



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Las representaciones sociales construidas sobre los artistas populares
tras su desaparición física

Agustina Filipo

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 1, diciembre 2017

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Las representaciones sociales construidas sobre los artistas populares tras su desaparición física

Agustina Filipo

agustinafilipo@outlook.com.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

En este trabajo indagaré en las representaciones sociales de los consumidores de entre 25 y 40 años de la ciudad de La Plata sobre los artistas populares Rodrigo "El Potro" Bueno y Miriam Alejandra "Gilda" Bianchi en la actualidad. Las mismas son el ejemplo elegido para poder explicar la constitución de representaciones más allá del ámbito cotidiano sobre los artistas antes y después de su desaparición física y cuál es el rol de la muerte.

Históricamente, las culturas populares construyeron fuertes relaciones con elementos simbólicos que hicieron de representaciones de determinados estilos, géneros, modas, estéticas o épocas: un artista puede encarnar un movimiento, una forma de vida o una ideología. La movida tropical argentina no fue la excepción: algunos de sus artistas han logrado ser parte de aquellos a los cuales sus consumidores les adjudicaron mucho más que sus canciones, consiguiendo ser populares y masivos en ámbitos más allá de su labor, como la religión.

Las distintas generaciones han conformado sus propios íconos y personajes, los que se han consumido de maneras y en espacios distintos, generando en ellos representaciones sociales específicas de la época en la que estos artistas se han insertado en el mundo cultural extendido por los márgenes de la vida cotidiana.

El 7 de septiembre de 1996, Miriam Alejandra Bianchi, mejor conocida como Gilda, falleció en el kilómetro 129 de la Ruta Nacional 12, a raíz de que un camión

embistió al colectivo en el que viajaba camino a Chajarí, Entre Ríos. Cuatro años después, la movida tropical argentina sufrió otra gran pérdida: el 24 de junio del año 2000, Rodrigo "El Potro" Bueno sufrió un accidente en la Autopista Buenos Aires – La Plata luego de una presentación en el boliche bailable Escándalo, de City Bell, y salió despedido del auto, perdiendo la vida.

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. Por su parte, Rodrigo se consagró como el rey del cuarteto, transformándose en ídolo para todos aquellos que incursionan en el cuarteto, tanto como nuevos artistas o simples oyentes de la música.

En muchos casos, tras la desaparición física de un artista, la sociedad se ve envuelta en un tumulto de imágenes y referencias al fallecimiento de éstos en los medios de comunicación, redes sociales y espacios. Probablemente, provocando transformaciones en los modos de vinculación con el arte y el artista y generando un aumento del consumo cultural a lo largo del tiempo como forma de valorización de lo que fueron en vida.

Entiendo la categoría representaciones sociales a partir de la propuesta conceptual desarrollada por Eliseo Verón. La teoría de los discursos sociales plantea dos hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social: 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 la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Es 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* se pueden construir infinitas *representaciones*. Verón dice que la realidad se construye socialmente, es decir que no está dada por fuera de la circulación del sentido (Verón, 1993).

El discurso es un recorte de la red semiótica, un conjunto de significaciones que circulan por la sociedad de forma material ya que, según Verón, todo discurso tiene un soporte material para sus sentidos. Todo aquello que nos rodea y es susceptible de ser investido de sentido es el *texto*: toda materia significativa organizada que es posible de representar con varios sentidos. La representación social, entonces, se

entenderá como la construcción de sentidos (discurso) alrededor de un objeto-texto (Verón, 1993).

El objeto de estudio fueron los consumidores de entre 25 y 40 años de la ciudad de La Plata. El consumo cultural hace referencia a, según Néstor García Canclini, 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 (Canclini, 1999).

En este sentido, entiendo que los consumidores 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. Según Jorge González, 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 (González, 2007). 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.

A su vez, se llevaron a cabo entrevistas a investigadores y profesionales interesados e involucrados en la temática que aportaron teoría, historia y particularidades de cada artista popular. Me refiero como artista popular a aquel músico que es reconocido por el público en general y no por una condición de clase. Estos artistas tienen la capacidad de romper las barreras de las clases sociales y, por una característica u otra particular, logran captar consumidores de distintos niveles económicos, educativos y culturales.

Los consumidores a los que esta investigación apunta a entrevistar son aquellas personas de la ciudad de La Plata que en el momento del fallecimiento de los artistas tenían entre 15 y 30 años, ya que es posible que hayan escuchado su música por voluntad propia o de casualidad en diferentes medios de comunicación o lugares como discotecas, bares, fiestas, entre otros espacios.

También se utilizaron documentos de archivo, investigaciones previas y entrevistas a estos artistas que ayuden a enriquecer el contenido y el análisis.

Bibliografía

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

----- (2004). Capítulo 3: *Diccionario de lugares no comunes Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Editorial Gedisa.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.

----- (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, Guillermo (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá. González, J. (2007). *Cibercultur@ e iniciación en la investigación interdisciplinaria*. Universidad Nacional Autónoma de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. México.

Marradi; Archenti; Piovani (2007). Capítulo 3, 11, 12 y 13: *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Altamirano, C.; Sarlo, B.(1980). *Conceptos de Sociología literaria*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina S.A.

Williams, R. (1976). *Palabras claves: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Gran Bretaña: Editorial Nueva Visión.