que son objeto de un consumo diferido, es decir, por un período de tiempo mucho mayor al de las comunicaciones masivas. Mientras las condiciones de producción serán siempre las mismas e inaccesibles, las condiciones de recepción serán siempre múltiples y cambiantes, generando a lo largo del tiempo variadas representaciones sociales sobre un mismo objeto.

En el proceso de la resignificación, la gramática de la recepción se da desde el lugar de los consumidores, que son todas aquellas personas que no sólo se apropian de bienes superfluos, sino también de aquellos que constituyen su identidad y se corresponden a los sentidos que construyen su visión del mundo.

En esa línea, Jorge González sostiene que el consumo de productos mediáticos está relacionado con el gusto, por un lado, y con la moda y sus mecanismos de imposición, por el otro<sup>19</sup>. Esto quiere decir que no sólo aquel que se sienta identificado con un producto será su consumidor, sino también aquella persona que se vea expuesta a un bombardeo constante de información vinculada a ese producto.

Según García Canclini el consumo cultural hace referencia a los conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, es decir, los valores económicos<sup>20</sup>.

Por lo tanto, como en el consumo cultural prevalece el valor simbólico por sobre el económico y, al mismo tiempo, los consumidores se reconocen e identifican con el elemento cultural, damos cuenta que la sociedad no está dividida principalmente en grupos económicos sino que además se construyen

19 GONZÁLEZ, Jorge (2007). "Cibercultur@ e iniciación en la investigación interdisciplinaria", para Universidad Nacional Autónoma de México. México.

20 GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en El consumo cultural en América Latina. Sunkel, Guillermo (coord.). Bogotá.

constantemente diversos grupos referidos a lo social, a la cultura.

En este sentido, un elemento cultural tiene la posibilidad de transformar las estructuras sociales a través de la conformación de un nuevo grupo que se articule a partir de ese elemento. Y, a su vez, como puede estar representado por múltiples significados, también puede construir diversos grupos al mismo tiempo. Entonces ese elemento se vuelve transcultural: rompe los límites de su grupo originario para constituir nuevos y ser adaptado por otros ya creados.

Por ejemplo, la artista mexicana Frida Kahlo (1907-1954) que no se limitó a ser pintora, sino que además escribió reflexiones sobre la sexualidad, el amor, el cuerpo y la mujer en un sentido revolucionario; rompió con el estereotipo de la mujer de la época vistiendo trajes y llevando cejas y bigotes tupidos. La artista incluso tuvo implicancias políticas, tanto en su vida, militando en el comunismo, como en sus obras.



Autorretrato en la frontera entre México y Estados Unidos (Frida KHALO, 1932).

El símbolo Frida Kahlo logró ser constituido como un elemento transcultural, siendo una figura representativa en el arte, un símbolo del feminismo, incluso dentro del ámbito de la literatura.

Su imagen ha sido utilizada como forma de expresión del movimiento feminista en contra de los estereotipos de la mujer, al mismo tiempo que se la reconoce por haber marchado políticamente cuando todavía pocas mujeres lo hacían, por haber luchado por exponer sus obras en una galería cuando todavía era privilegio de los hombres, incluso por haber aceptado un matrimonio abierto de libertad sexual.

Y aunque su trayectoria y vida sean reconocidas ideológicamente, también la industria cultural hizo y hace uso de esa popularidad para mantener en vida su obra sin la necesidad de su presencia física.

Actualmente podemos encontrar sus pinturas, sus escritos y hasta su imagen como símbolo en una infinidad de productos comerciales para la vida diaria, como agendas, cuadros de decoración, tazas, remeras, llaveros, entre otras.



En la foto de la izquierda, una mujer disfrazada de Frida Kahlo en el cierre del carnaval de Río de Janeiro del 2015, donde miles de mujeres vistieron de personajes feministas como burla del calificativo *mujeres rodadas* (como alegoría de *vasta experiencia sexual*). A la derecha, adaptación del cuadro *We can do it*, símbolo del feminismo.

Vemos cómo la industria cultural hace uso de los variados sentidos que cobró la figura de Frida Kahlo tras su desaparición física para construir un mercado sobre los mismos y, a la vez, reproducir los sentidos y constituir otros nuevos que convengan al mercado.

Entonces, Frida Kahlo no sólo es reproducida bajo múltiples representaciones sociales a lo largo del tiempo por sus seguidores, ya sea desde el punto de vista del feminismo, del arte o la literatura, sino que además es reproducida por el mercado que aprovecha su figura para vender. Y teniendo en cuenta la teoría de Verón acerca del *consumo diferido*, entendemos que las representaciones sociales de Frida están atadas a un sin fin de variaciones.

Este es sólo un ejemplo dentro del abanico de artistas y figuras que son reconocidas por fuera de su ámbito común para ser reconocidos y resignificados en otros espacios. A su vez, no es el único caso en que una figura reconocida, tras su desaparición física, es tomada por la industria cultural y resignificada para su beneficio económico.

En este sentido, podemos ver como la resignificación de elementos culturales pueden provocar la transformación de lo social. Pueden, por un lado, transformar las individualidades, las identidades particulares y, por otro lado, las estructuras de la sociedad, la identidad colectiva.

## *La puerta: Rodrigo y Gilda como objetos de estudio*

Los elementos culturales que elegimos como objeto de estudio para el análisis de las representaciones sociales son las figuras de Rodrigo y Gilda, ya que ambos cantantes son artistas populares de la movida tropical, entendiendo lo popular como masividad. Son figuras de un género inserto históricamente en un grupo social particular de bajos recursos pero que lograron romper con esas fronteras para alcanzar una popularidad mayor en otros grupos que habitualmente no consumían este género musical.

Para esta investigación utilizamos las representaciones aparecidas en un grupo de entrevistas realizadas por el equipo de trabajo a consumidores de entre 25 y 45 años, por lo explicado en la introducción.

Utilizamos dos estructuras metodológicas: por un lado, realizamos entrevistas semi estructuradas que, más allá de tener un mapa de preguntas pautado, nos dio la posibilidad y libertad de repreguntar sobre sentidos surgidos dentro de las mismas.

Por otro lado, elegimos formularios digitales, una plataforma que permite plantear las mismas preguntas con una única estructura a un público más amplio y le da la posibilidad al entrevistado de responder abiertamente. La elección de esta herramienta se basó en intentar que quien participe se sienta sin condicionamientos ni formalismos que puedan incidir en las respuestas, y así, obtener mayor información para la investigación.

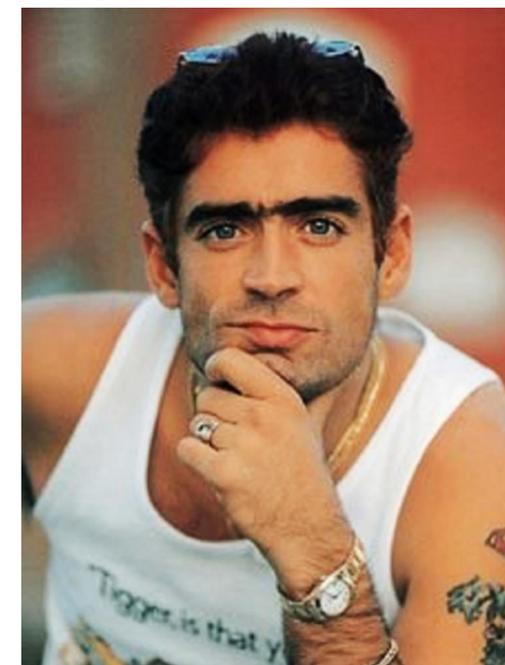
Con esta herramienta obtuvimos 70 entrevistas entre presenciales y no presenciales. Las primeras, en algunos casos, implicaron más de un encuentro con cada entrevistado; mientras que las segundas, nos permitieron alcanzar un mayor número de participantes. Ambas modalidades enriquecieron la información para en el análisis de las representaciones sociales de los artistas elegidos en esta investigación.

Para la búsqueda de los sentidos previos al fallecimiento de los artistas, se apeló a la memoria y recuerdos de los entrevistados. Las respuestas fueron deconstruidas para rastrear palabras y sentidos que ayuden a constituir una definición más amplia y clara de las representaciones previas al mismo tiempo que ayudó a entender las representaciones actuales.

Más allá de la delimitación etaria, los entrevistados formaban parte de diversos grupos sociales lo que nos otorgó un amplio abanico de sentidos y representaciones sobre los artistas en cuestión; por lo que pudimos analizar sus figuras atravesadas desde múltiples discursos sociales.

## *El Potro: Rodrigo Bueno, breve biografía*

Un 24 de mayo de 1973 en la Ciudad de Córdoba nació Rodrigo Alejandro Bueno, quien más tarde se convertiría en el ídolo y padre del cuarteto —una rama del género tropical argentino— pero no por haber sido el primero en el estilo, sino porque logró expandir el gusto por el cuarteto a lo largo de toda la nación argentina.



Se crió y creció alrededor de la música y del cuarteto: su padre, Eduardo Alberto Bueno, era productor musical y su madre, Beatriz Olave, compositora.

Su primera aparición fue en televisión a los 2 años, junto con *La Mona Jiménez*, un amigo cercano de su familia. Su primer trabajo discográfico fue a los 5 años: *Disco Baby*, de canciones infantiles.

Dejó la escuela a los 12 años para dedicarse por completo a la música; al principio, fracasó con su banda *Manto Negro*, pero con ayuda de su padre comenzó su carrera solista en Buenos Aires y grabó sus primeros discos de cuarteto como *Rodrigo*, *El Potro*. Tras pasar por varios sellos discográficos, firmó con Magenta Discos quienes lo produjeron hasta su muerte; con ellos lanzó *Fue lo mejor del amor*, su primer éxito nacional.

En lo que podría ser el auge de su carrera solista, Rodrigo contaba con agendas de entre 25 y 30 conciertos y presentaciones a la semana; lo que algunos creen que fue la causa de su inicio como consumidor de cocaína.

El 24 de junio del año 2000, tras un concierto en *Escándalo*, un boliche bailable de la ciudad de La Plata, Rodrigo decidió volver manejando por la Autopista La Plata-Buenos Aires. Un conductor avanzó y bloqueó su camino; Rodrigo aceleró e intentó adelantarse y rozó su auto. Así, perdió el control de la camioneta y se estrelló contra una barrera que produjo su expulsión del vehículo. Esto provocó su muerte inmediata.

Rodrigo entró al Club de los 27<sup>21</sup>.

Pero la desaparición física del artista no constituyó el fin de su carrera, sino todo lo contrario: el lugar de su fallecimiento se convirtió en un santuario al que acudían sus más fieles seguidores —pero actualmente está abandonado y descuidado—, también se editaron y lanzaron nuevos álbumes de recopilaciones y temas inéditos. *Sony Records* publicó *Todos juntos con Rodrigo*, que se convirtió en disco de oro y vendió más de 30000 copias. Se está filmando la película biográfica: *El Potro, lo mejor del amor*. El artista incluso ganó dos premios *Carlos Gardel* tras su muerte: como mejor artista tropical masculino y canción del año por *Soy cordobés*.



<sup>21</sup> Expresión utilizada para referirse al conjunto de artistas populares que murieron de forma inesperada a los 27 años de edad; muertes generalmente relacionadas al abuso de drogas y alcohol.

## *Figurate tú: análisis de las representaciones antes y después de la muerte*

Si entendemos que Rodrigo es un artista popular y masivo que fue y es reconocido y representado tantas veces y de formas tan distintas como personas en el mundo hay, podemos decir que Rodrigo es un significante vacío que, al momento de su desaparición física, sufre una deshistorización y resignificación de su figura que inicia un segundo proceso de vaciamiento —es decir, al desaparecer físicamente Rodrigo ya no tenía la posibilidad de construir y deconstruir su carrera por lo que el proceso de resignificación es aún más profundo— y los nuevos sentidos se construyen a partir de las condiciones de reconocimiento dentro de la red de la semiosis social. El significante vacío es nuevamente vaciado tras su muerte para estar disponible, y abre paso a nuevas formas de entender su figura y el lugar que ocupó en la cotidianeidad del público.

Antes de su muerte, la figura de Rodrigo era reconocida como:

—————  
Luis, 26 “Un cantante común”.

Laura, 38 “Un músico de llegada masiva”.

Agustín, 25 “La música en la televisión”.

—————

Es decir, la figura de Rodrigo representaba la música, ni más ni menos. Tenía relevancia dentro de su ámbito de origen que es el cuarteto, atado fuertemente a la *identidad cordobesa* y la música comercial. La figura de Rodrigo también aparece atada a la moda, a una forma de vestir y mostrarse diferente a los esquemas de los ‘90.



**Facundo, 32** “Representaba la desfachatez en la que uno se ve reflejado durante la adolescencia, el aparecer todos los días con un color de pelo distinto, romper los moldes televisivos, un contestatario a su forma en medio de la desintegración neoliberal; hacer cumbia pero reivindicar a Gardel y Charly García. Y también representaba el momento high de la noche, el cuarteto era el refugio que teníamos los tímidos y pataduras para animarnos a sacar a bailar a la chica que nos gustaba”.



Esta referencia es la única entre nuestros entrevistados que vio en la figura de Rodrigo aún con vida una crítica a la sociedad neoliberal de aquella época, “un contestatario a su forma” relató el entrevistado. Otros, quizás con el mismo horizonte político, lo reconocían como el exponente del cuarteto—aún dentro de su ámbito de origen—pero que logró romper las fronteras entre grupos sociales y llevar el cuarteto hacia nuevos ámbitos y espacios.



**Verónica, 42**, “Un ídolo que representaba a muchos jóvenes”.

**Facundo, 25**, “Un flaco que la luchó de pibe”.

**Diego, 31** “En algún momento pudo haber alguna identificación desde un sector social en particular con El Potro, pero se disipó rapidísimo. Desde el género de la música tropical atravesó toda brecha social y la hizo sentir, bailar y divertirse por igual. Antes eso no existía, digo: habiendo sido generado desde un sector de la sociedad, reconocido como el humilde, la clase media-baja y llegando al otro extremo. Antes se ponía música tropical en una fiesta de 15 en el Palais Rouge<sup>22</sup> irónicamente, hoy si no hay este estilo de música, no es fiesta”.



*El Potro* alcanzó el reconocimiento a nivel nacional y mundial con la firma de la discográfica *Magenta Discos*, sobre todo con su disco *A 2000* que fue premiado como cuádruple disco de platino y le dio lugar a un gira que terminó con 13 recitales en el Luna Park, cada fecha desbordada de gente.



**Bárbara, 25**, “Siempre para mi fue un representante del cuarteto y significaba fiesta”



<sup>22</sup> Palais Rouge es uno de los centros de convenciones y eventos sociales más reconocidos y de mayor capacidad de Capital Federal. Está en el barrio de Palermo.

Poco tiempo después de haber lanzado el disco que lo llevó a lo que quizás fue el auge de su carrera, ocurrió el accidente que se llevó físicamente al *rey del cuarteto*<sup>23</sup>. Por lo que muchos dirán que todavía tenía una larga trayectoria por delante. Sergio Pujol, en una entrevista realizada para este trabajo, dijo: “*la muerte es diferente cuando llega en un momento ignoto o cuando se está construyendo una carrera como el caso de Tanguito en el rock nacional, el de Gilda e incluso me atrevería a decir el de Rodrigo que eran populares pero eran muy jóvenes y uno puede imaginar que tenían un futuro importante por delante*”.



**Ramiro, 26**, “Un artista en ascenso, prometía mucho”.

**Emiliano, 30**, “Representaba una estrella en todo su esplendor, que tenía mucho por dar”.



Los sentidos alrededor de la figura de Rodrigo aún con vida se relacionaban casi exclusivamente a la música: él representaba la fiesta, el cuarteto y la vida cordobesa; pero también una parte de él era vista como contestataria, contraria al poder de turno de los años ‘90 y como voz de un grupo social de bajos recursos. Cuestiones que, además, se disiparon rápidamente a medida que su carrera crecía: su afán de fama provocó su aparición en espacios que acudían cotidianamente grupos sociales ricos, rompiendo los límites de la música cuartertera pero también constituyéndola como música meramente comercial.

Pero *El Potro*, con la posibilidad de hablar por sí mismo, también intentó mostrarse como una persona real, más allá del famoso cantante relacionado a la fiesta: en televisión y en sus conciertos se mostraba muy unido a su hijo Ramiro.



**Esteban, 32**, “Era un pibe que le gustaba mucho la fiesta pero igual eso, me parece, no quita que haya sido un buen padre. Siempre lo llevaba a todos lados y eso hacía que fuera un padre presente”.



Aquella actitud de Rodrigo construyó alrededor de él también la figura de buen padre, de un padre presente en la vida de su hijo más allá de las complicaciones de la vida de un artista y de los conciertos en la madrugada. Esta figura paterna, tras su desaparición física, es fuertemente criticada incluso por quien es la madre de Ramiro; aún habiendo sido pareja de Rodrigo, acepta que la paternidad

<sup>23</sup> Karina, 48 años, “Rodrigo era y es el Rey del cuarteto porque lo hizo famoso en todo el país, no sólo en Córdoba”



dole imposición de manos a un enfermo. Aún así, un grupo social lo relacionó a la religión, lo santificó tras su muerte repentina en la ruta. El lugar de ídolo que ocupaba en vida en algunos casos mutó hasta convertirse en santo, en un alma invisible que cuida y guía a las personas en la vida. Para otros, continuó siendo reconocido como ídolo, pero la muerte significó la exponencialidad de la idolatría: ahora es el mejor y *el rey* del cuarteto y, a su vez, un ídolo de una cultura nacional.



**Guillermo, 45:** “Es un ícono cultural que sobrepasa los límites de su género musical”.

**Laura, 38,** “Un cantante popular del cuarteto que trascendió las fronteras del género”.

**Augusto, 25,** “Un ídolo popular y cultural, un ícono”.



No sólo en la religión fue resignificada la figura de Rodrigo, sino que además otro grupo de consumidores utilizó su imagen de reivindicación de la cultura popular, la de las clases medias y bajas trabajadoras de la Argentina. Es decir, ocupó también un lugar político en la sociedad.



**Leticia, 43:** “Es el pueblo”.

**Gisella, 44:** “Un ícono sociocultural, un representante y el éxito de la humildad”.



Tan fuerte es la relación que generaron los consumidores entre *el pueblo*, entendiéndolo como los grupos sociales de bajos recursos, y la figura de Rodrigo que incluso una villa de la provincia de Buenos Aires lleva su nombre.

Pero también es interesante poder ver cómo hay cuestiones que se dejan de lado tras la muerte de un artista: aspectos específicos vistos como *malos* en la sociedad que desaparecen con el tiempo y se niegan. Rodrigo era adicto a las drogas pero haber muerto tan joven hizo que, ante la comparación con una figura como la de Maradona, *El Potro* se constituya como *santo* y no como *figura pública* —atado a peleas y chismes mediáticos—. Pero es de público conocimiento que ambos eran amigos y compartían fiestas donde consumían drogas.



Diego Armando Maradona y Rodrigo Bueno

Su figura es utilizada para la representación de las clases populares pero Rodrigo firmó con una discográfica de las más grandes, una cuestión mal vista actualmente por los artistas populares e independientes. Además, se lo relacionó con figuras públicas de la televisión, vinculadas con los sectores más ricos de la sociedad: amores como Graciela Alfano o grandes amigos como Marcelo Tinelli son algunos de los personajes con los que Rodrigo era visto; personajes televisivos que no eran representativos de las clases populares.

Entonces la desaparición física logra echar un manto de invisibilidad sobre las características cotidianamente vistas como negativas de los artistas populares, tales como el alcoholismo, las adicciones o las infidelidades. Esto también afecta a la transculturalidad de los elementos y al vaciamiento de sus sentidos, permitiendo construir sobre ellos representaciones más *angeladas*, positivas.

Rodrigo Bueno era un cantante comercial del cuarteto, con una tonada que despertaba interés y alegría, que logró trascender los límites de su ámbito y que, tras su muerte, continuó creciendo y estando en vigencia gracias a la transculturalidad: la posibilidad de ser representado en ámbitos más allá de los musicales, como lo político y, en algún punto, la religión, y por la posibilidad de su figura de ser vaciada de aspectos negativos como la falta de presencia con su hijo, las drogas y el alcohol.

## *Yo soy Gilda: Miriam Bianchi, breve biografía*

Miriam Alejandra Bianchi, mejor conocida como *Gilda*, fue una cantante de aquellas que aparecen para revolucionar el mundo de la música —en su caso, el mundo tropical—. Nació el 11 de octubre de 1961 en el barrio porteño de Villa Devoto. Era la hija mayor de Isabel Scioli y Omar Eduardo Bianchi, quien falleció cuando ella tenía 16 años.



*Gilda* siempre tuvo atracción por el mundo de la música, pero cuando eligió una profesión optó por ser maestra jardinera. La pasión por la música pasó a ser algo personal durante esos años, y que sólo era compartido con su esposo Raúl Cagnin, con quien se casó a los 18 años y tuvo dos hijos, Mariel y Fabrizio.

El giro inesperado en la vida de *Gilda* fue un anuncio en el diario. Una banda buscaba vocalista, y ella no dudó en presentarse al casting. Su voz suave, su carisma y su figura delicada y simple fueron más que suficiente para que quedara seleccionada como la cantante de una banda de música tropical —a pesar de que ella no solía escuchar este estilo musical, prefería el rock—. Allí es donde conoce a Juan Carlos *Toti* Giménez, compañero de carrera artista —pianista y compositor de su banda *La Barra*— y, luego de un tiempo, compañero de vida.

Su familia no estuvo de acuerdo con su decisión de ser cantante de música tropical y eso la llevó a separarse y tener que luchar con varios prejuicios que, indirectamente, la hicieron fuerte para enfrentar a las discográficas en un futuro,

porque *Gilda* se posicionó en un lugar donde la mujer no solía estar en la movida tropical, y si llegaba a ser cantante, eran mujeres voluptuosa y provocativa en la movida tropical en los años 90,

En poco tiempo logró llevar adelante un carrera extraordinaria como solista, en la que publicó 6 discos, realizó giras por Sudamérica y resignificó el lugar de la mujer dentro del mundo de la bailanta.

El 7 de septiembre de 1996 camino a un show en Villa Paranacito falleció en un accidente en el kilómetro 129 de la Ruta 12, en Entre Ríos. En el choque con un camión, también fallecieron su hija Mariel, su madre y tres miembros de la banda, sólo su pareja y su hijo lograron sobrevivir.

La noticia impactó a sus seguidores y familiares. El micro en el que viajaban es actualmente un *santuario* donde cada aniversario de su muerte o cada 11 de octubre, seguidores y devotos de *Gilda* se acercan con flores, imágenes, estampitas con su imagen.

La desaparición física de *Gilda* no fue un impedimento para que siga el crecimiento de su carrera: fue nominada en los premios *Carlos Gardel* como mejor artista tropical del año, siendo ganadora del premio; las discográficas *Leader Music* y *Magenta* lanzaron 10 discos postmortem; varios artistas, como Attaque 77, Vicentico, Leo García, entre otros, realizaron covers de sus canciones; Se volvió una santa pagana, como el *Gauchito Gil*, para varios seguidores; en el año 2016 se estrenó la película *Gilda, no me arrepiento de este amor* como biografía y homenaje a la historia de una mujer que dio todo para cumplir sus sueños. Y hay una lista sin fin de resignificaciones sobre su vida, su trabajo y su lugar como mujer de la movida tropical.

## *Qué será de mí: análisis de las representaciones de Gilda antes y después de su muerte*

*Gilda* logró, tras varios impedimentos, instalarse en la sociedad argentina como un ícono de la música tropical. Su cumbia, melódica y sentimental, y su carisma fue fundamental para alcanzar el reconocimiento que hoy posee.



**Facundo, 27**, “Su fama no fue tan de golpe, si no que tuvo que atravesar varios sucesos para ser lo que fue y sigue siendo. A lo que voy es que la cosas muy de golpe o rápidas no tienen sentido. Hay que nacer desde abajo y remarla, y eso hizo Gilda”.

**Agustina, 25**, “Es aquella artista que nunca faltaba en lo que se escucha cotidianamente”.



Al igual que el caso de Rodrigo, la desaparición física de *Gilda* dio lugar a la construcción de nuevos sentidos alrededor de su figura desde las condiciones de reconocimiento de la semiosis social. Es decir, era un significativo vacío al que la muerte le otorgó la posibilidad de continuar constituyendo su carrera y así alcanzar nuevos públicos que generaron sentidos distintos de los ya impuestos sobre su figura en vida.

A *Shyll*, como le decían sus familiares de joven, le costó tener su lugar en la música tropical por diversos motivos. Primero, porque ella quiso adentrarse en una música para ser escuchada, con un mensaje fuerte o profundo, y en la bailanta la gente busca música para bailar, no para escuchar. Segundo, su imagen no coincidía con la figura de la *típica mujer de bailanta que era exuberante y provocativa*, o en sus letras no había mensajes con dobles sentidos y sensualidad, sino que ha-

blaba de defender sus derechos, no dejarse intimidar por el machismo, cumplir sus sueños sin importar determinadas estructuras sociales. Pero *Gilda* logró imponerse, y conquistar al público, con sus letras, su figura delgada y, sobre todo con su empatía y cercanía con la gente:



Soledad, 43, “Era una cantante de cumbia, pero totalmente distinta a otras. La sencillez y calidez que tenía hacía que la escucharas en todos lados y en todo momento”.

Bárbara, 26, “Gilda representaba a una mujer que pudo ser parte de la movida, por su juventud y frescura”.

Diego, 32, “Gilda es el primer consumo no irónico de una cantante mujer dentro del ritmo tropical. Antes estaban la Bomba y Lía Crucet, y todo el mundo las tomaban como una joda y quedaron. Gilda no, era mucho más, y lo probó”.

Facundo, 32, “Logró confrontar el rol meramente secundario que tiene la mujer dentro de la música popular, a su modo y en su tiempo”.

Previo al accidente de tránsito donde perdió la vida, las personas que escuchaban sus canciones o asistían a sus recitales eran grupos sociales reducidos que conocían a *Gilda* a través de amigos, fiestas o medios de comunicación:

Agustín, 27, “La conocí por una canción en la televisión. Prendí la tele un fin de semana y esos programas de música tropical y cumbia, la escuché. No me gustó mucho al principio”.

Agustina, 25, “Antes de que muera no tengo recuerdos muy claros, la conocí por la novela de Natalia Oreiro, *Muñeca Brava*”.

Silvina, 40, “Una idola que cantaba unas canciones geniales, la escuchaba siempre en fiestas con amigos y me encantaba”.

Diego, 32, “A Gilda la llegué a ver en vivo, en lo que era *Metrópolis*: entré de suerte porque era muy chico, y mis viejos esa noche iban a bailar y no tenían donde dejarme, entonces fui con ellos y me dejaron pasar”.

Sandra, 45, “A Gilda la conocí a través de los programas de televisión que veía mi papá. Tenía un carisma grande. Hay unos familiares míos que viven afuera, y mis papás le enviaron un cd para que conocieran ese tipo de música”.

Un rasgo que no es menor en la historia de la cantante es la vinculación a lo místico. Si bien, ella no creía tener dotes curativos, sí creía que la música sanaba, pero sus seguidores optaron por creerla una *santa*.

El primer testimonio conocido se remonta a 1994. Mientras *Gilda* daba un recital, en la primera fila había una nena que no paraba de llorar. Al terminar el show, la chica se acercó a *Gilda*, junto con una mujer que la acompañaba, y le explicó porqué estaba llorando: su mamá había estado al borde de la muerte y se curó al escuchar repetidas veces su tema *Baila esta cumbia*.

La creencia de su santidad deviene de sus características casi maternas que la diferenciaban del resto de las cantantes de música tropical hasta ese momento: su voz de tono suave y calmado acompañado de letras de amor, pasión y otros temas relacionados a los vínculos afectivos, que hicieron que su música pareciera estar aún más cargada de sentimientos y emociones que las de otros artistas de la movida relacionados casi únicamente con *la fiesta*. Más allá de la música, ella se mostraba cálida y empática con las personas que se le acercaban, crean una imagen de mujer humilde, sencilla y sensible.

El aspecto maternal de *Gilda* también estaba vinculado a su pasado como maestra jardinera, conocido por las multitudes. Un trabajo relacionado históricamente con el amor y la templanza hacia niños y niñas y a la vocación de servicio.

Si individualizamos las características nombradas y las separamos de la historia y la carrera de *Gilda*, damos cuenta que también son las características convencionalmente otorgadas a las figuras religiosas como las monjas o las mujeres que se constituyeron santas o beatas.

El mito de *Santa Gilda* empezó a crecer y, tras su muerte, se incrementó con peregrinaciones, estampitas, promesas y ofrendas en el lugar del accidente y en la Galería 24 del cementerio de Chacarita donde descansan sus restos.



**Nicolás, 35**, “Gilda me parece una mina buena, honesta, muy humilde que por algo se hizo Santa ahora. Sus seguidores dicen que tiene unos poderes místicos, y la gente le va a pedir milagros”.

**Diego, 32**, “Hay gente que le dio ese halo religioso místico a Gilda, sobretodo después de muerta. Yo se lo atribuyo a la voz, la manera de llegar mediante la música, casi angelical, como transmitiendo no sólo canciones, sino emociones y sentimientos bastante intensos y puros”.

**Rubén, 54**, “Muchos veían en Gilda algo más que una artista. Su muerte sobretodo la convirtió en un icono de fe para algunos sectores”.

**Facundo, 32**, “De chico viajaba mucho a Gualeguaychú y a la vera de la Ruta 12, donde se accidentó, estaba un santuario al que iba mucha gente a pedir milagros y llevar sus ofrendas”.

**Ayelén, 25**, “Hay testimonios de personas que dicen que Gilda las hizo caminar estando en sillas de ruedas y que ha solucionado problemas que le han ido a pedir que solucione”.



Es tan fuerte la creencia de que *Gilda* cumple milagros, que dentro de sus seguidores, hay dos ramas: los *fans*, admiradores de su música, su talento y, por otro lado, los *devotos*, que si bien disfrutaban de la música y las letras, creen que *Gilda* tiene un poder místico, creen en *Santa Gilda*.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> “Entre quienes siguen a Gilda, es posible identificar dos grupos, a partir de sus diferentes autoidentificaciones con relación a la cantante y las consecuentes definiciones del status de ésta: mientras para algunos, que se consideran “devotos” o “promeseros”, ella es una “santa” a la que hacen promesas o dedican sacrificios, otros, quienes se autodefinen como “fans”, se nuclean en “fans clubes”, le niegan el título de “santa” y evitan o se burlan de los gestos que ellos consideran inapropiados por “religiosos”, aunque, también ellos, le hagan pedidos o atribuyan a Gilda milagros en sus vidas”, MARTÍN, Eloísa (2004), No me arrepiento de este amor. Fans y devotos de Gilda, una cantante argentina. CONICET. Argentina.

## *Hasta el amanecer: la apertura a nuevas representaciones*

El caso de *Gilda* es un ejemplo aún más evidente de la desaparición física como un actor crucial en el crecimiento post-mórtem de las carreras artísticas. Se volvió más conocida y reconocida, su figura y su legado artístico respectivamente. También en otros grupos sociales que no eran sus originarios. Sus discos aumentaron las ventas e incluso se lanzó el disco *Entre el cielo y la tierra* con canciones inéditas rescatadas de un cassette encontrado en el micro del accidente,



**Diego, 32**, “Honestamente, creo que Gilda hoy es mas Gilda por el hecho de que no está”.

**Facundo, 32**, “Creo que actualmente puede ser resignificada y representar un estandarte en la lucha del movimientos de mujeres hacia el interior de la música popular, donde tiene asignado un rol meramente secundario. Gilda luchó contra ello, a su modo y en su tiempo”.



A partir de la producción de su película biográfica, *Gilda, no me arrepiento de este amor*<sup>25</sup>, la figura de *Gilda* es relacionada con el feminismo por ser reconocida como una mujer autónoma y fuerte en un ámbito casi plenamente dominado por los hombres. *Gilda* era maestra jardinera, mamá y esposa. Si bien intentó que su trabajo fuera compatible con las noches en las bailantas y las corridas que la vida de cantante demandaba, llegó un momento donde la monja que dirigía el colegio le aclaró que ambos trabajos no eran viables. Fue entonces cuando *Gilda*, a través de la música, produjo un quiebre en su vida y decidió cumplir su sueño de ser cantante, a pesar de todos los prejuicios que podrían aparecer entorno a sus decisiones y acciones. Esta característica se ve explícitamente en la película y es tomada por los movimientos feministas como ícono de la autonomía y la liberación

<sup>25</sup> ATKINS, Pablo y MUÑOZ Lorena. 2016. Gilda, No me arrepiento de este amor. Argentina.

de la mujer.

*Gilda* forma parte de las llamadas *anti-princesas*<sup>26</sup>. Nadia Fink, la escritora de los libros, explicó el motivo principal por el cual *Gilda* forma parte de la colección, a pesar de que su aparición fuese discutida dentro de la editorial:

“Era una intérprete sublime, porque tenía raíces en el bolero y una manera muy histriónica de cantar. En un ambiente donde las mujeres eran voluptuosas, mostraban mucho su cuerpo y hablaban en doble sentido, ella tenía otra actitud, no de vidriera sino de compartir con el público. Esto se notó mucho cuando cantó en la cárcel, la relación con los presos era sincera y cercana. Y en las entrevistas decía cosas muy avanzadas para su tiempo.”<sup>27</sup>



La editorial argentina Chirimbote presentó *Gilda* para chicas y chicos. Forma parte de la Serie Antiprincesas. La cantante fue la primera argentina de la colección y se sumó a las biografías infantiles de Frida Kahlo, Violeta Parra, Juana Azurduy, y Clarice Lispector.

Otra característica importante en *Gilda* es que, más allá del sentido de Santa Popular, su figura no está vinculada específicamente con una clase social. Logró romper con el público *típico* de la movida tropical y alcanzar a personas de todas las clases sociales a partir de la visibilidad que cobró en el espacio público: notas, especiales de fin de año musicalizados con sus temas, discos especiales, estampitas. Algunas canciones fueron regrabadas por artistas de otros estilos musicales, otras musicalizaron novelas como *Muñeca Brava* o *Sos mi vida* —en ambas la actriz principal Natalia Oreiro, cantante y actriz uruguaya y fanática de *Gilda*, propuso las canciones de *Gilda* para diferentes escenas—.

26 La Colección Antiprincesas surgió en el 2015 por la periodista Nadia Fink, el ilustrador Emiliano “Pitu” Saá y el diseñador Martín Azcurra. Nace con la idea de, por un lado contar historias de mujeres reales y destacadas de la cultura y la historia latinoamericana; y por otro, cuestionar el modelo de las princesas de los cuentos clásicos.

27 ÁVILA, Analía (2016). “Gilda: antiprincesa cumbiera y santita popular”. Agencia Paco Urondo. Recuperado de <http://www.agenciapacourondo.com.ar/cultura/gilda-antiprincesa-cumbiera-y-santita-popular>

Eloisa Martín, socióloga y antropóloga investigadora del CONICET, analiza este *boom* mediático que hubo tras la desaparición física, y afirma que:

“Su muerte, además, se convirtió para los medios en una matriz para entender otras muertes trágicas en el mundo de la música tropical: explicaba tanto los peligros de la vida de esos artistas en términos de mal camino (consumo de drogas y alcohol, promiscuidad sexual, delito) y de explotación (sobrexposición en los medios, numerosos shows por noche, contratos esclavistas y hasta una “mafia” que controlaría el negocio) como las “santificaciones” posteriores de los mismos.”<sup>28</sup>

La desaparición física de *Gilda* no sólo fue un cambio trascendental para las representaciones sociales sobre su figura sino también para el análisis y el entendimiento del lugar que ocupa la llegada de la muerte en la vida y obra de los artistas populares.

28 MARTÍN, Eloisa (2006): No me arrepiento de este amor. Un estudio etnográfico des prácticas de sacralización de una cantora argentina. Tesis de doctorado en Antropología Social, Museo Nacional/UFRJ. Rio de Janeiro.

*La desaparición física, eje en la  
transformación simbólica*



## *Enganchados: diferencias y similitudes en los procesos de resignificación post-mórtem*

Como dijimos anteriormente, la muerte ocupa un lugar trascendental en el reconocimiento y la obra y trayectoria de los artistas populares, afectando así a la construcción de representaciones sobre sus figuras y legados culturales. Este fenómeno, acrecentado por la transculturalidad de los sujetos, provoca transformaciones variadas, siempre atadas a las características particulares del público y del artista en cuestión.

Rodrigo y *Gilda*, las dos figuras analizadas, sufrieron accidentes fatales en lo que pareció ser el auge de sus carreras artísticas pero el resultado de la desaparición física de cada uno de ellos tuvo efectos particulares y efectos en común.

Una de las diferencias principales en las transformaciones sobre las representaciones sociales post-mórtem es el carácter de masivo: Rodrigo ya era masivo en vida y la muerte sólo acrecentó los canales por los que su figura transitaba, en cambio la muerte de *Gilda* la constituyó en una figura masiva desde ese entonces. Aunque era conocida en el mundo tropical, la figura de *Gilda* trascendió a otros ámbitos tras su fallecimiento.

Otra cuestión a destacar como una diferencia tras sus fallecimientos, a partir del análisis de las entrevistas realizadas, es que la figura de *Gilda* fue reconocida como quiebre de los estereotipos típicos de la mujer, no sólo *la mujer de la bailanta* sino también del estereotipo de la *mujer con vocación de maestra y ama de casa*. Es decir que su figura no encaja ni con los cánones de la mujer bailantera ni con los de la maestra jardinera, dejando en evidencia que los extremos conformados como estereotipos son ficticios y que la mujer tiene poder de decisión sobre sí misma, sobre sus gustos e intereses.

En cambio la figura de Rodrigo, atada a la fiesta y lo desfachatado en el cuarteto, se constituyó como estereotipo del *hombre cuartetero*: divertido, cara-rotta, mujeriego y al que le gusta bailar apasionadamente el ritmo. Incluso, tras decir en entrevistas que él no consumía drogas pero sí tomaba alcohol descontroladamente, dentro de la cultura del cuarteto se puede reconocer la tendencia al consumo desmedido de alcohol como el fernet cola o la cerveza y no de las drogas.

Es decir, la figura de Rodrigo no rompe con estereotipos, sino que los construye: ser referente del cuarteto lo transformó en el representante de *cómo debe ser y verse un cuartetero*; mientras que la figura de *Gilda* rompe con los estereotipos planteados de *cómo debe verse una mujer de la bailanta* y constituye una nueva forma de *ser* dentro de ese ámbito. Pero la diferencia es que Rodrigo logra constituir un nuevo estereotipo que aún hoy está vigente, a la vez que *Gilda* rompe los estereotipos previos pero no construye uno nuevo que se mantenga en el tiempo.

Por lo tanto, ambos significantes rompen y construyen estereotipos pero cada uno de ellos tiene fuerza en uno de los dos procesos: Rodrigo, en la construcción; *Gilda*, en la ruptura.

También encontramos una diferencia en la constitución de sus seguidores como grupos sociales. Tras el fallecimiento de *Gilda*, su figura se expandió y, a su vez, se generaron dos grandes grupos: por un lado, sus fans, quienes la siguen por su carrera artística; por el otro, los devotos, aquellos que atraídos por su música asociaron a su figura la realización de milagros y la entienden hoy como Santa. En cambio, la figura de Rodrigo no generó grupos sociales determinados y unidos por una cuestión particular vinculada a su figura; sino que se constituyó como representante e ídolo del cuarteto siendo así un sentido más masivo y popular con fronteras difusas.

Vale aclarar que estas cuestiones no son *verdades absolutas* sobre la constitución de grupos sociales atados a las figuras de los artistas y sus características, sino que estamos analizando tendencias ya que a la figura de Rodrigo también se la intentó santificar pero este intento fracasó. Lo mismo sucede con *Gilda*, ya que su música también está asociada a la fiesta por ser parte de la movida tropical, pero los sentidos alrededor de su figura tienden a relacionarse más con la religiosidad y el feminismo que con su ámbito musical.

Si bien las historias de vida de ambos artistas fueron diferentes, el efecto que tuvieron en sus seguidores fue muy similar y en muy poco tiempo. *Gilda* era una chica de clase media que escuchaba bandas de rock como Sui Generis, quería ser como José Gómez Romero *Diango* —cantante español de música romántica— y su oportunidad de alcanzar su sueño de cantar se dio a través de la cumbia a los 30 años, cuando ya tenía una carrera como maestra jardinera y una familia. La carrera de *Gilda* creció muy rápido, del 90 al 96 logró lo que a otros artistas le lleva una vida. Eso generó en *Gilda* la toma de decisiones que devinieron en grandes cambios: separación, cambio de profesión, lucha constante por cumplir su sueño de ser cantante y mucho amor por parte de sus seguidores.

Rodrigo, en cambio, tuvo el camino bastante más fácil: su madre, compositora de diferentes bandas cuarteteras, lo apoyó desde los 17 años en el hecho de ser cantante, su padre tenía una productora, la figura del cuarteto de ese entonces era la Mona Gimenez y era muy amigo de su familia, al punto que él lo invitó a Rodrigo a participar en varias ocasiones en sus recitales. Pero tras la muerte de su padre, la carrera que había logrado en 3 años, se derrumbó. Luego de un tiempo la discográfica Magenta se comunicó con él y, de a poco, *El Potro* volvió a resurgir. Primero con un cd de salsa que no vendía, porque él siendo cordobés, ¿cómo no iba a cantar cuarteto? y ahí fue el momento en que lanzó el disco que explotó: Fue lo mejor del amor; y en menos de un año alcanzó muchísima popularidad.

En este sentido, podemos ver cómo las representaciones sobre las figuras de los artistas se encuentran invertidas en el imaginario social. *Gilda* fue una mujer de clase media sin ninguna conexión con la música más allá de sus gustos y su pasión que superó los obstáculos de su vida individual y los propios de la movida tropical y la industria; aún así, su figura no se encuentra relacionada a la lucha *desde abajo* para llegar a la cima de su carrera. La tendencia es que este aspecto se encuentre invisibilizado y olvidado.

Por otro lado, la figura de Rodrigo —un artista que creció rodeado de productores, compositores y músicos y que tuvo facilidades para lanzar su carrera musical— está relacionada comúnmente a la lucha de las clases más empobrecidas. Hay una tendencia a reconocer la figura de Rodrigo como *un pibe de barrio que la peleó desde abajo* para llegar a ser reconocido masivamente.

De esta forma, notamos cómo los sentidos no necesariamente responden a

las realidades en vida de los artistas y que las representaciones, en nuestros casos, están invertidas: las relacionadas al esfuerzo se conectan con Rodrigo, mientras que en *Gilda* tienden a eliminarse.

Ambos tenían la característica de ser espontáneos en lo que hacían, de poner el corazón, y de ser trascendentales: *Gilda* con sus letras y sus mensajes; Rodrigo con su carisma y toda su visión del mercado de la movida tropical. Pero dentro de los efectos que la desaparición física de Rodrigo y *Gilda* provocó en los diferentes sectores sociales, podemos identificar también similitudes entre ambos casos.

Primero, el vínculo creado con los sujetos que consumían su arte en vida. Si bien cada uno tenía un sector determinado en que se desarrollaban artísticamente, la muerte inesperada y trágica junto con la cobertura a veces sensacionalista del periodismo y los medios de comunicación, generaron un alcance masivo a nuevos sectores que al conocer a la figura de los artistas y su legado cultural tras un accidente, construyeron sus propios sentidos y los incorporaron a su sector. Por ejemplo, sus canciones en fiestas de 15 o casamientos, en boliches que no son de la movida tropical o en la cancha.

En consecuencia a este alcance a nuevos sectores, la figura de *Gilda* se constituyó como una referente dentro de la cumbia por cómo fue su carrera en vida, por el cambio que generó en las letras de la música tropical, con profundidad, sentimiento e interpretación que hasta ese entonces no se veía en la cumbia. Mientras que Rodrigo reforzó su imagen como el Rey Cuarteto apareciendo en los diferentes medios de comunicación, sobre todo en la televisión en programas conducidos por grandes figuras la tv argentina como Jorge Guinzburg, Susana Gimenez, Marcelo Tinelli o Mirtha Legrand.

A casi 20 años de ambas muertes no surgió otro ni otra artista que alcance el reconocimiento de las figuras de *Gilda* y Rodrigo en la música popular tropical y del cuarteto, respectivamente. Ambos generaron cambios sociales que lograron romper las fronteras de la movida tropical, y alcanzar la popularidad que hoy poseen. Con su carisma, su empatía, su historia de vida o sus esfuerzos por cumplir *su sueño*, los diferentes sectores sociales ajenos a la movida tropical, también se sintieron representados en la figura de estos artistas.

## *No es mi despedida: la desaparición física como disparador a nuevos ámbitos*

A lo largo de la historia, muchos artistas son recordados aún tras su muerte: a ellos y su arte. Con el correr del tiempo, nuevas generaciones han consumido elementos culturales de épocas en las que todavía no habían nacido. Los artistas populares, tras su desaparición física, son reproducidos por sus consumidores y por la industria cultural construyendo nuevos grupos sociales de consumo y, por ende, nuevos sentidos en torno al artista ya que no sólo cambian los grupos sociales sino que, además, con los avances tecnológicos, también varían las formas de consumo.

Podemos analizar al artista tras su fallecimiento desde tres registros: el primero hace referencia a lo humano, es decir, al cuerpo físico. El segundo registro son sus obras de arte, su legado cultural como música, pinturas, libros, entre otros. Y por último, el tercer registro constituye las representaciones sociales sobre la figura del artista y su legado cultural, los sentidos construidos a su alrededor. Por ende, entendemos que al momento de fallecer el artista sólo desaparece en su primer registro.

El legado cultural y artístico es atemporal: aunque es producido en un momento específico, puede reproducirse a lo largo del tiempo a través del formato en que fue creado o en otros nuevos que surjan. Por ejemplo, las grabaciones originales hechas en cassette fueron adaptadas a las nuevas tecnologías, como los cd o mp3 y, luego, a las plataformas digitales como *YouTube* o *Spotify*. Este registro también se ve afectado por la desaparición física, ya que no se podrá renovar con

la autenticidad propia del artista.

Los medios masivos de comunicación son históricamente utilizados como herramientas para la difusión rápida y eficaz de información y sentidos. Actualmente, sucede algo similar con las nuevas tecnologías de la información: las redes sociales son uno de los canales predilectos al ser en su mayoría gratuitos, de libres de acceso y, además, brindan múltiples canales que se ajustan a necesidades y capacidades de los diversos grupos sociales.

Por esto, la reproducción constante de imágenes, videos y referencias sobre los artistas en los medios digitales origina una popularización de las figuras de manera exponencial, tanto por la extensión que obtiene como también por la profundidad de los sentidos logrados.

Aplicaciones como Spotify o Youtube no sólo alcanzan los legados culturales a las nuevas generaciones y a otros ámbitos y espacios culturales; sino que además permiten construir nuevas significaciones sobre los artistas que, previamente, por falta de acceso a los medios masivos tradicionales, no conseguían difusión.

También, en este proceso encontramos en el tercer registro del artista —las representaciones sociales sobre su figura y legado cultural— la capacidad tanto de los consumidores como de la industria, de resignificar las figuras de los artistas y su legado cultural, lo que los mantienen aún con vida —en tanto representaciones sociales reproducidas en el tiempo, no biológica—. Por esto optamos referirnos al fallecimiento del artista como su desaparición *física* y no simbólica.

La muerte es entendida de diversas formas en cada sociedad. Cuando sociedad occidental se encuentra ante la figura de la muerte, aún hoy un tema incómodo e irresuelto, se encuentra ante lo desconocido, ante la pregunta del ¿qué sucede después? y debe realizar un proceso de duelo: un trabajo elaborativo para entender la desaparición física de la persona. Pero este proceso se acrecienta cuando la muerte llega de forma inesperada y más aún sobre la figura de un artista popular, un ídolo social.

Según Freud, el ídolo proviene del *ideal del yo*: una suerte de figura referencial

para el yo<sup>29</sup>. Es la “*instancia de la personalidad que resulta de la convergencia del narcisismo (idealización del yo) y de las identificaciones con los padres, con sus substitutos y con los ideales colectivos. Como instancia diferenciada, el ideal del yo constituye un modelo al que el sujeto intenta adecuarse*”<sup>30</sup>.

La figura del artista popular como ídolo social lo convierte en una aspiración, en un modelo a seguir. El ídolo representa aquellas virtudes o aquellas características que muchos quisieran tener. Está en el lugar de un ideal, en el *yo quisiera ser como él*. Entonces, para que un artista se constituya efectivamente en un ídolo social necesita de la confluencia de los *ideales del yo* individuales, que son depositados en un mismo elemento.

En este sentido, el proceso de duelo constituye un trabajo aún mayor: la sociedad no solamente se encuentra ante una incertidumbre, sino que además debe hacerse sobre una figura que ocupaba el lugar de un ideal. Por ende, el duelo es más complejo porque uno termina adorando a alguien que, en definitiva no conoce pero que forma parte de su cotidianeidad.

Según Sergio Pujol, se pueden diferenciar dos tipos de muertes de los artistas populares: “*por un lado, están aquellos artistas que la muerte los sorprende cuando ya están consagrados. Diferente es la muerte cuando llega en un momento ignoto, o cuando recién se está construyendo una carrera. Eran populares pero eran muy jóvenes, y uno puede imaginar que tenían un futuro importante por delante*”<sup>31</sup>.

Un claro ejemplo es Gabriel García Márquez que, más allá de haber fallecido a una edad avanzada, sus lectores fieles esperaban de él más obras que no pudo dar. Y tras haberse conocido su desaparición física, su obra más famosa y vendida *Cien años de soledad* se agotó en todas las librerías de su país natal, Colombia, y aumentó exponencialmente las ventas en el resto del mundo<sup>32</sup>. En la Feria del Libro del año 2014 realizada en Buenos Aires, esta obra se agotó el primer fin de semana. Este

29 Durante el siglo XX, el psicoanalista Sigmund Freud desarrolló la Teoría Psicoanalítica, donde explica el funcionamiento psíquico del ser humano, a partir de un aparato psíquico conformado por estructura particular: el ello, el yo y el superyó.

30 LAPLANCHE, Jean y PONTALIS, Jean-Bertrand (1996). “Diccionario de Psicoanálisis” (pp. 180). Traducción GIMENO CERVANTES, Fernando. Barcelona.

31 Pujol Sergio en entrevista grabada por el equipo de trabajo.

32 “Las librerías del país natal de García Márquez no ofrecen sus obras en pleno boom de ventas” (2014). 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2134209/0/gabriel-garcia-marquez/venta-librerias/colombia>

fenómeno es producto de la aparición mediática que tuvo la muerte del autor en la televisión, los diarios, las redes sociales, la radio o páginas web, generando un alcance multitudinario de personas que buscaban la obra —incluso personas que no eran seguidoras de la literatura de García Márquez ni de la literatura en general—.

Otro autor que siguió su trayectoria post-mortem es Eduardo Galeano. El destacado escritor uruguayo falleció en abril del 2014 y meses más tarde se publicaron diversas reediciones de sus libros e incluso nuevos productos: *El cazador de historias*, escrito un año antes de morir, y *Cerrado por fútbol*, que recopila todos sus textos relacionados al mundo del fútbol y cuenta también con material no publicado en vida por el escritor.

Pero Galeano no corrió con la misma suerte que García Márquez, ya que sus obras no han logrado despegarse del todo de los grupos sociales donde ya se encontraba inserto —relacionado enteramente a su literatura—. Pero sí se constituyó transcultural de otra manera, que también ocurrió con García Márquez pero quizás en menor medida, y es que sus frases más importantes y más famosas, cargadas de ideología política y de análisis cultural fueron replicadas y reproducidas en las redes sociales en forma de imágenes editadas. Así, su nombre, su imagen y parte de sus escritos fueron conocidos a lo largo de todo el mundo.

Con el correr del tiempo y tras el proceso de reproducción de sus obras, las figuras de los escritores fueron resignificándose: para algunos eran ídolos de la literatura, para otros eran formadores de opinión política, otros tantos los relacionan directamente con la radio y su crecimiento, entre otras. Incluso un fragmento de Galeano, *La mujer sin miedo*, es utilizado como bandera del feminismo y su figura representa el ideal de hombre —o al menos de la ideología del hombre varón— que el feminismo desea formar.

Este fenómeno no se da solamente en la literatura. Otra rama del mundo del arte donde puede evidenciarse, y que quizás es aún más explícito, es la música. Por ejemplo, la existencia del *Club de los 27*: denominación que se le dio a un conjunto de artistas que murieron de forma inesperada —por sobredosis de alcohol o drogas, en la mayoría de casos— a los 27 años. Entre los que forman parte del

*Club*, están: *Amy Winehouse, Brian Jones, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison, Kurt Cobain*.

Estos artistas poco vínculo tienen entre sí más que la edad y la muerte, pero la entrada al *Club de los 27* les da un aire de misticismo y grandeza, ya que murieron inesperadamente a la misma edad, siendo ya reconocidos como artistas populares. El público lo entiende como *el destino de los grandes artistas* que están en el auge de sus carreras. Esta carga mística sobre sus desapariciones físicas acrecienta el duelo colectivo, y genera que sus figuras se propaguen en nuevos públicos a lo largo del tiempo y se resignifiquen.

La muerte de músicos reconocidos golpea a la sociedad generando, tanto en sus seguidores como en el resto de las personas, un fenómeno en el que los homenajes y los recordatorios se vuelven un intento de mantenerlos con vida.

Un momento clave son los aniversarios de fallecimiento de los artistas, cuando los consumidores se acercan a las tumbas o santuarios a recordarlos. En estas formas de homenaje se puede ver claramente la asistencia de un gran público de variadas edades, incluso algunos que tienen una edad menor a la cantidad de años del aniversario de la muerte. Esto evidencia la reproducción social de las figuras y las obras.



Fans junto a la tumba de Jim Morrison en el 40 aniversario de su misteriosa muerte.

Otro tipo de homenaje en el que la figura del artista se vio resignificada fue el lanzamiento de una colección inspirada en Amy Winehouse por Jean Paul Gaultier, quien no la crea pensando en la cantante por su música, sino que la reconoce como un ícono de la moda: un ámbito que va más allá del de su origen.

Pujol asegura que *“hay algo en el plano emocional que es mucho más intenso en la música que, por ejemplo, en el cine y eso nos puede hacer entender por qué se prolonga tanto el duelo por un artista popular; tal vez porque sumergirnos en las grabaciones es diferente a volver a ver una película”*.

La tendencia a inmortalizar al artista pasa, principalmente, por su legado cultural; ya que para seguir estando en el lugar de ídolo la sociedad trata de negar esa pérdida, comprando sus discos, sus libros.



Desfile homenaje a Amy Winehouse de Jean Paul Gaultie

Entonces, como dice Pujol: *“la muerte más que echar un manto de olvido sobre la figura tiende a ponerla en valor, a resaltarla y a agrandarla en muchos casos. pero de ninguna manera es indiferente a lo que podemos llamar la trayectoria post-mortem de nuestros artistas”*.

## *Fue lo mejor del amor: la resignificación post-mórtem*

La expresión *post-mórtem* hace alusión a *después o a continuación de la muerte*, es decir todos las acciones, significados y efectos que la obra y vida de un sujeto pueden producirse tras su desaparición física. Nuestro objeto de estudio son las resignificaciones y representaciones post-mórtem de los artistas populares: cuando un artista fallece se constituye más profundamente en un significante vacío. No porque no lo haya sido durante su carrera en vida, sino porque tras su desaparición física pierde la capacidad u oportunidad de significarse a sí mismo, más allá de los sentidos que recorren en la sociedad.

Pero por las cualidades propias de un artista popular —como su masividad y sus obras de arte— aún tras su desaparición física el público continúa consumiendo como conmemoración a lo que fueron en vida y también por el *boom* de información que acarrea su muerte. Por ende, en esta reproducción post-mórtem, los sentidos sobre sus figuras están a disposición de su resignificación por un sinfín de consumidores.

Hanna Arendt explica que *“por su capacidad en realizar actos inmortales, por su habilidad en dejar huellas imborrables, los hombres, a pesar de su mortalidad individual, alcanzan su propia inmortalidad”*<sup>35</sup>.

Como respuesta a la incertidumbre por lo que sucede después de la muerte, sumado también al duelo sobre un ídolo, el sujeto consumidor intenta representar a su ideal en otros aspectos de la vida donde todavía puedan accionar más allá de no estar físicamente en el mundo. Por ejemplo, *Gilda* ya no puede accionar sobre la música, no puede cantar y escribir nuevas canciones pero sí puede cumplir mi-

<sup>35</sup> ARENDT, Hanna (1993). “La condición humana” (pp.30-37). Barcelona.

lagros: en su divinidad, ella aún sigue viva, activa.

El efecto de la desaparición física sobre los consumidores puede analizarse desde tres perspectivas: desde la negativa, la positiva o la toma de consciencia. Por un lado, el sujeto consumidor tiende a ser egoísta: al identificarse con la figura del artista, hace de su legado cultural y acciones algo propio; por ende, de su muerte también. Se apropia de la desaparición física como si fuera una situación sobre sí mismo y proyecta sobre el artista sus emociones, sus frustraciones y sus recuerdos. Hace de algo ajeno, algo propio.

Por otro lado, puede entenderse esta misma situación desde la empatía: el artista, a través de sus apariciones y sus trabajos, genera en el consumidor la sensación de ser *un conocido*, *un amigo*, por lo tanto depositan en ellos confianza y expectativas típicas de las relaciones sociales más cercanas, como la familia, los amigos o la pareja.

Por último, la toma de consciencia: el sujeto consumidor ante la desaparición física de un artista popular, aquellos que por su legado cultural y su masividad parecen *nunca acabarse*, dan cuenta de que son, más allá de todos sus sentidos, personas de carne y hueso y, en ellos, reconocen la finitud de la vida. Y que si para un artista popular la muerte llega, también lo será para los sujetos. La sociedad occidental obliga al sujeto a negar la muerte: la constituye como un tabú y una incertidumbre y crea una fantasía sobre la vida en la que el sujeto nace, crece y, finalmente, muere.

Otro punto importante a tener en cuenta para entender las nuevas representaciones sociales construidas sobre los artistas populares tras su desaparición física es la reproducción continua en los medios de comunicación masivos.

Tras la muerte de un sujeto reconocido popularmente, la televisión, radios y diarios hacen uso del hecho para construir noticias, homenajes, *biografías no autorizadas*, entre otras, y atraer así no sólo al público conmovido, sino también a todos aquellos que no eran consumidores del artista en cuestión pero sí se sienten atraídos por estas trágicas historias.

La muerte, entonces, se convierte en un show: el artista vuelve a un escenario imaginario en lo social y todo consumidor de medios de comunicación se transforma instantáneamente en consumidor del artista. De esta forma, construye re-

presentaciones alrededor del mismo: puede afirmar aquellas que lee o reescucha, negarlas y construir unas nuevas, o decidir ignorar la desaparición física del artista (también, así, representándolo).

De esta forma es mucho más sencillo que la figura del artista se reproduzca en grupos sociales a los que antes no había llegado y se instale en la cotidianidad de los mismos ya sea por su legado cultural o por representar una característica común del grupo social.

Por ende, la figura del artista y sus representaciones se ven afectadas por la desaparición física, pero así también por los medios masivos de comunicación que lo extienden rápidamente a lo largo y ancho del mundo y constituye aquel signo como transcultural —aún más transcultural que lo era anteriormente—.

Pero, por otra parte está el componente morboso de los medios de comunicación. El sensacionalismo es la predisposición de dar a conocer noticias de modo que generen en quienes las consuman emoción, impresión o diferentes sensaciones. Por ejemplo Crónica TV desde sus inicios fue catalogado como un medio *sensacionalista* porque cualquier tragedia, accidente o muerte, era y es tratada sin ninguna sutileza.

Con el paso de los años, el sensacionalismo, pasó a estar presente en casi todos los informativos de la televisión, de las noticias escritas y en las radios, en mayor o menor medida, por el aumento que hubo en su consumo. Este tipo de noticias alimentan los temores de los consumidores, en este caso a la muerte —ya que despierta en el público el interés por conocer *eso* que es tabú y desconocido— y con un agregado significativo: que es de una figura conocida mediática y popularmente y que forma parte del cotidiano de los grupos sociales aún sin estar físicamente presente en los mismos.

El periodismo sensacionalista actual atrapa a un público variado, es decir, no es pensado en su origen como para un grupo social determinado con ciertas características en cuanto a su educación, economía, participación política, entre otras. Sino que la forma de relatar los sucesos, los colores, tipografías y las imágenes utilizadas, están pensadas para captar la atención de múltiples grupos. De esta forma, la figura del artista alcanza a integrantes de grupos sociales de los que en vida no había logrado ser parte.



Captura de pantalla de diversos noticieros argentinos dando a conocer la muerte de diferentes artistas nacionales e internacionales

Un proceso parecido sucede en las redes sociales ante la desaparición física de los artistas. Compartir, dar like o retwittear son acciones efímeras por lo que cualquier usuario puede hacer con fotos, frases, videos y canciones de los artistas lo que quiera cuantas veces quiera sin necesidad de justificarse: es decir, no necesariamente el consumidor debe ser seguidor o fanático del artista fallecido, simplemente ve en el hecho un momento para *ser parte* del mundo de las masas virtuales. De esta forma, sin quererlo, el artista comienza a recorrer cientos de canales diversos en las redes por los que antes no pasaba o, más bien, que se limitaba a los canales de sus grupos sociales de pertenencia.

Esta circunstancia en las redes sociales no sólo sucede en el momento del fallecimiento, sino que además se extiende a lo largo del tiempo alimentando la trayectoria post mórtem del artista.

Al ser las publicaciones en las redes gratuitas, ilimitadas e incluso a veces anónimas, el usuario no tiene un filtro para publicar o compartir. Entonces no sólo se extiende la figura en otros grupos sociales sino que además se reproduce incansablemente a través del tiempo, en contraposición de los medios de comunicación que, cada vez que deseen mostrar algo sobre el artista, deberán invertir dinero y tomar los recaudos necesarios de lo que se está mostrando y diciendo.

De esta forma, los medios de comunicación y las redes sociales contribuyen a constituir las figuras de los artistas y los legados culturales en elementos transculturales también post-mórtem, creando o reproduciendo representaciones sociales sobre los mismos y llevándolos a otros grupos y espacios por los que antes no transcurrían. Es decir, la reproducción aumenta y alimenta la popularidad de los artistas tras su desaparición física.

## Conclusiones



En esta investigación nos propusimos determinar las representaciones sociales que surgen alrededor de las figuras de los artistas populares tras su desaparición física, ya que en los procesos de comunicación y cultura, creemos que un hecho como la muerte, aún tabú en gran parte de la sociedad, es un disparador para los signos a nuevos ámbitos y grupos sociales, transformando la popularidad y la construcción de sentidos en torno a la figura del artista.

Si entendemos que los elementos tienen tantas representaciones como personas hay en el mundo que los consuman, los artistas populares se ven sobredeterminados de manera exponencial de sentidos en torno a sus figuras. Éstos están expuestos a múltiples grupos sociales en diversos espacios a través de la industria cultural, los massmedia y las redes sociales; teniendo como resultado un flujo constante de resignificaciones.

Las figuras de los artistas son significantes vacíos: elementos que son rellenados con múltiples sentidos, siempre condicionados por el grupo social de pertenencia, el momento histórico, los factores económicos, entre otros. Estos significantes vacíos son, entonces, elementos transculturales; es decir, signos a los que sus condiciones de recepción y resignificación los llevan a ámbitos que difieren de su condición de producción —muchas veces difusa pero que, en el caso de los artistas, su registro humano nos permite conocer su vida y su cotidianidad individual—.

Por lo tanto, los elementos son transculturales porque están representados en grupos sociales diferentes, espacios diversos y momentos históricos variados.

Entendemos que, si los grupos sociales consumen elementos que son transculturales, también los grupos sociales en sí son transculturales porque, en fin, consumen elementos culturales que no son originarios ni propios. Además, si los grupos sociales se constituyen transculturales por su forma de consumo y, por ende, de composición, los espacios por los que transcurren, son también transculturales por ser canales de diversos grupos al mismo tiempo.

Todos los ámbitos y grupos sociales son transculturales, debido principalmente a la capacidad de la industria cultural y las nuevas tecnologías de transmitir elementos a todo el mundo. Procesos como la globalización y el consumismo alimentan esta difusión masiva de sentidos.

Y si los ámbitos, los grupos y los elementos son transculturales, ¿podemos hablar de trans-sociedades? Es decir, sociedades compuestas por elementos reterritorializados y desterritorializados que producen una composición variada, formas y elementos de consumo diversos y fronteras difusas. Y en las que estos procesos de re y desterritorializar se retroalimentan constantemente a través de las nuevas herramientas digitales.

Para llevar adelante la investigación optamos por tomar dos figuras públicas como Rodrigo y *Gilda*. Ambos cantantes son artistas populares de la movida tropical, entendiendo lo popular como masividad.

A través de entrevistas a 70 personas llegamos a la conclusión de que Rodrigo y *Gilda* son representantes de este fenómeno de transculturalidad, debido a que ambos son figuras de un género inserto históricamente en un grupo social particular de bajos recursos, pero que lograron romper con esas fronteras para alcanzar una popularidad mayor en otros grupos que habitualmente no consumían ni consumen este género musical.

Además, tras alcanzar grupos sociales que no eran sus originarios, pero que se apropiaron de la figura de estos artistas, surgieron representaciones sociales que estaban más allá de la vida que vivió cada cantante.

En el caso de Rodrigo, las representaciones sociales observadas previamente a su fallecimiento se vinculaban a su desfachatez, su actitud hacia las mujeres y sus características físicas, como diferentes estilos tanto en el pelo como en la ropa; constituyéndose así, un icono de la moda y la cultura cordobesa vinculada al cuarteto. Tras su muerte, los sentidos alrededor de su figura se asentaron aún más, creando un estereotipo en base a sus características particulares. A su vez, se dispusieron sentidos que, en vida, eran vistos de manera negativa, como el consumo de drogas y el vínculo con su hijo.

En el caso de *Gilda*, observamos que las representaciones sociales en vida estaban relacionadas al hecho de que era una cantante diferente dentro del mundo de la movida tropical, tanto por sus características físicas como también por su tono de voz y elección de canciones. Pocos, en vida, la relacionaban con la santidad; tras su fallecimiento, este sentido cobró mayor relevancia y adherentes. También se reforzaron sentidos relacionados al feminismo, por la autonomía y la

liberación de la mujer en un ámbito tradicionalmente machista.

Por lo tanto, las figuras del mundo artístico son significantes vacíos que, constantemente, están en disputa buscando ser llenados por diversas representaciones: no sólo por parte del grupo social donde se originó sino también por todos aquellos grupos que, de una forma u otra, consumieron al artista. Y así, podemos decir que las figuras de los artistas son significantes vacíos desterritorializados, es decir apropiados por grupos sociales ajenos a su origen y ámbito de acción cotidiano.

En efecto, entendemos a las figuras de los artistas como elementos transculturales. Y este proceso de transculturalización de los significantes se afianza aún más tras la desaparición física, por la incapacidad del artista de construir su propia trayectoria y, al mismo tiempo, por el constante bombardeo de información e imágenes en los medios de comunicación y más aún con las nuevas tecnologías de comunicación digital.

Este proceso se pudo observar en la investigación a partir de los entrevistados: no sólo reconocimos el lugar central de las nuevas formas de comunicación sino que además notamos que este fenómeno en los casos de Rodrigo y *Gilda* está vigente: las películas biográficas de los artistas produjeron un resurgimiento de las historias y sus legados culturales por lo que encontraron detrás de las pantallas un público nuevo.

Estos artistas están atravesados por una muerte repentina en la vorágine entre recitales y siendo aún muy jóvenes —de edad y en su carrera artística—. Nos referimos a este suceso como la desaparición física, ya que, en su condición de artistas masivos, populares, las representaciones sobre sus figuras siguen reproduciéndose y transformándose más allá del hecho de su muerte.

En este sentido, entendemos a la figura del artista como en tres registros: el humano, el legado cultural y las representaciones sociales. Siendo las dos primeras cuestiones constituidas en vida y atadas a la necesidad de la presencia física del artista; mientras que la tercera es más bien un manto sobre los dos primeros registros, significaciones alrededor de la figura del artista y de las obras del mismo.

Y aunque los tres registros se ven afectados tras la desaparición física (el humano, porque ya no está físicamente; el legado cultural, porque ya no podrá crear nuevo aunque sí la industria cultural sigue lucrando con lo ya publicado o creado;

y las representaciones sociales por la reproducción post-mórtem) creemos que el tercer registro es aquel más transformado con la llegada de la muerte porque al desaparecer físicamente la voz del artista, él mismo no puede escribir y contar su historia y los sentidos comienzan a construirse desde otros grupos sociales como su familia, sus fans, los medios de comunicación, etc.

También es importante el rol que ocupa la industria cultural, atada a las redes sociales y los medios masivos de comunicación: que intenta sacar rédito de la muerte y la utiliza como disparador a homenajes; de esta forma, tiene la posibilidad y las herramientas necesarias para reproducir o construir los sentidos a conveniencia del negocio alrededor de las figuras de los artistas.

Los medios digitales proporcionan la capacidad de una reproducción rápida y amplia de imágenes, videos y referencias sobre los artistas. Ésta genera un aumento en la popularidad, tanto por la extensión que logra abarcar (territorial y cultural) como también por la profundidad de las reflexiones y sentidos que allí pueden encontrarse. Las *nuevas* tecnologías de la información proporcionan una extensa oferta de canales de participación social.

Por lo tanto, la desaparición física funciona como un disparador de la fama y la popularidad de los artistas ya que, de la mano de la velocidad y diversidad de las redes sociales y de los mass-media, se reproducen y construyen aún más sentidos alrededor de las figuras y de los legados culturales. Sentidos que no necesariamente se relacionan a la vida del artista pero que, sin lugar a dudas, constituyen su identidad post-mórtem.

## Bibliografía



“Las librerías del país natal de García Márquez no ofrecen sus obras en pleno boom de ventas” (2014). 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2134209/0/gabriel-garcia-marquez/venta-librerias/colombia>

ALTHUSSER, Louis, “Contradicción y sobredeterminación, notas para una investigación” en La revolución teórica de Marx. 2011, Buenos Aires.

ARENDDT, Hanna (1993). “La condición humana”. Barcelona.

ATKINS, Pablo y MUÑOZ Lorena. 2016. Gilda, No me arrepiento de este amor. Argentina.

ÁVILA, Analía (2016). “Gilda: antiprincesa cumbiera y santita popular”. Agencia Paco Urondo. Recuperado de <http://www.agenciapacourondo.com.ar/cultura/gilda-antiprincesa-cumbiera-y-santita-popular>.

BARBERO, Jesús Martín (1987). “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”. Editorial GG MassMedia. México.

BENJAMIN, Walter (1989) , “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en Discursos Interrumpidos I.

BRONISLAW MALINOWSKI, en “Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar”, de ORTIZ FERNÁNDEZ Fernando (1940). Editorial de Ciencias Sociales. Cuba.

FRANZÉ, Javier, “La política, ¿administración o creación?”. Universidad Complutense de Madrid.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989). “Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la Modernidad”. México.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999). “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en El consumo cultural en América Latina. Colombia.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999).” El consumo cultural: una propuesta teó-

rica”, en *El consumo cultural en América Latina*. Sunkel, Guillermo (coord.). Bogotá.

GONZÁLEZ, Jorge (2001). “Frente Culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporánea”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. VII, núm. 14. México.

GONZÁLEZ, Jorge (2007). “Cibercultur@ e iniciación en la investigación interdisciplinaria”, para Universidad Nacional Autónoma de México. México.

LACLAU, Ernesto (1987). “Hegemonía y Estrategia Socialista, hacia una radicalización de la democracia” en *Más allá de la positividad de lo social: Antagonismo y Hegemonía*, con CHANTAL Mouffe. Madrid.

LAPLANCHE, Jean y PONTALIS, Jean-Bertrand (1996). “Diccionario de Psicoanálisis” (pp. 180). Traducción GIMENO CERVANTES, Fernando. Barcelona, España.

MARTÍN, Eloísa (2004). “No me arrepiento de este amor. Fans y devotos de Gilda, una cantante argentina”. CONICET. Argentina.

MARTÍN, Eloísa (2006). “No me arrepiento de este amor. Un estudio etnográfico des prácticas de sacralización de una cantora argentina”. Tesis de doctorado en Antropología Social, Museo Nacional/UFRJ. Rio de Janeiro, Brasil.

ORTIZ FERNÁNDEZ, Fernando (1940). “Del Fenómeno social de la transculturación y su importancia en Cuba” en *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. Editorial de Ciencias Sociales. Cuba.

ORTIZ, Renato (1997). “Modernidad, Mundo e identidades” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. México.

PIERRE, Bourdieu, (1972). “Bosquejo de una teoría de la práctica”.

SUNKEL, Guillermo, (2001). “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

VERÓN, Eliseo (1993). “La semiosis social”. Fragmentos de una teoría de la discursividad, en *El sentido como producción discursiva*. Barcelona.

## *Anexos*



