



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SAOCO: PROYECTO TRANSMEDIA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ACERCA DE LA EXPRESIÓN Y PRÁCTICA DE LA BACHATA.

TESINA ELABORADA POR:
ARIATHNA PAOLA GALLARDO SIDA

ASESORES:
JERÓNIMO LUIS REPOLL
SARA ESTER MAKOWSKY MUCHNIK
HECTOR JAVIER CORTÉS MALDONADO

“SAOCO: PROYECTO TRANSMEDIA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ACERCA DE LA EXPRESIÓN Y PRÁCTICA DE LA BACHATA”

AUTOR: Ariathna Paola Gallardo Sida

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una guía para la creación de un proyecto transmedia de contenidos audiovisuales entorno a la expresión de la bachata; uno de los géneros latinos que a lo largo de su historia ha tenido un crecimiento importante como una expresión social dentro de su país de origen (República Dominicana), como en el mundo al lograr conformarse como una forma de comunicación y que ahora también ha llegado a representarse dentro del ahora mundo digital en el que la sociedad se ve inmersa y que ha sido, debido a las herramientas que las nuevas tecnologías han brindado, la sociedad pueda reflejarse a través de la música gracias la creación de contenidos digitales. Para ello, dentro del proceso del proyecto se llevó a cabo un proceso que involucraba la investigación, planeación, diseño, producción y difusión de la narrativa a través de plataformas digitales. Siendo así, esta guía como producto busca: 1) ser una referencia para el lector que desea –partiendo desde su entorno social y cultural-, crear su propio mundo narrativo, y 2) producir contenidos que aporten a la expresión bachatera y así lograr ser parte de su crecimiento y visualización a través de estos productos audiovisuales.

ABSTRACT:

The purpose of this research work is to develop a guide for the creation of a transmedia project of audiovisual content around the expression of bachata; one of the Latin genres that throughout its history has had significant growth as a social expression within its country of origin (Dominican Republic), as well as in the world by managing to become a form of communication and that has now also arrived to be represented within the now digital world in which society is immersed and which has been, due to the tools that new technologies have provided, society can be reflected through music thanks to the creation of digital content. To this end, within the project process, a process was carried out that involved research, planning, design, production and dissemination of the narrative through digital platforms. Thus, this guide as a product seeks to: 1) be a reference for the reader who wishes - starting from their social and cultural environment - to create their own narrative world, and 2) produce content that contributes to the bachatera expression and thus achieves part of its growth and visualization through these audiovisual products.

PALABRAS CLAVE:

Transmedia, comunicación, cultura, contenidos audiovisuales, plataformas digitales, diseño, producción, difusión.

KEYWORDS:

Transmedia, communication, culture, audiovisual content, digital platforms, design, production, dissemination.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	7
PREGUNTA GENERAL.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
I.I COMUNICACIÓN, MÚSICA Y CULTURA.....	11
I.II NARRATIVAS TRANSMEDIA.....	18
CAPITULO II: PROYECTO COMUNICACIONAL TRANSMEDIA.....	24
II.I NARRATIVA.....	24
II.II EXPERIENCIA.....	26
II.III AUDIENCIAS.....	27
II.IV MEDIOS/PLATAFORMAS.....	29
II.V MODELOS DE NEGOCIO.....	34
II.VI EJECUCIÓN.....	38
CAPÍTULO III: EJECUCIÓN DEL PROYECTO TRANSMEDIA.....	42
III.I IDENTIDAD DEL PROYECTO.....	42
III.II CREACIÓN Y DISEÑO DE CUENTAS.....	44
III.III PLANEACIÓN, PRODUCCIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS.....	45
CAPÍTULO IV: MUNDO NARRATIVO: BACHATA.....	48
IV.I SIGNIFICADO DE LA PALABRA BACHATA.....	48
IV.II ANTECEDENTES DE LA BACHATA.....	50
IV.III HISTORIA DE LA BACHATA.....	53
IV.IV BACHATA OBSCENA.....	59
CONCLUSIONES.....	63

REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	70
IDENTIKIT.....	70

SAOCO: PROYECTO TRANSMEDIA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ACERCA DE LA EXPRESIÓN Y PRÁCTICA DE LA BACHATA.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ante la necesidad de comunicarnos e interactuar con el resto de la sociedad aunque estemos del otro lado del mundo o a la vuelta de la esquina, ha provocado que nuevas formas de comunicación emerjan gracias a las nuevas tecnologías digitales y narrativas. Estas formas de comunicación y de interacción social han evolucionado, como sugiere John B. Thompson, en tanto que, “con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción social se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros incluso sin compartir una ubicación espacio-temporal común. La utilización de los medios de comunicación, entonces, da lugar a nuevas formas de interacción que se extienden en el espacio (y quizá también en el tiempo), y que

muestran un amplio conjunto de características que los diferencian de la interacción cara a cara” (Thompson, 1998, p. 116).

Siendo esto parte de la cultura de la vida humana, donde estos procesos comunicativos son inherentes en ella, ahora, las plataformas digitales son esos principales medios de información y entretenimiento para satisfacer la necesidad de poder expresar y difundir lo que somos y lo que pensamos gracias al soporte tecnológico y cultural. Es por ello que la comunicación, abordando desde la cultura, la entendemos como un espacio de producción de sentidos y como un proceso de resignificación de lo social, y es en los propios procesos comunicativos que la sociedad toma sentido a partir de toda interacción entre los individuos y todo lo que la rodea.

La comunicación se trata de un concepto que ha sido estudiado y resignificado por diversos autores desde diversas perspectivas y matices que imperan en la complejidad de la misma, “toda vez que es fenómeno, pero además es proceso y resultado, práctica o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales”(Orozco, 1997, cit. por Cordero, 2018, p. 2).

Es en este ámbito de lo tecnológico que las plataformas digitales -sin restarle importancia a los medios convencionales como la televisión, la radio, etc.- se han convertido en los principales espacios de producción de sentidos dentro del proceso comunicativo social que ha tenido un crecimiento y un impacto tanto como nueva forma de comunicación, como de canales que pueden conjuntarse y crear nuevos mundos a partir de la concepción de una narrativa que al mismo tiempo construyen redes sociales que ofrecen un nuevo modelo de

comunidad, es decir, asumiendo la existencia de vínculos, lazos identitarios y emocionales con la cultura dentro de la estructura social.

Es también que, ahora dentro de ejercicio comunicativo a través de las plataformas digitales, podemos relacionarlo con el papel de lo “ritual” en el proceso comunicativo donde, siguiendo a James Carey (1989), plantea como una comunicación “ritual” donde su núcleo se encuentra en la expresión o representación de todo aquello que creemos, lo que somos y lo que hacemos dentro de una comunidad y que ahora, hablando dentro del marco de las plataformas digitales, esto se relaciona con la parte ritualista de la comunicación donde la mayor parte de la vida cotidiana es representada y compartida a través de estas plataformas siendo espacios de participación en los que se crean experiencias y sentimientos de pertenencia a determinada comunidad.

Asimismo, dentro de todo lo que implica el proceso comunicativo y la creación de nuevos mundos narrativos a través de estas plataformas digitales, es que ahora los llamados “prosumidores” pueden consumir y producir contenidos por medio de diferentes plataformas y, así expandir todo ese mundo, o mejor dicho, lo que ahora se conoce como una *narrativa transmedia* que denomina Carlos Scolari (2013, p. 37) como “un relato donde la historia se despliegue a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asumen el rol activo en este proceso de expansión”.

Así que, de la mano de las herramientas transmedia, en este trabajo se llevará a cabo la construcción y aplicación de un proyecto transmedia “SAOCO¹”, que tendrá como objetivo la producción de contenidos, mismos que buscan un impacto en los usuarios y conformen una comunidad a partir de y en torno a la narrativa.

¹ sabor, ritmo, música, sabrosura, alegría y buen movimiento.

El proyecto será realizado siguiendo las fases que desarrolla Carlos Scolari en su libro “*Narrativas Transmedia*” (2013): narrativa, experiencia, audiencias, medios o plataformas, modelo de negocio y ejecución. Dicho de otro modo, se afrontará la cuestión del *world building*, es decir, la creación del mundo narrativo para después describir la construcción de audiencias y la distribución de los contenidos.

Cabe resaltar que, aunque dentro de este proceso que describe Scolari se encuentra el modelo de negocio, esta área no forma parte del objetivo de la investigación ya que tiene un fin social, no busca ninguna forma de lucro. Sin embargo, este trabajo puede servir de base para aquellos que buscan alguna estrategia de negocio dentro de las plataformas digitales.

Con todo lo anterior, a lo largo del proceso del proyecto se hará uso de tres de las plataformas digitales más influyentes en el mundo en la actualidad: TikTok, Instagram y Spotify. Será a través de ellas que se construyan y se produzcan contenidos para lograr un acercamiento y una experiencia más participativa de los usuarios dentro del género latino, ya que cada una de ellas, además de facilitar la interacción, genera experiencias satisfactorias que, tal como lo explica Henry Jenkins, cada medio “hace lo que mejor sabe hacer”. Por ello, el proyecto espera que los contenidos potencialicen el consumo y la difusión de la bachata, que ahora se coloca como uno de los *ritmos latinos* con más crecimiento e influencia en el mundo.

La bachata es uno de los *ritmos latinos* o de la llamada *música latina* que se ha conformado como un fenómeno cultural y comercial expandiéndose por todo el mundo, aún y cuando se asocia a un origen marginal, de reivindicación social y que ha tenido dificultades en su legitimación dentro de diferentes contextos sociales, políticos y demográficos. La música latina también comprende el merengue, el reggaetón, la *bossa nova*, la cumbia, la salsa, entre otros que se caracterizan por su sabor latino.

La música, que forma parte importante de este trabajo, es un elemento intrínseco en la vida cotidiana, y prácticas culturales de la sociedad. Cada melodía y cada sonoridad se interioriza en los recuerdos y en las vivencias que al mismo tiempo crea emociones que la unen al imaginario colectivo. La música es una forma de percibir el mundo y un potente instrumento de conocimiento que contribuye a la construcción social de la realidad” (Hormigos, 2012, p. 75). O, dicho de otra forma, siguiendo al mismo autor, además de esa carga de sociabilidad, la música es la expresión de la vida interior, de los sentimientos, y que a su vez exige, por parte de quienes la escuchan, receptividad y conocimiento de tal estilo, al igual que de la sociedad que la crea, ya que toda creación musical es un conjunto de signos y significaciones que se encuentran dentro de un contexto social.

Asociada ineludiblemente a la música, el baile, en el ámbito popular urbano, es una práctica mediante la expresión corporal que se ha convertido en un medio de interacción social que refuerza la seguridad personal y colectiva, y que, al ser una actividad saludable y lúdica, refuerza el desarrollo de la autoestima y motricidad corporal. En México, como en distintas partes de Latinoamérica, principalmente y sin descartar al resto del mundo, se llevan a cabo fiestas con el objeto de bailar y escuchar música, y que de igual forma han sido en estas partes del mundo donde han surgido y se han fortalecido diferentes ritmos que por sus características han logrado distinguirse de otros ritmos musicales y qué mejor que llevar todo ese mundo bachatero *off-line* a lo *on-line* para que pueda estar al alcance de todos gracias al desarrollo tanto tecnológico como narrativo.

JUSTIFICACIÓN

Cada día la sociedad se encuentra en este continuo proceso de comunicación donde a través de los contenidos digitales se puede intercambiar y construir significaciones de todo lo que somos y lo que nos rodea. Los contenidos que se crean a diario representan todos los significados que el individuo y la sociedad le dan al mismo de acuerdo a todo lo que ha

vivido y qué mejor forma de transmitir todo ello que a través de las plataformas que facilitan la visualización y la distribución de materiales audiovisuales.

Es por ello que las plataformas, al conformarse actualmente como los principales medios de comunicación, constituyen el soporte para el proyecto *SAOCO*. Se caracterizan por su eficacia y su gran alcance; cada idea, cada sentimiento, cada cosa que la sociedad quiera expresar en base a su cultura, o tomando de referencia a otras puede transmitirse a través de ellas. Por ejemplo, y -en el caso de este proyecto-, la música y el baile son parte de nuestra cultura, sin importar en donde nacimos o vivimos, han sido y siguen siendo imprescindibles a la hora de comunicarnos y expresarnos.

La música y el baile, son parte fundamental dentro de la creación de narrativas de los usuarios en plataformas como TikTok e Instagram, mismas que han multiplicado la experiencia y la participación en el mundo. Y, actualmente, hablando dentro del contexto del género bachata, este se ha conformado como uno de los ritmos de la música latina con más influencia e impacto en el mundo. La bachata, con sus letras de amor y desamor han logrado cruzar las fronteras de República Dominicana y adherirse a las demás culturas, como es el caso de México. Este país se caracteriza por ser un país pluricultural donde la música y el baile tienen un papel importante, por ejemplo con las danzas indígenas que son características del país y que siguen prevaleciendo y siendo parte del patrimonio cultural nacional. En este contexto, la bachata se ha convertido en uno de los géneros que más crecimiento tiene en el país y que cada vez más grupos se unen a la expresión bachatera. Todo este crecimiento y gran aceptación de la bachata ha repercutido en el por qué y el para qué del proyecto *SAOCO*, porque es un género que se ha adherido a la actividad social y que a través de una estrategia comunicacional puede difundirse y lograr conformar comunidades bachateras en cualquier tiempo y espacio.

Como parte final del proyecto, que también tiene por objeto pasar del mundo off-line al on-line y viceversa, se realizará un *social* (cuyas características se describen más adelante) o

una *fiesta privada* dependiendo de las dimensiones del espacio y del número de asistentes de dicho evento. Esta actividad tiene como finalidad sumergir al público en general en una de las prácticas que desarrollan los grupos bachateros, las cuales incluyen desde las clases de bachata, congresos, competencias etc., pero en especial los *sociales* y las fiestas privadas confirman esta parte final del proyecto ya que como todo bachatero después de un largo día de trabajo, escuela, etc., busca el lugar donde poder ir a bailar y divertirse, y esos lugares son estos eventos. Son los bailes en clubes y salones, en casas en el caso de las fiestas privadas donde pueden mejorar su baile, hacer amigos, divertirse, etc., gracias a la interacción entre individuos y el gusto común hacia la bachata.

“El social, es el punto de llegada de toda la preparación previa en las clases y en las prácticas. Es el momento que más entusiasma a los bachateros. Es una instancia social, dado que siempre cuenta con público que mira a los bachateros bailar. Los propios bailarines, durante el social no bailan todo el tiempo sino que buena parte del transcurso del mismo se la pasan mirando bailar a los otros. En el social el buen bailarín ‘se luce’, se muestra, despliega su estilo y sus pasos... La vivencia de la nocturnidad como opuesta al mundo de las obligaciones familiares y económicas cobra aquí preeminencia. “Es una fiesta”. Alcohol, alegría, jolgorio y frenesí hasta altas horas de la noche o incluso hasta la madrugada. Pero el punto cúlmine de la práctica de bachata es “el social” que tiene lugar en un salón, en un club, en un boliche, discoteca, etc. Aquí la bachata es “la noche”. Los bachateros se visten de noche y se muestran en toda su dimensión. A diferencia de la fiesta privada, el social en el salón es ‘la gran fiesta’. La noche en todo su esplendor. la “bachata hasta el amanecer” (Alvarez, 2022, pp. 5).

PREGUNTA GENERAL

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBERÍA TENER UN PROYECTO TRANSMEDIA EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA DIFUNDIR Y CONSTRUIR COMUNIDAD BACHATERA?

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del proyecto es construir una narrativa a través de una producción de contenidos en plataformas digitales acerca del mundo del género de la bachata.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar una guía para la creación de un proyecto transmedia.

Brindar herramientas a los lectores para la creación de nuevos proyectos.

Brindar alternativas de herramientas digitales.

Representar la expresión de la bachata.

Promover y difundir las prácticas que conllevan el bailar y escuchar bachata.

Acercarse a un público externo para invitarlo al mundo del baile y la música.

Representar las sensaciones y sentimientos que las personas experimentan en el círculo bachatero.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para llevar a cabo la construcción del proyecto se tomó en cuenta el desarrollo para la creación de un proyecto transmedia del libro *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013) de Carlos Scolari, donde principalmente se basa en las concepciones de Henry Jenkins acerca de las narrativas transmedia.

Asimismo, de la mano de Scolari, el proyecto SAOCO se construirá a partir de las fases que desarrolla el autor: 1) desarrollar una narrativa: el diseño de la narrativa se dirige hacia cómo los contenidos sobre la bachata converge en distintas plataformas mediante el uso del lenguaje audiovisual para poder expandir toda la expresión del mundo de la bachata; 2) diseñar experiencia: que llevará al usuario a participar y colaborar con la expansión de la narrativa a partir de lo que generen los contenidos; 3) determinar la audiencia: para conocer al público al que va dirigida la narrativa, es decir, sus perfiles socioeconómicos, mediáticos, tecnológicos; 4) determinar los medios/ plataformas: y sus características de cada una para

poder diseñar el flujo de los contenidos a través de ellos y saber dónde, cuándo y cómo se expandirá la narrativa; 5) el modelo de negocio: que incorpora a la industria y al marketing para obtener remuneraciones económicas, sin embargo, este proyecto al tener fines académicos -aunque no excluye la idea de poder emplearlo en el sector económico- se omite esta fase del proyecto, y 6) la ejecución del proyecto: con esta fase se da pie a toda la creación y distribución de los contenidos audiovisuales utilizando herramientas para la obtención y producción para llevarlos a las plataformas y que los usuarios puedan consumir y producir sus propios contenidos, y así lograr los objetivos del proyecto.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

I.1 COMUNICACIÓN, MÚSICA Y CULTURA

La comunicación es un fenómeno social que está en constante cambio al estar sujeta a las alteraciones del pensamiento humano, a las modificaciones del lenguaje, al surgimiento de nuevos medios de comunicación y a los efectos que este proceso provoca en el hombre. “El hombre es una criatura que se comunica”, así lo afirma H. Dalziel Duncan (citado en Ferrer, 1994, p. 21) cuando señala que, por su naturaleza y para satisfacer sus necesidades, el hombre ha tenido que desarrollar estrategias para comunicarse, desde las señales de humo, los pictogramas hasta llegar al punto en que con tan solo un *emoji* puede expresar un determinado significado.

La comunicación es el hecho fundamental de la unión de los seres vivos con el mundo. Es decir, el hombre se encuentra en su medio ambiente físico, social y cultural donde lleva a cabo relaciones de cualquier índole, por ejemplo, la música se encuentra dentro de estos espacios y que, además es una de las expresiones que en su naturaleza está el hecho de expresar lo que el ser piensa o siente a partir de sus vivencias dentro de su entorno físico, social y cultural, y ahora, esto puede lograrse a través de los nuevos espacios digitales donde la música toma papel importante a la hora de crear y acompañar algún contenido con determinado significado.

I.I.I COMUNICACIÓN COMO PROCESO CULTURAL

La comunicación es todo el proceso humano en el que los sujetos entran en contacto mediante la interacción de significados, o dicho de otro modo: “la comunicación es una modalidad de la interacción social que consiste en la intervención intencional sobre los *sistemas cognitivos*² y *axiológicos*³ de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma (Luna, 1991 citado en Cordero, p. 3). Y es en este proceso donde se intercambian constantemente los roles de emisor y receptor, y puede ser un fenómeno directo, es decir, “cara a cara”, o puede estar soportado por plataformas tecnológicas como los medios de comunicación masiva o las redes sociales.

El intercambio de significados está en la base de la comunicación donde el sujeto comparte toda esa información codificada. Con ello, siguiendo lo que mencionan Zalba y Bustos (2001), se puede decir que la comunicación es un proceso sociocultural en que se intercambian y se construyen significaciones ya que esta atraviesa los múltiples campos de lo social y cultural donde se enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como es su inmersión en lo social dentro de todo marco comunicativo que ha posibilitado todo intercambio y construcción de significaciones y simbolismos individuales como colectivos (Zalba y Bustos, 2001).

La cultura es el trasfondo de todos los procesos comunicativos, que los posibilita y les sirve de soporte. En ellos se construyen las significaciones del mundo social siendo que tanto la comunicación y la cultura se generan y son generadas dentro de la vida social donde la

² Es toda operación mental que realiza el cerebro para procesar información, y es mediante ella que el cerebro trabaja con la información que lo rodea, la almacena y la analiza para tomar decisiones, y que influye en la conducta del hombre. Esto los convierte en fundamentales para la adaptación al medio social y la supervivencia.

³ La axiología o “teoría de los valores” se enfoca en el estudio de los valores y su utilidad para el hombre, a partir de su elección como ser humano, su educación y su determinación personal, como producto de la cultura de la persona.

cultura produce comunicación y viceversa, la cultura produce comunicación. Además de que el carácter cultural de la comunicación no solo está dentro de las prácticas discursivas sino que también están las experiencias que le rodean y definen el intercambio de los individuos. Es decir, es la interpretación, resemantización y construcción de significados por parte del emisor y el receptor, enmarcados en el entorno cultural que permite el intercambio comunicativo (Cordero, 2018, p. 4)

La cultura es el eje y base de la vida social, y se entiende que toda creación humana es una forma de expresión cultural donde se producen, circulan y se consumen significaciones que expresan prácticas concretas, acciones directas y conscientemente actuadas. Es por ello que la cultura contribuye a la estructuración de hábitos, costumbres, formas de expresión y de interpretación de los individuos, que estos son manifestados en el escenario de los procesos comunicativos y que, ahora son estos los que se insertan la actual “cultura digital”⁴ donde las formas de comunicación de la sociedad han ido evolucionando debido al desarrollo de nuevas tecnologías, mismas que han aportado a los medios de comunicación y por supuesto a las formas de comunicarse. Una de estas formas que actualmente se han fortalecido son las llamadas redes sociales que vienen como resultado del surgimiento del internet. Con él, lo digital ha creado un espacio infinito de información que a su vez ha permitido el intercambio de significados a través del uso de las nuevas tecnologías.

En resumen, la comunicación se produce en un marco cultural que posibilita a todos los sujetos participen en ella y además en estos procesos de interacción se interpreta y se construye la vida social. Es así como, actualmente, a través de las nuevas formas de comunicación la sociedad puede -partiendo de un carácter cultural- interactuar con lo que

⁴“La cultura digital se considera una evolución de la literacidad, lectura y escritura, lo cual se manifiesta en las transformaciones de las textualidades electrónicas en las cuales interactúan diferentes códigos escritos, icónicos, sonoros y numéricos. En tanto la materialidad de los soportes y sus aplicaciones para la lectura y la escritura, al revolucionarse con la tecnología, ha producido diferentes posibilidades y prácticas de lectura escritura, producción, edición, preservación, organización, transferencia y uso de contenidos y también de comunicación por medio de diferentes tipos de artefactos.” (Ramirez, 2012, p. 45)

le rodea a través de las plataformas digitales que se han constituido como los principales medios de comunicación y que se han convertido en el soporte de las nuevas *narrativas transmedia* donde la comunicación y la cultura son la base principal de la creación y re significación de los mundos transmedia.

I.I.II COMUNICACIÓN COMO RITUAL

El proceso de comunicación se relaciona con los rituales al ser prácticas sociales simbólicas que tienen por objeto recrear a la comunidad y, porque transmiten información significativa a otros puesto que los rituales son actos humanos expresivos que requieren de la comunicación para existir.

Para entender mejor cómo el ritual figura dentro del proceso comunicativo, se parte del concepto del “ritual” de Erving Goffman (1979) para entenderlo lejos de lo extraordinario y ubicarlo como parte constitutiva de la vida diaria del ser humano. Para Goffman, el tejido de la vida cotidiana está conformado por ritualizaciones que ordenan nuestros actos, por lo que podemos ver a los rituales como manifestaciones de la cultura arraigada, incorporada, interiorizada, y de igual forma, ver a los rituales desde el *hábitus*⁵ que denomina Pierre Bourdieu (1972) como puestas en escena (prácticas), siendo esto la cultura incorporada, interiorizada por los sujetos sociales (Rizo, 2004, p. 5)

En el caso de James Carey, propone profundizar en los estudios de comunicación a través de nuevas facetas. Considera necesario ampliar el análisis de los contenidos, conocer cómo se crean los significantes simbólicos, cómo se insertan y se emplean en la vida social. Para Carey la comunicación es algo más que una observación, más que un acercamiento de la audiencia a los medios o, una transmisión de un mensaje ya que considera que la

⁵ “El habitus se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas 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 predecir” (Bourdieu, 1972: 178).

comunicación de masas posee un carácter reflexivo porque no sólo describe o informa, sino que crea y transforma. Todo esto lleva a la sociedad a verse en el espejo de los medios y actúa sobre su imagen y modifica la realidad. La comunicación no sólo es transmisión de información, sino un vínculo reflexivo con la comunidad, una interacción con su contexto cultural (Fuentes, 2008).

En su libro *Communication as culture (1989)*, Carey describe dos modalidades de comunicación, la que llama 'ritual' y la que describe como 'transmisión'; El modelo de 'transmisión' que define a la comunicación como sinónimo de 'impartir', 'emitir', 'transmitir' o 'dar información a otros' sigue las pautas convencionales del emisor que utiliza determinado canal para enviar un mensaje a un receptor. Dentro de esto, se establece un vínculo entre el emisor y receptor que, separados espacialmente, se ejerce una influencia y control a través del espacio, a distancia, y; la comunicación 'ritual' que la asocia con términos como 'compartir', 'participación', 'asociación', 'compañerismo', donde su núcleo está en la expresión o representación de creencias compartidas, en la 'comunidad', en la cultura. O dicho de otro modo, se inscribe en el espacio ceremonial de la participación y crea experiencia y sentimiento de pertenencia a una comunidad. Todo forma parte de esta dimensión comunicativa, por ejemplo: las fiestas, el baile, las asociaciones, los hábitos cotidianos, etc. (Infoamérica, s.f).

I.II.I LA MÚSICA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

La música es una manifestación y un medio de expresión con la capacidad de transmitir ideas, emociones, conocimientos y valores a la cultura de la sociedad, y al mismo tiempo transmite todo en común a otras culturas. Por ello, la música se ha convertido en un importante instrumento para el establecimiento de un diálogo intercultural y, como menciona María del Mar (2012), "para que la música pueda convertirse en medio de comunicación intercultural debe contarse con el carácter creativo de ésta; es decir, debe

contarse con que la música es un proceso creativo artístico, una manifestación de la creatividad del compositor y de las características singulares de la sociedad específica de la que éste forma parte”(p. 111).

La música es un proceso artístico ya que su composición supone todo el proceso creativo que parte desde el emisor que ofrece su visión personal sobre la realidad en la que él mismo se encuentra y que lo llevará a que la sociedad pueda comprender los elementos de esta visión al igual que, a todos los que no se encuentran o forman parte de la misma o del mismo espacio. En el caso de las redes digitales podemos ver dos formas en las que se lleva a cabo el proceso comunicativo; la primera es a partir del proceso que realiza el creador, por ejemplo, de una canción compuesta por él mismo, y esta misma la distribuye por medio de vídeos, fotografías, etc., en diferentes plataformas, o utiliza diferentes estrategias y, la segunda, es cuando los consumidores de este producto, resignifican lo que percibieron y a partir de sus vivencias y de las emociones que este les provocó, construyen nuevos productos o contenidos, es decir, construyen sus propios significados a partir de otros y los vuelven a transmitir. Por ello, siguiendo a Martín (2003), el acto comunicativo no consiste únicamente en un intercambio de información, sino que implica una negociación de las relaciones con el otro, la transmisión de una imagen y la percepción del creador, y ahora también podemos agregar la percepción del receptor.

Con esto, se puede entender a la comunicación intercultural como “un intercambio entre personas procedentes de culturas diversas que consiguen comunicarse de una forma razonable” (Toledo, 1999, p. 1 citado en Bernabé, 2012, p. 90) ya que la música es un medio de comunicación humana que manifiesta las ideas y las vivencias de la sociedad y que, como parte de la cultura de cada país, estado, barrios, etc., en cada una de las melodías que “a través de su lenguaje (...) transmiten todo tipo de sentimientos...” (Blanco, 2005, P. 12). Son sensaciones que pueden ser interpretadas en contextos sociales diferentes, puesto que son temas que aparecen en todas las culturas, con similares o diferentes tratos. La música encierra varias posibilidades interpretativas, con significados abiertos y, al mismo tiempo, cerrados (Bernabé, 2012, pp. 122- 124).

Dentro de los géneros musicales, la bachata -sobre la que se profundizará en el capítulo IV es uno de los géneros latinos que ha tenido una presencia significativa en la cultura popular no solo en República Dominicana, sino también en otros países de América Latina y en el mundo. La bachata desde sus inicios se ha convertido en una manifestación cultural de representaciones simbólicas que mediante un lenguaje donde el amor y el desamor tienen un papel protagonista y que, a partir de la interacción social es posible el intercambio de significados que al mismo tiempo influyen en la construcción de la realidad dentro del marco socio-cultural principalmente latino. Con ello, podemos hacer una relación con lo expuesto por Marga Fernández en su artículo *Apuntes teóricos sobre el bolero como paradigma cultural*, recordemos que la bachata tiene sus raíces en el bolero, conocido como la canción de amor por excelencia. Menciona Fernández que “en él confluyen las expresiones de los sentimientos más profundos de amor y desamor a manera de representaciones simbólicas que han ido transformándose geográfica y temporalmente. En éstos priman los mecanismos de transmisión de las tradiciones que los determinan”. Siguiendo a la autora, estos mecanismos consolidan la memoria colectiva de una sociedad y que al mismo tiempo ejercen permanencia u olvido de la canción de amor de acuerdo con las relaciones de pareja, sus transformaciones y sus ejercicios en la vida cotidiana. Y, respecto a la transmisión de estos mecanismos, de acuerdo con De la Peza, es posible mediante dos formas de almacenamientos diferenciados en la memoria colectiva: la *memoria hábito* y la *memoria lógico-racional* (citada en Fernández 2021, p. 46). La memoria-hábito es cuando se memorizan las canciones completas o fragmentos de las mismas atendiendo al significante, es decir, se retiene la forma, la estructura formularia y rítmica del texto y se almacena fonéticamente, haciendo que las canciones sean evocadas y reproducidas mecánicamente. Mientras que la memoria lógico-racional pone el énfasis en el nivel semántico o del contenido. Esto quiere decir que el sujeto más que aprenderse una canción textualmente como un todo, retiene fragmentos, retazos, figuras, que asimila y transforma en conceptos y relatos. La memoria semántica es un proceso de elaboración compleja mediante el cual el sujeto interioriza estos significados que la canción le ofrece, y que es la misma la que sirve al sujeto como marco de interpretación y criterio de

comportamiento ante situaciones nuevas, y en otras palabras, esto sucede cuando la canción evoca en el sujeto los afectos y sentimientos socialmente unidos a dicha formulación y los vincula a su experiencia particular (De la Peza, 1999, pp. 66-99), y es todo esto que se lleva a cabo dentro de todo el proceso comunicativo que inserta a la música como un medio de comunicación intercultural de la práctica social.

Todo esto, regresando a la bachata, su música y su baile se han convertido en parte fundamental de muchos eventos sociales y culturales, y que se ha promovida en la televisión, el cine y otros medios de comunicación como ahora lo son los medios digitales ya que la música en general además de ser una manifestación humana, es ahora una importante herramienta dentro del proceso comunicativo dentro de los espacios digitales para la creación y recreación de contenidos no únicamente sonoros sino que gracias a las posibilidades de cada espacio o plataforma, la música y toda la significación del creador se puede llevara a cabo a través de productos audiovisuales, en otras palabras y siguiendo el objetivo del proyecto, la bachata ahora, tanto como forma parte importante en el enriquecimiento de su propio mundo como en la creación de otros con nuevas narrativas, nuevas perspectivas, entre otras cosas. Estas nuevas narrativas son lo que ahora se conocen como *narrativas transmedia* a través de diferentes medios que enriquecen y expanden el mundo que se crea.

I.II NARRATIVAS TRANSMEDIA

La narrativa transmedia es una nueva forma de comunicación que crea mundos narrativos en torno a un tema o personaje(s), entre otras cosas, desarrollando una historia en diferentes plataformas y formatos, para obtener un relato coherente y atractivo, y brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios que se sumergen a la narrativa y la resignifican.

El concepto de Narrativas Transmedia fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, donde afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de

contenidos a través de múltiples canales”. Según Jenkins, “los niños que han crecido consumiendo y disfrutando Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* a medida que se hagan mayores. Pokémon se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia sobre el otro”. Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos dentro de la misma franquicia (Scolari, 2013, p. 14).

En el caso de Pokémon, Jenkins nos recuerda que existen cientos de personajes de los cuales cada uno adopta múltiples formas evolutivas y se vincula con el resto a través de rivalidades y alianzas. No existe un manual o texto informativo sobre los personajes, más bien, el consumidor de este mundo narrativo integra la información de los diferentes medios y lo llevan a conocer algo más que los otros no saben, para que así entre todos compartan esa información y al mismo tiempo reconstruyan el universo narrativo, o mejor conocido como *fan art* que es parte del Contenido Generado por el Usuario o conocido por sus siglas CGU (Scolari, 2013).

Además, al concepto de narrativas transmedia lo acompañan otros como: “*cross-media*, plataformas múltiples (*multiple platforms*), medios híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*), mundos transmediales (*transmedial worlds*), interacciones transmediales (*transmedial interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*) forman parte de la misma *galaxia semántica*” (Scolari, 2013, p.16) donde cada uno de estos busca lograr una práctica de producción de sentido e interpretativa que se basa en las historias expresadas a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas, como es el caso del proyecto de esta investigación.

Algunos de estos conceptos de esta galaxia semántica, como lo concibe Scolari, apoyaron para la construcción y producción del proyecto SAOCO:

- **Cross-media:** Según Jak Boumans, un experto en medio digitales, define al concepto a partir de cuatro criterios: “La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas; es una producción

integrada; los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. y; el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto”. (Scolari, 2013, p. 16).

- **Plataformas múltiples** (*multiple platforms*): Se focaliza en la tecnología digital como proveedora de un arco de diseño que incorpora los diferentes medios (textuales o audiovisuales), plataformas (blogs, redes sociales, etc.), o sistemas de software (Linux, IOS, Windows, .gif, etc.)(Scolari, 2013, pp, 16-17)
- **Mercancía intertextual** (*intertextual commodity*): Se coloca en las estrategias de las industrias culturales para captar a las nuevas audiencias mediante la adición de información como el *background* o historia de trasfondo, para fomentar la inversión afectiva y cognitiva de la audiencia (Scolari, 2013, p. 17).
- **Mundos transmediales** (*Transmedial worlds*): Este concepto lo definen Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca como “sistemas abstractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes puede ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas”. En este, tanto el creador como la audiencia comparten una misma imagen mental de la *worldness*, es decir, de una serie de rasgos que distinguen al universo narrativo. Este concepto se acerca al definido por la investigadora Marie-Laure Ryan: *transmedial narrative* (Scolari, 2013, p. 17)

I.II.I IDENTIKIT SEGÚN HENRY JENKINS (en Scolari, 2013, pp.31-33)

Para crear una narrativa transmedia además de tener en cuenta estos conceptos, como realizadores -siguiendo a Henry Jenkins- se debe buscar: 1) la expansión del relato a través de varios medios, y 2) la colaboración de los usuarios en el proceso expansivo. Para ello, se realizaron tablas sobre lo que Scolari resume de los principios fundamentales de las NT que Jenkins identifico y publicó en su blog *Confessions of an Aca-Fan* (o sea, *Confesiones de un Academico-Fan*):

IDENTIKIT	
EXPANSIÓN (SPREADABILITY)	PROFUNDIDAD (DRILLABILITY)
Expansión de una narrativa a través de prácticas virtuales en las redes sociales, aumentado el capital simbólico y económico del relato.	Es la tarea de penetrar a las audiencias por parte del creador hasta encontrar el núcleo duro de seguidores o verdaderos seguidores, que difundirán y ampliarán el universo.
CONTINUIDAD (CONTINUITY)	MULTIPLICIDAD (MULTIPLICITY)

Las narrativas transmedia deben presentar continuidad a través de diferentes lenguajes, medios y plataformas coherentes que den lugar a una experiencia unificada. Por ejemplo: Un personaje se comporta igual en una película que en un cómic o un videojuego.	VS	Esta se complementa con la continuidad ya que se busca la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.. Por ejemplo, en el mítico volumen Batman. Luz de Gas (Augustyn, Mignola y C. Russell, 1989) Batman reaparece en la época Victoriana y se enfrenta al temible Jack el Destripador (Scolari,2013, p.32)
--	-----------	--

INMERSIÓN (INMMERSION)

Es la capacidad de los consumidores de entrar en mundos ficticios.

“Nuestras experiencias espacio-temporales y nuestro conocimiento del mundo están mediados por dispositivos (verbales, visuales, tecnológicos, ideológicos, etc.) que se interponen entre nosotros y los objetos naturales o artificiales. El espacio natural puede convertirse en un paisaje cuando está representado por una pintura o una fotografía; la vida privada de una familia se transforma en un *reality show* para la televisión; la estancia de alguien en la playa se traslada a una colección de

EXTRACTIBILIDAD (EXTRACTABILITY)

Permite extraer elementos del relato al mundo real, por ejemplo el mercado de los *gadgets* (juguetes, accesorios, etc.).

Esto se relaciona con esta parte de la publicidad que busca una relación más directa entre la marca y el público objetivo utilizando la herramienta del *product placement* inverso que es una forma de emplazamiento de producto que recrea marcas de ficción en el mundo real.

Y otro ejemplo es la cerveza Duff de *Los Simpsons*, que abandona la narración y se comercializa en el mundo real.

imágenes en Instagram. *Vivimos tanto en un mundo “objetivo” como en un mundo “subjetivo”. Ambos son reales* (Zamora, 2020, p. 27)

CONSTRUCCIÓN DE MUNDOS (WORLDBUILDING)

Es la construcción de todo el mundo narrativo, debe de estar “amueblado” como sostiene Umberto Eco en su libro *Lector In Fabula* (1979):

“Ya que los mundos narrativos son confortables, por qué no leer el mismo mundo real como si fuera una novela, o de otro modo, por qué no construir mundos narrativos tan complejos como el mundo real “ (Eco, 1996 citado en Estrada, p.8).

Un ejemplo de ellos es todo el universo de Marvel: en el caso de Thor, dentro del mundo de este personaje hay un martillo (*Mjolnir*), dioses, un puente de arcoíris (*Bifröst*), entre otras cosas que construyen todo el mundo del personaje aunque sean en mínimo detalle sin los que forman parte del conocimiento enciclopédico de los fans.

SERIALIDAD (SERIALITY)

La narrativa se dispersa en una amplia trama a través de múltiples plataformas para que cada una de las partes aunque fragmentadas pueda ser consumida por el usuario dentro de cualquier orden mientras se va desplegando la historia.

SUBJETIVIDAD (SUBJECTIVITY)

Las NT se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces. Dicho en otras palabras, las NT tienden a potenciar una polifonía causada por la gran cantidad de personajes e historias. En este sentido las NT se parecen a los relatos epistolares como *Drácula* (Stoker, 1897) formados por la

recombinación de textos fragmentados que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición (Scolari, 2013, p. 33)

REALIZACIÓN (PERFORMANCE)

Es la habilidad de las narrativas transmedia de convertir al fan en una parte de la narrativa. Esta parte describe el papel de los prosumidores dentro de la narrativa como creadores de una parte del relato, dándole continuidad o bien con una historia paralela, expandiendo los mundos narrativos.

CAPITULO II: PROYECTO COMUNICACIONAL TRANSMEDIA

Siguiendo la guía de Carlos Scolari para la creación de un proyecto transmedia se realizó el IDENTIKIT del proyecto de bachata:

II.1 NARRATIVA

En esta primera fase para realizar el proyecto transmedia se debe saber desde una perspectiva narrativa a dónde queremos llegar o, mejor dicho, a dónde queremos llevar a nuestros consumidores y para ello es importante considerar que al centrarnos en un mundo inmenso de significados, ya que la bachata se encuentra en todo el mundo por lo que todos los contenidos que surgen a partir de ella no tienen una geografía, una historia y personajes/ relaciones delimitadas sino que existen miles de historias, lugares y personajes dentro de este género latino.

Dicho esto, en esta fase se contestaron las siguientes preguntas:

NARRATIVA	
¿Qué queremos contar?	Historia, relatos, biografías, letras, recomendaciones, eventos, etc.
¿Cómo vamos a contarlo?	Uso de un discurso audiovisual formal e informal (coloquial) dependiendo del tipo de contenido (informativo y/o lúdico).
¿A qué género(s) pertenece la obra?	La narrativa responde a un género de no ficción, sin embargo, también se hará uso de elementos ficticios. Ejemplo: videos de películas, personajes, etc.

<p>¿Quiénes se involucran?</p>	<p>Comunidad bachatera/Fans: (bailarines, profesores, alumnos, etc.)</p> <p>NOTA: Esto es para la producción de contenidos, sin embargo habrá contenidos que se realicen con el público no afín.</p>
<p>¿Qué buscan los personajes?</p>	<p>Los colaboradores buscan viralizarse por medio de la visualización de sus prácticas.</p>
<p>¿Qué relaciones mantienen entre ellos?</p>	<p>-El vínculo dentro de la comunidad bachatera es por default el gusto y la práctica de la bachata.</p>
<p>¿Dónde será ambientado?</p>	<p>-Los contenidos grabados por el realizador estarán ubicados en la Ciudad de México y el Área Metropolitana.</p> <p>-Los archivos de internet tienen procedencia de cualquier lugar en el mundo.</p>
<p>¿En qué tiempo?</p>	<p>-Se hará un recorrido histórico.</p> <p>-Uso de elipsis.</p>
<p>¿Qué tipo de estructura narrativa proponemos? ¿Será una serie, un serial o piezas textuales autónomas?</p>	<p>Cada contenido es autónomo, con excepciones en la historia de la bachata ya que los contenidos sí tienen un orden de publicación.</p>

II.II EXPERIENCIA

La segunda fase tiene que ver con la experiencia y el cómo diseñar una experiencia que lleve a los consumidores a colaborar con la expansión del mundo narrativo trabajando sobre los contenidos de cada una de las plataformas que se caracterizan por generar diferentes experiencias- cognitivas, emotivas, físicas- de uso (Scolari, 2013, p. 74).

EXPERIENCIA	
¿Qué tipo de experiencia narrativa transmedia queremos que viva nuestra audiencia?	Que los usuarios puedan navegar por las plataformas sin necesidad de un orden.
¿Qué tipo de participación buscamos?	Participación activa: Interacción continua, creación de contenidos.
¿Cómo afectará esa participación a los contenidos?	No afecta negativamente sino que ayudará a la difusión del mundo narrativo.
¿Cómo se gestionará la participación de la audiencia?	Estadísticas: Seguidores, visualizaciones, me gusta, re-post y comentarios.

¿Qué control tendrá la audiencia sobre los contenidos?	La audiencia no tendrá control de los contenidos del proyecto, sin embargo lo tienen para hacer sus propios contenidos en base a los producidos.
¿Queremos que la experiencia quede limitada a los medios/plataformas de comunicación o se extienda también al mundo real?	Se busca: -Extender el mundo narrativo -Retroalimentación de los dos mundos: el off-line y el on-line. -Para representar una de las prácticas que se llevan a cabo en la comunidad bachatera, se organizará un evento que además de tener como finalidad mostrar productos del proyecto, la finalidad de estos es bailar.

II.III AUDIENCIAS

Para tener éxito, conoce a tus audiencias. Si tu proyecto está dirigido a una audiencia en específico, las variables de los medios masivos nos ayudarán a focalizarla ya sea a través de estudios de rating, entrevistas y sondeos, cómo se describen en la siguiente tabla:

Perfiles socioeconómicos	Perfiles mediáticos	Perfiles tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Edad/Sexo • Ingreso/Ocupación • Lugar de residencia • Marcas preferidas • Objetivos sociales • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión abierta / Cable - Satélite / Reproductores DVD / On demand • Radio • Cine • Revistas/Diarios • Blogs/Webs • Música (estilos / dispositivos de consumo) • Contenidos móviles / Aplicaciones • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de dispositivo móvil • Velocidad de Internet (casa/ trabajo) • Redes sociales • Etc.

FUENTE: SCOLARI, 2013

Para fines de este proyecto donde se parte de toda la expresión de la bachata y ser escuchado por quien sea en donde sea se tomaron en cuenta los siguientes perfiles:

PERFILES SOCIOECONÓMICOS	PERFILES MEDIÁTICOS	PERFILES TECNOLÓGICOS
Edad/Sexo: 18 en adelante, ambos sexos. Sin embargo los contenidos pueden ser consumidos sin distinción de edad o sexo.	Música (estilos/dispositivos de consumo): BACHATA. Como parte de la identidad de la propia sociedad, la música y el baile forman parte tanto de su vida cotidiana como de sus prácticas sociales dentro de este género.	Tipo de dispositivo móvil: Sí. Redes sociales: Instagram, Tik Tok, Spotify.
Lugar de residencia: Cualquier lugar.		

En base a los perfiles que se determinaron en la anterior tabla, respecto al proyecto SAOCO se contestaron las siguientes preguntas que menciona Scolari para la determinación de las audiencias dentro de esta fase:

AUDIENCIAS	
¿Quiénes conforman nuestra audiencia?	Comunidad bachatera/fans. Público en general.
¿Es un grupo homogéneo o no?	Heterogéneo ya que cada sujeto tiene gustos e intereses diversos, y pertenecientes a diferentes clases sociales, edades y sexo.
¿Con qué tipo de experiencia narrativa transmedia están dispuestos a cooperar y participar?	Los usuarios podrán interactuar con los productos generados. Los usuarios podrán pasar de una plataforma a otra -sin necesidad de un orden- ya sea para obtener información y satisfacer alguna otra necesidad que las plataformas nos brindan, por ejemplo, entretenimiento, o el poder conocer a otras personas y demás cosas.

¿Qué control sobre la historia le daremos a las audiencias?	Se le dará un control total a la audiencia que tome los contenidos para crear los propios.
¿Qué tipo de compromiso se busca en cada audiencia? ¿Inmediato? ¿A largo plazo?	Por objeto del trabajo se esperó un compromiso inmediato ya que se tiene un periodo de realización definido. No obstante, también se busca que la audiencia permanezca en un compromiso continuo y a largo plazo. Y, al mismo tiempo, que se constituyan en difusores de la propuesta, atrayendo a nuevas audiencias.

II.IV MEDIOS/PLATAFORMAS

Para diseñar el flujo de los contenidos del mundo narrativo dentro del espacio mediático de las plataformas el realizador debe de disponer una visión clara del despliegue transmedia donde determinará dónde, cuándo y cómo se expandirá la narrativa. Esto debe de ser flexible ya que permitirá lograr tanto una aceptación como la resignificación y producción de los consumidores. Además, si se quiere generar experiencias transmedia satisfactorias se debe diseñar las extensiones mediáticas para aprovechar las características en tanto que “cada medio hace lo que sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa” (Jenkins, 2008, citado en Scolari, 2013, p. 15).

Con ello, la siguiente tabla responde a esta parte de tomar a las plataformas digitales como eje para el flujo y la creación de contenidos, ya que se caracterizan por ser espacios para conversar, compartir, intercambiar, participar, crear, entre otras cosas que permiten al usuario realizar al sumergirse en el mundo on-line.

MEDIOS/PLATAFORMAS			
	TIKTOK	INSTAGRAM	SPOTIFY
¿Qué nos ofrece cada medio/plataforma?	<p>Creación audiovisual.</p> <p>Lenguaje accesible.</p> <p>Número de visualizaciones en publicaciones y de perfil.</p> <p>-Número de seguidores.</p> <p>Estadísticas</p>	<p>Creación audiovisual.</p> <p>Variedad de formatos: Publicaciones, historias, reels, en vivo).</p> <p>Interacción a través de comentarios, likes, encuestas, centros de difusión, etc.</p>	<p>Acceso a cualquier tipo de género musical.</p> <p>Creación de playlist públicas y privadas.</p> <p>Ofrece el modelo <i>Freemium</i> y gratuito.</p>

	<p>Interacción y difusión eficaz.</p> <p>Diversidad de contenidos.</p>		
¿Qué plataforma se adapta mejor a la experiencia que queremos crear?	Redes sociales		
¿Es un medio/plataforma que aporta algo a la NT o simplemente está de moda?	Ambas; la primera abarca toda la expresión de la música y el baile de la bachata como una expresión que evoca emociones y por supuesto tiene una historia socio-cultural.		

<p>¿Comenzaremos por un medio masivo para después pasar a las plataformas colaborativas? ¿O seguiremos el camino inverso?</p>	<p>La transmedialidad se propone entre redes socio-digitales, excluyendo los medios tradicionales.</p>
<p>¿Comenzaremos por contenidos virales y gratuitos para después pasar a contenidos de pago? ¿O seguiremos el camino inverso?</p>	<p>Todo contenido que se difunda en las plataformas digitales como Instagram y TikTok será gratuito para su visualización, ya que no se cobra ningún tipo de membresía o acceso. En el caso de Spotify, todos pueden tener acceso a la playlist, sin embargo existirán casos donde los usuarios no cuenten con una cuenta Premium podrán escuchar la playlist pero con anuncios publicitarios que al adquirir la cuenta de pago se quitan para una mejor reproducción.</p>


II.VI.I HERRAMIENTAS DE DESCARGA Y EDICIÓN



Estas herramientas para la edición y todo lo que conlleva la producción de contenidos que también pueden tener su versión gratuita y de pago, permiten el tratamiento de los materiales audiovisuales para convertirlos en productos terminados y listos para su difusión en determinada plataforma. Estas nos ayudan desde editar desde cero algún vídeo o foto hasta diseñar toda una estructura de cierto material. Estas herramientas nos permiten, como creadores de contenidos, no solo darle un tratamiento sino darle un significado de lo que se quiere comunicar y lograr una catarsis en los usuarios gracias a toda la construcción de las significaciones de cada elemento.

La siguiente tabla se presenta algunas plataformas que sirvieron de herramienta para la producción de los contenidos del proyecto:

HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

	ADOBE ILLUSTRATOR	ADOBE PHOTOSHOP	ADOBE LIGHTROOM	HYPIC	CANVA
					
EDICIÓN DE FOTOS	<p>Illustrator es un software de edición de imágenes vectoriales donde es posible crear composiciones gráficas desde cero en diferentes formatos.</p>	<p>Programa de edición y retoque fotográfico.</p> <p>Foto montajes.</p> <p>NOTA: Programa de pago (paquetería ADOBE)</p>	<p>Programa de edición de imagen.</p> <p>Creación de catálogos.</p> <p>NOTA: Programa de pago (paquetería ADOBE).</p>	<p>APP de versión gratuita para la edición fotográfica.</p> <p>Contiene una gran variedad de filtros.</p> <p>NOTA: Si no se tiene acceso a la paquetería de ADOBE esta app puede ser de mucho apoyo.</p>	<p>Canva es una herramienta de diseño gráfico que provee cientos de plantillas para crear cualquier formato sin la necesidad de tener conocimientos previos de diseño.</p> <p>Su interfaz se caracteriza por ser muy intuitiva y fácil de usar, por lo que la convierte en una de las herramientas más usadas en el marketing digital y actualmente en la</p>

					<p>educación, y para la creación de contenidos.</p> <p>Canva puede ser la mejor opción si el usuario no cuenta con la papelería de Adobe.</p>
EDICIÓN DE VIDEO	CAPCUT (Versión gratuita)				
					
	<p>Es una app de edición de vídeo, gratuita, fácil de usar y está disponible para ordenador y para dispositivos móviles, tanto Android como Apple.</p> <p>En el ámbito de las redes sociales y la creación de contenido, la mayoría de las veces, lo más costoso no es grabar el contenido, sino toda la edición que hay detrás para conseguir un resultado profesional y de calidad que haga destacar los contenidos de otros. Por ello, Capcut permite crear y editar vídeos utilizando una gran variedad de herramientas, con las que puedes editar texto, vídeo y audio con excelente calidad. Es muy intuitiva y fácil de usar, lo que hace que la edición de video sea accesible para cualquier persona, sin importar su nivel de experiencia.</p>				
	<p>NOTA: Otros programas que se asimilan a esta app es DaVinci -que también cuenta con su versión gratuita y de pago- , sin embargo es un programa más complejo pero que si el creador posee dicho programa, también puede ser una buena alternativa.</p>				
MATERIAL DIGITAL	Y2MATE		YOUTUBE		

		
	-Descarga de formatos MP3 y MP4	Material audiovisual Versión gratuita (solo ver videos) sin embargo se obtiene el link para su descarga en otras aplicaciones

II.V MODELOS DE NEGOCIO

En esta fase Scolari desarrolla las diferentes formas de financiación de un proyecto transmedia. Sin embargo, en este proyecto, que tiene un enfoque académico y social, no se busca ninguna forma de financiación por parte de alguna fuente externa que no sea la propia realizadora, es decir, este proyecto fue autofinanciado por la realizadora. Sin embargo, esta fase se desarrolla a partir de lo que plantea Scolari respecto a la financiación. En primera instancia, se habla históricamente cuando tradicionalmente los contenidos mediáticos se financiaban por publicidad (televisión abierta o la radio), vendiendo el contenido (libro o disco de vinil) o buscando algún patrocinador para la distribución gratuita. Fue después de la creación de la *World Wide Web*, a principios de los años 90, que estos modelos se vieron en crisis.

En 2007 el músico David Byrne (Talking Head) propuso en la revista *Wired* una serie de estrategias para la supervivencia de los artistas emergentes y mega estrellas donde se incluían modelos de negocio que iban desde la auto-distribución hasta acuerdos de producción y distribución donde el artista se encargaba de todo el resto. Un año después, en el artículo "*Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*", Chris Anderson actualizó el debate sobre la gratuidad de contenidos como modelo de negocio (Scolari, 2013, p. 87). En la siguiente tabla se muestran los posibles modelos que proponía Anderson y que incluían alguna forma de gratuidad:

MODELOS DE NEGOCIO (CHRIS ANDERSON)	
<i>FREEMIUM</i>	<p>Es una minoría paga por un servicio Premium, mientras que el servicio de base se ofrece de forma gratuita a la mayoría. Este modelo— inaugurado por Netscape en los albores de la World Wide Web— hoy lo encontramos en Spotify (música) o Flickr (fotos).</p> <p>Otra definición es “la fusión de las palabras «free» (gratis) y «Premium», en referencia a los servicios, programas de software o aplicaciones móviles que se ofrecen gratuitamente a los usuarios, pero por lo general con una funcionalidad limitada, ya que las características adicionales sólo están disponibles a través de un cargo económico. Con el modelo de negocio <i>freemium</i>, los usuarios pueden probar el producto o servicio sin comprometerse a comprarlo. Si los usuarios deciden que el producto o servicio es lo suficientemente bueno, entonces probablemente decidirán pagar por la versión de pago ofrecida” (Armetrics, 2022).</p>
ADVERTISING	Son técnicas escritas, visuales o multimedia utilizadas por las empresas para promocionar un producto o servicio y persuadir al usuario para que lo compre.
CROSS-SUBSIDIES	<p>Dar algo gratis para obtener un pago por otra cosa vinculada a la primera.</p> <p>Por ejemplo, el músico regala un CD con sus canciones para promocionar los conciertos y aumentar las entradas vendidas.</p>
ZERO MARGINAL COST	Acceso a contenidos cuyos costes de reproducción y distribución se acercan a cero. Anderson pone como ejemplo las redes <i>peer-to-peer</i> .
LABOR EXCHANGE	Acceso gratis a cambio de usar un servicio o acción que tiene valor para alguien.
GIFT ECONOMY	<p>Contenidos gratis para todos pero generados por todos.</p> <p>El ejemplo clásico es la Wikipedia o cualquier proyecto <i>open source</i>.</p>

Como menciona Scolari, se puede ver cómo la digitalización introdujo cambios en la concepción económica de la comunicación respecto a la era del *broadcasting* y la producción de masas, y que son estos cambios los que se deben de tomar en cuenta a la hora de afrontar la financiación de cualquier narrativa transmedia.

De esta manera, la siguiente tabla ilustra el modelo de negocio que tomaría el proyecto SAOCO si en algún momento llegara a un crecimiento importante y lograr monetizarse. Se tomó en cuenta los actuales modelos de cada una de las plataformas que en este caso son TikTok e Instagram.

MODELOS DE NEGOCIO	
TIKTOK	INSTAGRAM
De acuerdo con un artículo de la Fuerza Informativa Azteca, la monetización en TikTok es la capacidad de generar un ingreso a través de la plataforma, es decir, la aplicación te pagará siempre y cuando tu contenido sea el más visto, sume cierta cantidad de reproducciones y por supuesto	-TRABAJAR CON MARCAS Colabora con tus marcas favoritas Puedes crear contenido de marca que se ajuste a tu estilo para ganar dinero en tus términos y aumentar el número de seguidores.

cumplas con un número de seguidores concreto.

De acuerdo con Tik Tok México los requisitos que determinan si puedes o no ser candidato para el pago son:

Tener más de 18 años.

Contar con más de 10 mil seguidores. Tener más de 100 mil visualizaciones en los últimos 30 días.

Respetar las normas de la comunidad.

Para ganar dinero por el número de seguidores:

1.000 visualizaciones se brindará un total de 0,63 pesos

10.000 visualizaciones = 6,3 pesos

100.000 visualizaciones = 63 pesos

1.000.000 visualizaciones = 630 pesos

-INSIGNIAS EN VIDEOS EN VIVO

Saca provecho de las insignias en videos en vivo Las personas pueden comprar insignias para apoyar tu video en vivo en tiempo real, mientras interactúas con tus mayores admiradores.

II.VI EJECUCIÓN

Finalmente se llega a la fase de la implementación del proyecto. Se puede retomar las sugerencias de Robert Pratten para presentar las posibles secuencias de expansión teniendo en cuenta los medios/plataformas y considerando el modelo de ingreso de cada uno de ellos. Este último no se tomará en cuenta como objetivo del proyecto, sino el impacto que se quiere lograr en los usuarios y así poder conformar una comunidad.

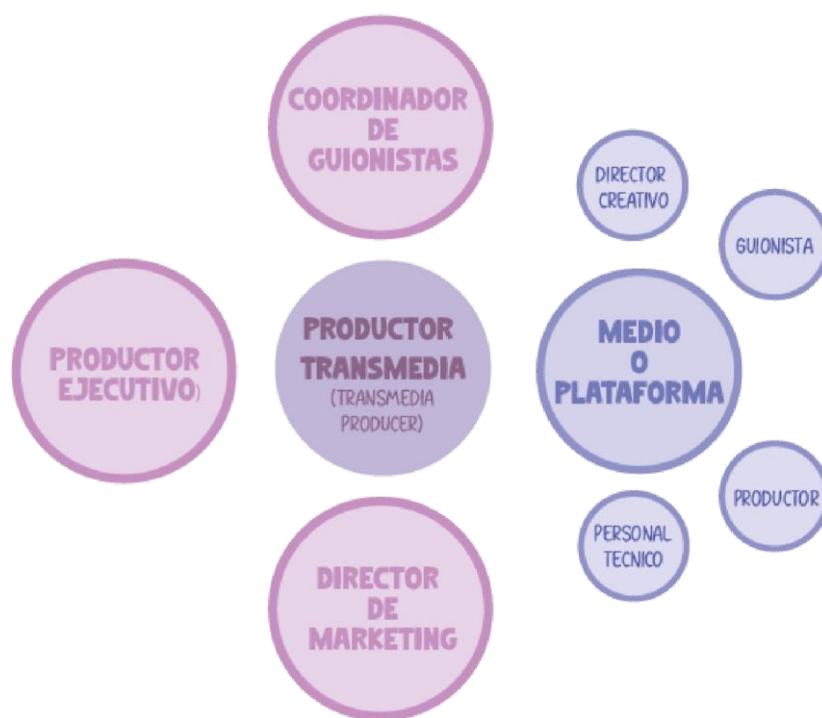
	PLATAFORMAS	
	TIK TOK	INSTAGRAM
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Que los usuarios se sientan identificados con los contenidos• Que los usuarios amplíen su conocimiento del mundo de la bachata• Acercar al público no afín a la bachata• Brindar a los usuarios contenidos que puedan resignificar• Promocionar y difundir la bachata• Documentar a la comunidad bachatera	

Respecto al equipo de trabajo, el proyecto debe de contar con un grupo de profesionales o expertos. Las figuras fundamentales que Pratten propone son:

- Productor ejecutivo: responsable de las finanzas y de la gestión general del proyecto.
- Productor transmedia (transmedia producer): responsable del desarrollo transmedia y del diseño y ejecución de la experiencia narrativa.
- Coordinador de guionistas o director creativo: responsable del éxito artístico.
- Por cada medio/plataforma se debe incorporar:
 - Productor.
 - Guionista.

- Director creativo.
- Personal técnico específico de cada medio/plataforma (desde camarógrafos hasta dibujantes de cómics y diseñadores de páginas web)
- Director de marketing
- Community manager

El productor transmedia aparece como la figura central de un dispositivo de creación que engloba a los profesionales de los diferentes ámbitos artísticos y creativos. El *transmedia producer* es el encargado de coordinar los diferentes equipos de trabajo, diseñar las expansiones y gestionar el desenvolvimiento del mundo narrativo (Scolari, 2013, p. 93) como se ve en la siguiente imagen :



Información tomada de Scolari 2013

Finalmente se deben de contestar las siguientes preguntas respecto a la producción de las narrativas, en este caso sobre los contenidos.

EJECUCIÓN	
<p>¿Cuál es la mejor secuencia de lanzamiento de los contenidos?</p>	<p>1º Publicar una presentación (vídeo para una mejor interacción con los usuarios) acerca de lo que se va hablar: la bachata.</p> <p>2º Realización de infografías que ilustran la información que se quiera brindar, y videos con diversos tipos de contenidos.</p> <p>3º Publicación de contenidos.</p>
<p>Los contenidos ¿deben ser presentados en una secuencia precisa o se puede alterar su orden de lanzamiento?</p>	<p>En la parte histórica de la bachata será lineal, pero estará alternada con el resto del contenido.</p> <p>La mayoría del contenido no tendrá un orden estrictamente histórico sino que se alternarán los tipos de contenidos.</p>
<p>¿Comenzaremos con contenidos de pago o gratuitos?</p>	<p>Todos los contenidos serán gratuitos.</p>
<p>¿Construiremos una nueva audiencia o aprovecharemos una ya existente?</p>	<p>Se aprovechará la audiencia existente al igual que se busca atraer al público para que se sume a la comunidad bachatera o le interese de alguna manera la bachata y todo lo que tenga que ver con ella.</p>

<p>¿Qué figuras profesionales formarán parte del equipo transmedia?</p>	<p>En este proyecto transmedia sólo la investigadora es parte del equipo.</p> <p>Entre sus funciones están: Investigar, documentar, filmar, producir, editar, crear, interactuar, etc.</p>
<p>¿Quiénes serán miembros permanentes?</p>	<p>Investigadora y realizadora.</p>
<p>¿Quiénes serán colaboradores externos?</p>	<p>Para la obtención tanto de información como de recursos audiovisuales se acudió a profesionales del área transmedia y profesionales dentro del género bachata (profesores, alumnos, DJ, etc.).</p>

CAPÍTULO III: EJECUCIÓN DEL PROYECTO TRANSMEDIA

Terminando la planeación de las fases del proyecto, finalmente llegamos a la creación de las plataformas y de la producción de los contenidos.

III.I IDENTIDAD DEL PROYECTO

Para empezar a construir una identidad del proyecto se tuvo que escoger un nombre y los colores que lo representan:

IDENTIDAD DEL PROYECTO			
		SIGNIFICADO	FUNCIÓN
NOMBRE	SAOCO	Término de origen africano y que quiere decir sabor, ritmo, música, sabrosura, alegría y buen movimiento. Además, recoge todas las sensaciones que hacen que una canción nos haga movernos y bailar. También hace referencia al ritmo llevado por el tambor.	-Relacionar el proyecto con la expresión del baile y la música de bachata. -Representar la esencia de la bachata.
COLORES IDENTITARIOS	Naranjas	Energía, felicidad, vitalidad, diversión, seguridad, jugueteo, calidez, confort, comida.	-Representar la calidez que caracteriza a los latinos. -Representar la diversión en la bachata. - Evocar sentimientos alegres.

	Rojos	Amor, pasión, atrevimiento, importancia, fuerza, calor, energía, excitación, exuberancia, osadía.	-Evocar la pasión que caracteriza a la bachata.
	Blanco	Virtuoso, pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad, sofisticación, claridad.	-Transmitir seguridad a nuestros colaboradores y usuarios. -Representar la pureza de la música y el baile de la bachata.
<p>El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción (Escola D'Art i Superior de Disseny de Vic, 2020)</p>			

III.II CREACIÓN Y DISEÑO DE CUENTAS

Teniendo en cuenta la identidad que le queremos dar al proyecto, se crearán las cuentas en las plataformas elegidas en las fases de planeación.

PLATAFORMAS		
TIKTOK	INSTAGRAM	SPOTIFY
		
<p>En esta plataforma no hay un diseño, sino un orden.</p> <p>Los videos que se suban tendrán el orden de acuerdo al contenido de cada uno.</p>	<p>El diseño del feed tendrá como colores principales los tonos naranjas y rojos que son los que identifican al proyecto.</p> <p>Sin embargo, para el uso de infografías u otros contenidos, se hará uso de colores que respeten la paleta de colores de dichos tonos principales.</p>	<p>En esta plataforma no hay un proceso de diseño sino sólo de recopilación.</p> <p>Se creará una playlist de canciones de bachata para que el usuario tenga a la mano un repertorio del género sin necesidad de hacer búsqueda tras búsqueda.</p>

III.III PLANEACIÓN, PRODUCCIÓN Y CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS

En esta parte de la ejecución se realizó una planeación de acuerdo a la información que se obtuvo de la investigación sobre la bachata, para después realizar un calendario de la lista de los contenidos (videos e imágenes) publicados o que se publicarán en TikTok e Instagram.

CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS						
No.	PLATAFORMA	TITULO	CONTENIDO	MATERIAL	FECHA DE PUBLICACIÓN	AUDIO
1	INSTAGRAM	SAOCO	LOGO	IMAGEN	13/07/23	-
2	INSTAGRAM	RITMOS LATINOS	¿Qué son?	IMAGEN	24/07/23	-
3	INSTAGRAM	RITMOS LATINOS	¿Qué son?	IMAGEN	24/07/23	MÚSICA (SALSA CON COCO-TROPICAL FANTASIA)
4	TIK TOK	PRESENTACIÓN SAOCO	Objetivos de SAOCO	VIDEO	03/08/23	VOZ EN OFF
5	TIK TOK INSTAGRAM	¿QUE ES EL BACHATA?	Información	VIDEO	04/08/23	-VOZ EN OFF
6	INSTAGRAM	¿QUE ES EL LA BACHATA?	Información	IMAGEN	04/08/23	-
7	INSTAGRAM	MÚSICA DE AMARGUE/MUSICA DE GUARDIA	¿Qué es la música de guardia?	IMAGEN	19/08/23	MÚSICA (TE SIGO QUERIENDO- J.M.C)

8	INSTAGRAM	AMANTES DEL SON	Pareja en el Salón Candela	FOTO (RETRATO)	21/08/23	-
9	TIK TOK INSTAGRAM	CUANDO LLEGO A UN SOCIAL	Video del Spiderman bailando	VIDEO	22/08/23	MÚSICA (LA BACHATA-MANUE L TURIZO)
10	INSTAGRAM	SABIAS QUE? (1)	Información	IMAGEN ANIMADA	22/08/23	MÚSICA -
11	INSTAGRAM	PLAYLIST SPOTIFY	Canciones	IMAGEN	22/08/23	MÚSICA (SANTA DE MÍ DEVOCION TUTTO DURAN)

12	SPOTIFY	PLAYLIST SPOTIFY	PLAYLIST BACHATA	MUSICA	22/08/23	MUSICA
13	TIK TOK INSTAGRAM	SIENTEME	PAREJA BAILANDO (DYLAN)	VIDEO	28/08/23	MÚSICA (SIENTEME FRANK RUIZ)
14	TIK TOK INSTAGRAM	BAILAR Y ENCONTRAR LA RESPUESTA	PAREJA BAILANDO (ARTHUR)	VIDEO	1/09/23	MÚSICA (PREGUNTANDOSP POLANCO)
15	TIK TOK	YOU ROMEO SANTOS	VIDEO DE YOU (YOUTUBE)	VIDEO	5/09/23	MÚSICA (YOU- ROMEO SANTOS)
16	TIK TOK	LA CARRETERA PRINCE ROYCE	VIDEO PROPIO	VIDEO	8/09/23	MÚSICA (LA CARRETERA-PRINCE ROYCE)

	TIK TOK INSTAGRAM	HISTORIA DE LA BACHATA PARTE 1 (J.M.C)	-HISTORIA -YO PLATICANDO	VIDEO		VOZ EN OFF MÚSICA (J.M.C)
--	----------------------	---	--------------------------------	-------	--	------------------------------

CAPÍTULO IV: MUNDO NARRATIVO: BACHATA

Para la construcción de la narrativa o el *world building* se tomó a la bachata como ese mundo para construirlo en una narrativa transmedia a través de las plataformas digitales y poder difundirla a través de ellas al mismo tiempo que ese mundo se amplía.

Para ello, es imprescindible saber todos los aspectos de la bachata; su origen, su significado, su historia y cada elemento que la conforma. Así que se llevó a cabo un trabajo de investigación con apoyo de documentos digitales, textos académicos, entrevistas con profesores de bachata, entre otras fuentes.

IV.I SIGNIFICADO DE LA PALABRA BACHATA

Durante la época colonial, los dominicanos solían reunirse para practicar un baile que en ese entonces llamaban “fandango”, que de acuerdo con el maestro Eugenio María de Hostos, era una simbiosis de un antiguo baile español y el tamborileo de la danza de los negros africanos. Esta clase siendo esclava no se les permitía bailar en las fiestas de gente libre y solo en algunas ocasiones se les permitía hacerlo en las festividades religiosas tal como lo expide el Código Negro Carolino de 1784. Uno de los bailes típicos de los esclavos negros, prohibido y restringido por los colonizadores españoles era el denominado “bomba” que se tocaba con instrumentos rústicos como el bongó y el quijongo.

Después, en 1844 cuando se proclama la independencia de la república por Juan Pablo Duarte al expulsar a los haitianos de Santo Domingo y proclamar el territorio bajo su actual nombre de República Dominicana, el baile seguía inundando las calles; la gente aunque escasa- que asistía a las “bachatas” practicaban y disfrutaban dos bailes: la tumba, que antecede al merengue, y el propio merengue que surgió en 1845 (hablar de esto) fue penetrando en un principio en las clases rurales y luego a las urbanas hasta que terminó siendo aceptado como el ritmo que en ese entonces más se identificaba con la cultura afro hispana. Cabe aclarar que la palabra “bachata” aún no se asociaba con el género musical.

El término “*bachata*” aunque se dice que es de origen africano, se popularizó y se hizo propio del Caribe hispano. Tanto en Cuba, Puerto Rico y República Dominicana en el siglo XIX, se presenta en los bailes y festividades de la clase baja- “gente pobre”- y que se relaciona con la marginalidad urbana. De acuerdo con el polígrafo cubano Fernando Ortiz, *bachata* es una voz antillana derivada del vocablo “*cumbancha*” de donde se piensa que probablemente se originara el término “*cumbanchata*”. En cuando a *cumbancha*, Constantino Suarez (1921) en el *Vocabulario Cubano*, escribe que es lo mismo que “juerga, diversión poco ordenada” y de esta misma se forma el verbo *cumbanchear* o *cumbanchar*. El historiador Emilio Rodríguez Demoziri, en su libro “*Música y baile en Santo Domingo*” (1971), consigna que “*bachata*” es una aféresis de “*cumbachata*”

Otro autor que define el vocablo *bachata* es Esteban Rodríguez Herrera en su libro *Léxico Mayor de Cuba (1958)* lo señala como “Estar de diversión o jolgorio”. De igual forma, Francisco J. Santamaria dice en su *Diccionario general de americanismos (1942)*, que en Cuba y Puerto Rico *bachata* es holgorio, diversión, juerga, parranda y broma, al igual que es “*nombre dado a las juergas o rumbas del país con mujeres de la vida alegre*” y que es una “*especie de baile campestre*”, y *bachatero* es en Cuba el amigo de la *bachata*. Por su parte, al no ser una palabra de origen exclusivamente dominicano Carlos Esteban Deive en su *Diccionario de dominicanismos (1977)* no lo registra ya que se consideraba un americanismo (al igual que Fernando Ortiz), sino que fue hasta 2002 con una edición aumentada donde ubica al vocablo con significado de “*juerga, parranda, holgorio*” a de uso en Cuba, Puerto Rico y Santo Domingo.

La palabra *bachata* si bien comenzó a popularizarse en la República Dominicana a finales del siglo XIX pero, aún no se le consideraba como género musical sino como una actividad de las clases bajas. Fue hasta principios del siglo XX cuando se registra en varios libros; en 1924 Augusto Ortega escribió un ensayo sobre las “*Escuelas rudimentarias de Santo Domingo*”, que la palabra *bachata* era de uso corriente entre la población campesina cuyo significado es “*baile popular, jarana y chanza*”.

Por su parte, Patín Maceo que consideraba a la bachata como un americanismo, escribe en *“Americanismos en el lenguaje dominicano”* (1989) relaciona el vocablo con los bailes de barrios marginados: *“En Cuba y el Puerto Rico- dice él- juega. En el pueblo dominicano, baile de poco o menos: “Los domingos íbamos a las bachatas que había en los barrios pobres y en las cuales nos divertíamos a lo lindo”.*

En este punto es importante mencionar la importancia que el vocablo fandango y jolgorio tienen en la historia del significado de bachata. En la región del Cibao por mucho tiempo existió el vocablo jolgorio que fue desapareciendo y que parece tuvo significado similar que *fandango y bachata*. Además, jolgorio también se le conocía a la fiesta campesina como *jarana* que en el *“Diccionario de criollismo”* (1930) significaba “chanza y fiesta de poca monta”.

En este punto, cabe señalar que el uso de la palabra bachata con el paso del tiempo su significado ha evolucionado, y también uno de esos motivos fue el fin de la dictadura trujillista, convirtiéndose no solo en un sinónimo de fiesta y diversión sino un tipo de expresión musical o género de la cultura dominicana que tuvo un gran impacto en la década de los sesenta y actualmente en el siglo XXI. Su presencia- en primer lugar- en encuentros sociales de barrios pobres, en los que la música y los instrumentos se impondrán al silencio, acompañando las canciones y bailes foráneos traídos con este proceso de transculturización, principalmente de Cuba y Puerto Rico, y que rápidamente se popularizaron en República Dominicana, han llevado a la bachata a tocar otros lugares dentro y fuera del continente.

IV.II ANTECEDENTES DE LA BACHATA

Las raíces de la bachata se encuentran en Cuba y Puerto Rico – la guaracha, el bolero y el son cubano-, y otras provenientes de ritmos españoles como africanos. La bachata fue considerada como un género musical marginal con una base instrumental en las guitarras españolas y en los instrumentos originarios de África.

El bolero y el son nacidos, parece ser, en Cuba. El primero -conocido desde la Europa antigua- en 1885 dio a la luz con la canción *Tristeza* de José Pepe Sánchez, y el otro -con un sonido afín al danzón- a finales del mismo siglo. Al estar geográficamente cerca, República Dominicana sería una de las naciones que dejaría entrar a la cultura hispana, y el eco de los éxitos soneros en concursos de 1925 y 1926 por el Sexteto Habanero, que será septeto en 1927, provocará que se multipliquen conjuntos a partir de la década de 1930 (Batista, 2002)

En los años de la tiranía trujillista (1939-1961) hubo grupos soneros cubanos y dominicanos que iban aumentando su popularidad, por ejemplo, el Septeto Habanero, Trio Matamoros, Sexteto Hatuey, Anacaona, el sexteto de Piro Valerio; y sones, de allá y de aquí, que cruzaron los tiempos y las modas, verbigracia, Como esto Miguel, Mama Inés, El ciclón, entre otros. En la década de 1960 surgirían otros grupos, como el Sexteto Enriquillo y Los Ahijados, con una excelente discografía sonera que iba dejando huella de la floreciente irrupción de la música cubana.

La alegría del son que fusiona elementos musicales africanos se tocaba en sus inicios con instrumentos rudimentarios y artesanales como la guitarra, el tres, cave, congas o tumbadoras, timbales o pailas.

En Cuba, a principios del siglo XX el son -como su predecesor la bachata- era un género marginado a las clases pobres en el que solo lo escuchaban y bailaban las clases trabajadoras y los afrocubanos. El son era considerado una música inferior y un baile indecente, y a pesar de estas adversidades y prejuicios, su popularidad creció y se disipó a otros lugares dentro y fuera del país gracias no solo a los movimientos migratorios sino a los medios de comunicación como lo fue la radio en los años veinte cuando llega a Cuba y el son se empieza a propagar hasta que en los años treinta se convierte en el género musical y de baile con mayor influencia en Cuba y posteriormente en República Dominicana.

El baile del son surge al mismo tiempo que la música y con los prejuicios. El baile popular de aquellos años era el danzón, que de igual forma había sido rechazado. El baile del son era

más atrevido: la pareja bailaba en una posición donde sus cuerpos se pegaban aún más, las piernas se entrelazaron y las mujeres movían sus caderas sensualmente. Por otro lado, la música y el baile del son además de ser pioneros de gran influencia en República Dominicana, el género estableció los fundamentos básicos de los bailes latinos como la salsa y el mambo.

En el caso del bolero, a principios del siglo XX, este género será asimilado en las big bands, bandas de jazz, orquestas, tríos, entre otros que hará que los estratos medio y alto de las sociedades hispanas se fascinen y ya que su en sus melodías con alarde poético reflejaban las penas, nostalgias, sueños y deseos de amor en cada una de sus metáforas. Los nuevos intérpretes se convertirían, como dice Carlos Batista, "en *titánicos y piadosos relatores de la fluida aleación de amor y odio que encarna en los atribulados y, en la sombra, poetas y compositores se vuelven biógrafos del corazón*".

La década de los cincuenta se considera como la época dorada del bolero ya que fue cuando gracias a las nuevas tecnologías se innova la fonografía y el viejo formato de disco de 78 rpm es reemplazado por el de 33 1/2 rpm, saldrá el disco en 45 rpm, crece el inventario de velloneras y tocadiscos distribuidos por prostíbulos, bares, colmados, clubes y hogares; habrá más emisoras de radio, nuevos centros de diversión, llega la televisión en blanco y negro, medios que propagaban el bolero. Voces como Lope Balaguer, Elenita Santos, Nicolas Casimiro, Alberto Beltrán, entre otros serán recordados como estrellas dominicanas del género. Debido a su influencia a finales de los cincuenta y principios del sesenta, el bolero de guitarra que venía de voces más terrenales y melodiosos, al parecer incitados por el éxito de Felipe Rodríguez con su canción "*Su última copa*" y "*Su cama vacía*" eran más honestos al denunciar los trances del amor. La ola de metáforas despertó aún más a la naciente afición de la década de 1960 con la misma tragedia del corazón, pero más melancólica y dolorosa. El nuevo movimiento del bolero de guitarra verá el nacimiento de nuevos ídolos como Odilio González, conocido como "Jibarito de Lares"; José Miguel Class, apodado "Gallito de Manatí"; Julio Jaramillo, José Antonio Salamán y Paquitín Soto entre otros ídolos del amargue latino.

IV.III HISTORIA DE LA BACHATA.

Durante la dictadura militar (1930-1961) de Rafael Leónidas Trujillo Molina, conocido como “El Jefe”, el bolero de guitarra o música de guardia era reprimida y estaba relegada a los estratos más bajos de la sociedad. El propio dictador, disfrazando sus acciones con nacionalismo, se había encargado con ayuda de los medios de comunicación para manipular a la sociedad con una retórica propagandista de insertar la idea de que el merengue sustituya a la bachata como la música nacional promoviendo la grabación y difusión del merengue. De esta forma, Trujillo pudo politizar la cultura dominicana y nacionalizar la cultura popular gracias a la masiva propagación de su ideología, sin embargo, las comunidades rurales al no sentirse completamente identificadas con estas expresiones culturales, a diferencia de la élite urbana, continuaron sus tradiciones y siguieron el camino de lo que se conoce hasta la fecha como la bachata. Por ello, la bachata forma parte de la contracultura dominicana que se resistió a los cambios y restricciones de aquel período trujillista y a la imposición del merengue como símbolo de la identidad dominicana.

En 1961 año de la muerte de Trujillo, la bachata resurgirá y tomaría más fuerza de la mano de personajes que harán de la bachata un género con una gran influencia y con un gran sentido de pertenencia de la sociedad dominicana; José Manuel Calderón, quien provenía de una familia modesta de San Pedro de Macorís, es recordado como uno de los ídolos del género, logra su primer éxito con la canción- de versión original en bolero- *¿Qué será de mí?*, que rápidamente toca los corazones desdichados. La canción adquirió una nueva identidad y logró una gran popularidad en la sociedad que sería recordada con gran cariño. Antes del éxito de Calderón tuvo que superar los desánimos de otros como el caso de Radhames Aracena, uno de los locutores y productores discográficos más populares, quien lo rechazó y le dio la espalda.

A pesar de los obstáculos Calderón logra reunir el capital y manda hacer su disco a Estados Unidos. Tiempo después, el éxito de *¿Qué será de mí?* se reproducía por las velloneras de burdeles y bares, y en los tocadiscos de los hogares siendo que en ese tiempo no había muchas emisoras y que estas cerraban sus transmisiones al éxito de Calderón al igual que

el mismo Aracena rehusaba todo aquello que se relaciona con José Manuel Calderón. Fue hasta que el locutor José Tabar Asilis, apodado Charlie Charlie, le abrió las puertas en la radio y en su popular programa causando un gran impacto en los radioescuchas, obligando a las demás emisoras y programas a transmitir las canciones de Calderón.

Siendo testigo del éxito de Calderón y de otros intérpretes en el mercado, Aracena dirige su interés hacia la floreciente bachata, convirtiéndose en productor, comerciante, promotor y defensor del género que tiempo atrás no le había tomado tanto interés.

En los siguientes tres años, con los mismos sentimientos que impulsaron sus éxitos, canciones como *Quema esas cartas*, *Lágrima de Sangre*, *Muchachita Linda*, *Te perdono*, entre otras hacen crecer su popularidad y lo posicionan en el mayor fenómeno de amargue.

José Manuel Calderón se convirtió en un ídolo de la bachata y como él le seguirían más. En estos años, al ser tiempo en que militares y policías se dispersaron por el país, adictos a las mujeres y al alcohol en bares y en burdeles, esta música con su lenguaje que desnudaba sus sentimientos y emociones los fascinaba.

En octubre de 1963 irrumpe en la escena Rafael Encarnación con sus canciones *Muero contigo* y *Pena de hombre* que bien si entrañaba en lo profundo de las heridas del corazón, Rafael Encarnación tenía un estilo distinto, con voz melodiosa y melancólica como puede escucharse en *Pena de hombre*.

Rafael Encarnación provenía de los estratos humildes, aficionado a la lectura y a la poesía, se distinguía por su inteligencia y sencillez. Recién se había graduado del bachillerato en Filosofía y letras, del Liceo Juan Pablo Duarte, donde había demostrado un talento artístico y a punto de ingresar a la Universidad Autónoma para estudiar Odontología, seis meses después de su debut discográfico, en marzo de 1964 muere en un accidente al ser golpeado por un automóvil que arrolló la motoneta Vespa que él conducía cuando se dirigía al Salón Mozart para recoger sus últimas grabaciones; *Logré olvidarte* y *Ay que amor*.

A pesar del sorpresivo accidente y que solo logró grabar once canciones, Rafael Encarnación estando en la flor de su juventud, alcanzó gran popularidad y que hasta hoy sus canciones serían un clásico del amargue y que lo convertirían en uno de los ídolos y precursores de la bachata.

En 1964, entra al mundo musical el intérprete Luis Segura, quien se considera como el que empezó a definir una coyuntura temporal en la historia de la bachata; el canto y el baile se distinguían de otros ritmos y surgirán nuevos intérpretes que fortalecerán la dominicanidad de la música de amargue. Algunos músicos, como el caso del director de la Banda Musical de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), que considera a Luis Segura como el que aceleró el crecimiento de la bachata.

Ese mismo año, Luis Segura graba su primer sencillo *Cariñito de mi vida* convirtiéndose en una pieza de desahogo pasional de miles de corazones:

Cariñito de mi vida / piensa bien lo que te digo / que yo estoy sufriendo solo / y es por culpa de tu amor / Le pido a Dios que me ayude / a compartir esta pena / que yo estoy sufriendo tanto / y es por culpa de tu amor...

Es en esta época la bachata toma un papel importante en la vida y en la construcción de la identidad de la sociedad dominicana. Tras la desaparición de la tiranía, la afición proveniente de las zonas rurales y de los barrios de la periferia de la capital plasmaron su bondad y su miseria material, su crisis emocional, hábitos, tradiciones y su estilo de vida a través de la música, dice Carlos Batista: *“Lo más parecido a esta pintura social, en aspecto físico, voz y condición social, era el intérprete de la bachata. Este era el espejo que devolvía el rostro a las aflicciones del amor, las caras de la miseria y el valor de la vida”*.

Luis Segura era ese espejo. Provenía de una familia muy humilde de Mao, ubicada noroeste de la isla. Ahí había aprendido a tocar guitarra y otros instrumentos. Aunque tuviera escasos ingresos, el encanto del medio lo estimuló a continuar con su camino musical a pesar de no tener un apoyo familiar. Cuando grabó *Cariñito de mi vida* nadie creía que la canción que sonaba en los amplificadores callejeros y en tocadiscos de mercaderes era el propio Segura hasta que lo vieron en un programa de televisión estrenando la canción *Que agonía*, dicho momento fue para él un cambio en su vida.

Luis Segura, volvería a tener éxito con otra canción suya *¿Dónde tú estás?*, y a esta se le sumarían con el mismo éxito: *Las mujeres*, *Tú no sabes de amor*, *No te vayas* y *Corre, ven que me muero*. La voz y estilo único de Luis Segura, adelantaba el proceso innovador de la musicalidad del amargue como antes se empezaba a notar con José Manuel Calderón. Por ejemplo, en *Corre, ven que me muero*, Segura agrega la trompeta a la que le coloca una sordina para un sonido más agudo y llorón, y con los violines lograba un arreglo más profundo y armonioso, y con Calderón, sus canciones incorporan el piano y oros instrumentos de orquesta.

El año de 1964 fue donde voces surgen para completar el diseño musical de la música de guardia. La voz de Inocencio Cruz toma papel en este proceso contando una historia que enterneció a todos con su canción titulada: *Amorcito de mi vida*.

En el mismo año, desde el corazón del barrio Bernardo Ortiz emerge para convertirse en otro fenómeno popular. *Dos rosas* se convertiría en la canción que se concentrará en el denso clima de la tragedia pasional:

Te regalo estas dos rosas cariñosas / que te dicen de donde nace mi amor / Ellas vienen a explicarte lo que siento / son dos rosas que te traigo hechas canción / Ellas dicen cómo te estoy adorando / y te piden no me des desilusión / Y te dicen con el alma yo te quiero / yo te adoro, tú serás mi salvación...

En esos momentos se consideraba que la música de amargue era del dominio masculino, que solo hombres podían tener voz de las dichas y desdichas de la vida hasta que Mélida Rodríguez, una mujer venida del pueblo llano rompe con estos prejuicios y desafía machismo y a la simulación social de la mujer con su canción que se convertirá en voz y arma del dolor oculto y silenciado de muchas mujeres:

Ya no me importa que me digan que soy mala / si en esta vida yo me siento muy feliz / En la otra vida, que es la que llaman la buena / yo sufrí mucho y por eso la cambie / Ahora me culpan mis amigos porque ignoran / lo sufrida que yo he sido por ser buena...

En esta canción, Rodríguez rompe el silencio y declara su resolución a ser mala, es decir infiel, porque, aunque ella siempre ha sido fiel, nunca le han correspondido de la misma manera. En el estribillo, “Yo soy mala, y seguiré siendo mala” es una declaración de la libertad femenina en el contexto de una sociedad conservadora y patriarcal en cuanto a la sexualidad. Mélida Rodríguez es y seguirá siendo recordada por ser la primera mujer en grabar bachata y darles impulso a las mujeres para alzar la voz y no tener miedo a expresar sus sentimientos.

Entrando la década de los setenta la música de amargue- al igual que en la salsa- es eclipsada por la llegada de la *balada española*. Surgieron voces de nuevos intérpretes que hablaban el mismo lenguaje del bolero y que tenían la misma belleza lírica y textual. Los baladistas rápidamente se apropiaron de los sueños y de los suspiros del público, por su parte, los boleristas confiados al creer que solo se trataba de una moda pasajera, tomaron un papel observador y desdeñaban a los intérpretes de la balada provocaron que el bolero de guitarra con sus canciones que esparcen los desvaríos del amor quedaba inerte frente a la balada. Al mismo tiempo, la industria del bolero suspende la producción, desahucia a los boleristas y enfoca todos sus medios hacia la balada para alcanzar principalmente al público joven que era un mercado potencialmente más atractivo y rentable. La balada fue

rápidamente expandiéndose por el territorio hispano gracias al manejo de la radio, la televisión y la prensa.

La balada era la versión española de la anglosajona. El éxito de The Beatles y de Elvis Presley en Estados Unidos al incorporar la balada con el rock que rápidamente atrapó a la juventud. El gran éxito que tuvieron estos acontecimientos provocó que la balada llegara territorio hispano. La balada española parecía el mismo bolero, pero evolucionado; se le había desmontado su base percusiva quedando solo el bajo, mismo que sería electrificado al igual que la guitarra y entraría la batería logrando un sonido más estridente. El bolero y la balada se diferenciaban por estas cuestiones: el primero usa percusión de cuero y el segundo la batería.

Uno de los intérpretes que surgieron, aunque no con el mismo efecto que provocaron Elvis Presley o The Beatles, las canciones del cantautor y cineasta argentino Leonardo Favio, dirigidas al mismo público, eran más poéticas y más líricas: *Fuiste mía un verano:*

Cómo olvidar tu piel / Cómo olvidar tu aroma / Si aún navega en mis labios / El sabor de tu boca / Cada piba que pase / Con un libro en la mano / Me traerá tu nombre / Como en aquel verano...

En este tiempo en modo de burla se decía que la música de amargue era la causante de muertes porque se tomaba en vez de una cura, abría las heridas. Por otro lado, la balada triunfaba con sus ídolos que llegaban del viejo y del nuevo continente: Raphael, Sandro, Leonardo Favio, entre otros, y al mismo tiempo el merengue liderado por Johnny Ventura libraba la batalla por la supervivencia.

En *La Guarachita* era lo que quedaba de la música aguardentosa, a la que se le añadía la peyorativa *bachata*, que se refería a la fiesta y en estos momentos era un insulto. Al contrario de los que la recriminaban, la afición que seguía encantada con ella, la llamaría siempre bachata.

La bachata seguía en el suelo hasta que Eladio Romero Santos al ganar lo suficiente con la venta de sus discos, asido por una corazonada se encaminó al mundo del merengue a finales de 1971. Cuando puso a la venta *La muñeca* la demanda se elevó y días después de haber sido un desconocido, todos reconocían a Eladio. Cantaban y bailaban su nuevo éxito.

Este suceso musical resucita, para quedarse, al merengue de cuerdas o de guitarra que lo denominaría “merengue bachata”. En 1973, cuando Eladio encendía el merengue bachata, la bachata regresa a primer plano con Leonardo Paniagua al colocarla en la punta de la popularidad con su versión de *Un beso y una flor*, la balada del español Nino Bravo, convirtiéndose en uno de los éxitos más rentables en el que había participado Radhames Aracena.

En 1979 Paniagua al grabar la canción *Chiquitita*, originalmente una balada del grupo sueco Abba, no le traería muchos contratos de presentaciones, pero un año después sería postulado al prestigioso premio El Dorado al “Cantante del año” convirtiéndose en el primer bachatero que se elegía para tal importante distinción.

Tras la nominación, curiosamente, Paniagua regresa al anonimato, y con él, la bachata volvería a decaer. Paniagua hasta 1980 había grabado más de ochenta bachatas, repartidas en ocho long plays que llegaron al mercado hispano de los Estados Unidos gracias a la unión de Paniagua con la disquera Kubaney, de Mateo San Martín quien fungía como presidente.

IV.IV BACHATA OBSCENA

En ese mismo año, destronado Leonardo Paniagua, la bachata decente decaía, el merengue bachata de Eladio Romero Santos que se creía haber quedado atrás vuelve a enardecer al barrio. Este merengue retorna con intérpretes imprudentes, y con ellos surge, también, la bachata obscena, caracterizada por un discurso indecente. El morbo del público había asumido rápidamente esta música y de la misma forma su distribución crecía y se movía por la clandestinidad, “*ofertando el encanto de lo prohibido*” (Batista, 2002)

En 1982, retorna la bachata tradicional con fuerza y energía. Luis Segura regresa del olvido con su canción *Pena*, que lo posicionaría en la cima de la bachata y que, se consideraría la canción que logró que la bachata traspasara las barreras sociales y estallara una locura colectiva:

Pena es lo que siento en mi alma / porque esa mujer no entiende / y me hace perder la calma / Mírame, que tú me tienes cansado / te llevo por todas partes / y nunca tu eres feliz...

En esta década, Segura liderará la bachata convirtiéndola en un negocio lucrativo al que entrarían inversionistas que multiplicarán el número de intérpretes. La indecencia de la bachata y del merengue no solo atraía al público, sino que otro gran negocio fue el del espectáculo en salas de baile de bares, burdeles y discotecas. Un ejemplo de ello se dio con Tony Santos que se caracterizaba por su teatralidad, misma que otros bachateros reproducen en las pistas de baile donde se presentaban. Por otro lado, los comisionados de espectáculos públicos de esos años se encontraban en una cruzada contra la indecencia de la bachata. A pesar de su impacto, la bachata y el merengue indecentes perderían su fuerza en 1984. Los líderes de los años sesenta y setenta no fueron seducidos por la inmoralidad de la bachata obscena trayendo consigo canciones lacrimosas, pudorosas y armoniosas. Fue en 1985 tras este “vacío” musical, la bachata y el merengue obsceno retornarán con la aparición de Blas Duran, quien había tenido un recorrido musical silencioso desde 1969. Su éxito sería efímero al llegar 1986 se diluye la fascinación pública por las obscenidades.

Entrando el año de 1990 se da a conocer Luis Vargas quien se convertiría en el vocero de la vulgaridad. El dominicano Luis Rafael Valdez Vargas pasaba el tiempo practicando guitarra y se dedicaba a tocar merengue típico siendo esta la razón de que incluyera la güira, la tambora y el acordeón a la bachata ya que estos instrumentos se utilizaban en la música típica. Vargas comenzó a grabar sus primeras bachatas en 1982. En esos tiempos en sus merengues imitaba el estilo de doble sentido de Blas Duran como el de Eladio Romero

Santos. Sin embargo, no fue hasta 1990 en una fiesta cuando Vargas fue presentado a Romero Santos como el que mejor lo imitaba y el mismo Romero Santos le aconsejó crear su propio estilo. En ese año la indecencia de Vargas rebrota más enrojecida. Las olvidadas obscenidades de Blas Duran parecían historias de niños en comparación con el morbo que producían las canciones de Vargas como *El Tomate*:

Las mujeres de mí pueblo / son las mujeres de verdad / cuando venden su tomate / todos los quieren comprar / Yo me muero por el to... / Por el tomate maduro / Yo me muero por el to... to...

Con el florecimiento de la indecencia verbal se dieron dos aportes vitales en la evolución de la bachata; el primero fue la revaloración comercial que lleva a los intérpretes a ganar más dinero, y el segundo, la redefinición del formato rítmico armónico que se asentará, de forma definitiva, en la cultura musical dominicana.

La revaloración de la música se da cuando Luis Vargas comienza a dar fiestas en las que cientos de personas iban, lo que lo hacía ganar sumas de dinero que después no serían comparadas con lo que ganaría después. Con el éxito de Vargas, los cantantes de bachata también elevarían sus costos de sus presentaciones. La diferencia entre ellos era que mientras repetían el mismo estilo musical que venía de los años sesenta, Vargas era más atrevido al proponer innovaciones musicales que produjo el nacimiento de intérpretes que tenían distintos objetivos artísticos pero idénticos propósitos musicales. El éxito de Vargas hizo que los nuevos intérpretes que se comprometieron con esta revolución rítmica imitaban su estilo de vida; vestir trajes elegantes, vivir en casa de lujo, entre otras cosas que solo se reservaba para un estilo de vida opulento.

Con Luis Vargas, la base rítmica de la bachata- bongo, guitarra, requinto, bajo- iniciaba el desarrollo de la redefinición rítmica. Esta trabajaba más al acelerar los compas. La güira reemplazará a las maracas para lograr un sonido más sólido. Las cuerdas de nylon de la guitarra acústica son sustituidas por las de acero que gracias a ellos se obtiene un sonido

más fuerte y brillante. La guitarra acústica se vuelve electrónica al colocar un micrófono en la boca del instrumento. El bajo, requinto y bongo no se quedarían atrás al dejar a un lado la timidez y adquiriendo roles más dinámicos, tendrían mayor presencia en la estructura armónica con sonidos más trepidantes.

Esta evolución sonora de Luis Vargas consolida la identidad nacional de la música de amargue con la nueva oleada de intérpretes. Sin embargo, el destino de Luis Vargas no sería distinto al de Blas Duran ya que antes de terminar 1990 la censura lo conduce al olvido.

A inicios de la década de los noventa, Antony Santos se convertiría en un importante ídolo de “la nueva bachata”. Después de una serie de obstáculos en sus inicios fuera del grupo de Luis Vargas donde tocaba la güira y la segunda guitarra para formar su propio grupo, el éxito llegó a Antony Santos con su canción *Voy pa'lla*.

Santos se aleja del estilo de Luis Vargas al aportar con la guitarra nuevos elementos armónicos que le daban mayor colorido y dinamismo a la bachata y al merengue innovando así la estructura instrumental de ambos, a excepción de la tambora que es propia del merengue.

Cuando a finales de 1992 el éxito de Antony Santos se diluía, Raulín Rodríguez tocaba la guitarra y que también había sido corista del grupo de Santos decide tomar su propio camino y con su canción *Que dolor*, destrona a Antony Santos al igual que empuja al anonimato a Luis Vargas. El éxito de Raulí lo lleva a la popularidad y a la evolución del ritmo. Sin embargo, cuatro años más tarde, en 1994, Vargas vuelve a la escena con su álbum *Loco de amor* que contenía bachatas y merengues decentes con los sonidos que había creado para las vulgaridades abrirán las mismas heridas del desamor, el despecho, las infidelidades, y para su asombro, la canción de *Loco de amor* convierte su disco en el mayor fenómeno de ventas de la bachata de ese año.

La década protagonizó la disputa entre estos tres importantes intérpretes- Luis Vargas, Antony Santos y Raulín Rodríguez- dando inicio al nuevo siglo, la afición de la bachata recibiría a nuevos intérpretes- también venidos de los 90's- que continuarán con la evolución de la bachata y todo lo que en ella se expresa hasta llegar al siglo XXI con personajes como Juan Luis Guerra, Aventura, Romeo Santos, entre muchos más que se han ido sumando en la historia de la bachata.

CONCLUSIONES

El proyecto SAOCO tuvo como objetivo construir una narrativa a partir del diseño de una estrategia transmedia a través de plataformas digitales para poder enriquecer y expandir el mundo de la bachata que, actualmente es uno de los géneros latinos con más crecimiento e impacto no solo en la comunidad latina sino que se ha expandido por todo el mundo. Es gracias a esto que el género no solo se ha fortalecido como expresión cultural sino que se ha convertido en una importante industria cultural en el plano de lo digital.

Cuando se comenzó a planear y diseñar la estrategia y los contenidos que la soportan, se tuvo que pensar principalmente en recuperar toda la información respecto a temas como música, cultura, medios de comunicación, narrativas transmedia, entre otros, incluyendo toda la información respecto a la bachata, es decir, todo lo que conforma el mundo bachatero; historia, lenguaje, intérpretes, etc., y cómo es que los ahora prosumidores a partir de ella y con el uso de herramientas digitales resignifican y crean contenidos que tienen un trasfondo cultural donde buscan representar su propia realidad asociándose con la bachata. Es así que en cada contenido que se fue planteando en este proyecto tuvo como objetivo informar, entretener y representar la esencia de la bachata y de su comunidad, y así lograr cautivar a más público y al mismo tiempo este lograra formar parte del mundo bachatero.

Teniendo ya un marco teórico y toda la información respecto a la bachata, se realizó una recopilación, producción y difusión de materiales audiovisuales a través de las plataformas determinadas en el proyecto (TikTok, Instagram y Spotify). Respecto a estos contenidos se planearon conforme a la naturaleza de cada plataforma; en el caso de Tik Tok los contenidos se determinaron con una duración considerable para difundir información y otro tipo de contenidos para lograr una mejor recepción en el usuario representando elementos de la vida cotidiana y también asimilarse a ella a través de la bachata; para Instagram, los contenidos también se planearon con el objetivo de informar y difundir la expresión bachatera por medio de representaciones de baile, infografías, recomendaciones de canciones, de lugares, etc.; y por último, Spotify sirvió como un medio de recopilación de canciones para que cualquier persona pudiera acceder a la playlist y así poder disfrutar del género sin necesidad de una búsqueda exhaustiva.

Cabe mencionar que dentro de este periodo de recolección y producción se hizo uso tanto de herramientas de grabación (estabilizador DJI Osmo Mobile SE, Iphone 11), como plataformas de edición que facilitaron el tratamiento de los contenidos para una mejor calidad (CapCut, Hycpic, Illustrator, etc). Respecto a estas herramientas es importante mencionar que sin importar con qué tipo de herramientas se cuente, el realizador de cualquier contenido puede lograrlo con estas u otras herramientas siempre y cuando se busque lograr el objetivo del creador. Para la grabación y edición de estos materiales pueden utilizarse distintas herramientas ya que lo que se presenta en las plataformas es el producto final y no el proceso del mismo. Por ello se invita a todo aquel lector de este proyecto utilice las herramientas que tenga al alcance y que no se limite a lo material.

Después de toda la planeación y difusión, simultáneamente se fue dando cuenta que al momento de subir determinado contenido, los usuarios de las plataformas se interesaban en él, ya que la interacción contenido-usuario se fue dando por medio de: me gusta, visualizaciones, etc. Respecto al número de seguidores se incrementó cuando se actualizaba

en contenido, por lo que la comunidad de SAOCO fue poco a poco incrementando. Debido a esto, el proyecto SAOCO- aunque sea reciente- se ha ido conformando en una comunidad en la que se espera que la propia comunidad bachatera como la que aún no pertenece a ella, se integre a toda la expresión y pueda convertirse en parte de la vida de cada persona que la escucha, la baila, y por supuesto la representa.

Finalmente, los contenidos digitales como comunidad representan todo lo que se vive día a día. Los contenidos se han convertido en medios no solo de entretenimiento sino de educación, y es por eso que dentro de esta estrategia se buscó hacer uso de ellos para un mejor alcance que como propósito del proyecto, es de continuar en busca de la representación de la realidad bachatera y de todo lo que la conforma, de todo aquello que evoca en la sociedad porque la bachata al ser una expresión cultural logra interiorizarse en cada individuo.

Con todo esto, aunque el proyecto no tenga un final sino que hay un camino que recorrer para lograr impactar a más personas, se dio cuenta que la narrativa que se fue construyendo a través de las plataformas una vez más afirma lo que la investigación dio a conocer: la música, en este caso la bachata, funge no solo como una manifestación cultural sino que se ha convertido en un importante medio comunicación con la capacidad de transmitir ideas, emociones, conocimientos y valores de la propia cultura como de otras más, y qué mejor que hacerlo a través de lo que ahora es el mundo digital.

REFERENCIAS

ADORNO, TH, W. (1975), *Introducción a la sociología de la música*, Madrid, Taurus.

Álvarez, R. (2022). Bachateros Suburbanos. Un estudio exploratorio sobre el baile social de la bachata en el Partido de General San Martín. En *Actas publicadas*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.15512/ev.15512.pdf

Bernabé, Ma. Del Mar. (2012). Importancia de la música como medio de comunicación intercultural en el proceso educativo. *Teoría de la educación* 24 (2), pp. 107-127.

Bernabé, Ma. Del Mar. (2012). La comunicación intercultural a través de la música. *Espiral. Cuadernos del Profesorado* vol. 5, pp. 87-97.

Bourdieu, P. (2002). *La distinción*, Taurus, México D.F

Cabrera, L. B. (2023). Origen e historia de la bachata. *Bachata Republic*. <https://bachatarepublic.com/historia-de-la-bachata/>

Cancino Velásquez, J. A. (2012). Cultura digital. Web 2.0 y herramientas tecnológicas. Tecnología. URL: <http://www.gestiopolis.com/cultura-digital-web20-herramientas-tecnologicas/>

Carey, James W. (1989). *Communication as culture. Essays on media and society*. Nueva York / Londres: Routledge.

Cordero, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Programa Cuba. Universidad de La Habana*

Corona Berkin, S., & Rodríguez Morales, Z. (2000). El amor como vínculo social, discurso e historia: aproximaciones bibliográficas. *Espiral*, VI (17), 49-70.

Espinoza, P. (2023). Este es el número de seguidores que necesitas para monetizar tus videos en TikTok. Azteca Noticias.

<https://www.tvazteca.com/aztecanoticias/monetizacion-tiktok-partir-cuantos-seguidorespuedes-monetizar-tus-videos>

Fernández, M. (2021). Apuntes teóricos sobre el bolero como paradigma cultural. *Revista de Educación & Pensamiento*, 28, pp. 43-52.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8117335.pdf>

Fonseca, S. (coord.) 2011. La comunicación oral. En Leticia Gaona Figueroa (ed.), *Comunicación oral y escrita* (pp. 2-20). Pearson Educación.

Fuentes, R. 2000. Multiculturalismo y comunicación en la era telemática: 185 una perspectiva sociocultural (2000). En *La comunicación desde una perspectiva sociocultural : acercamientos y provocaciones 1997–2007*. ITESO, pp. 185.198

Gobato, F. (2013). La interacción social en la comunicación contemporánea. *Revista de ciencias sociales*, 5(23), 49-69. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes

<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1566>

González, N. (s/f). *Bauman, identidad y comunidad*. Org.mx. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v14n40/v14n40a7.pdf>/ Noé González. (n.d.). Retrieved February 25, 2023, from

<https://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v14n40/v14n40a7.pdf>

Gushiken, Y. (2020). La comunicación como ritual (James Carey) y la folkcomunicación (Luiz Beltrão): modelos teóricos en la interfaz con la cultura. *Revista Luciérnaga Comunicación*. Vol. 12 Núm. 23. pp. 29-46.

<https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a1>

Hormigos Ruiz, J., (2012). *La sociología de la música. teorías clásicas y puntos de partida en la definición de la disciplina. barataria*. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (14),75-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127624005>

HORMIGOS, J. (2010), *Música, comunicación e identidad cultura*, en Noya, J.; Del Val, F. y Pérez Colman, C. M. (coord..) *MUSYCA. Música, sociedad y creatividad artística*, Madrid, Biblioteca Nueva. HORMIGOS, J. (2010), "Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido", en *Comunicar*, no 34, pp. 91-98.

Infoamerica (s.f). Observatorio de la Libertad de Prensa en América Latina. *James W. Carey (1934-2006)*. Infoamerica. <https://www.infoamerica.org/teoria/carey1.htm>

Martín Rojo, L. (2003) Dimensiones principales de la comunicación intercultural. *Educación y Futuro: Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, 8, 81-90.

Jenkins, H. (2008), *Cultura de la convergencia. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona. pp. 13-35

Peza, MD, (1996). De la canción de amor a la retórica de lo amoroso: la constitución de la memoria colectiva. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, II (3), 65-85.

Podestá C., P., (2006). Un acercamiento al concepto de cultura. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 11(21), 25-39.

Ramirez. E. (2012). "La incorporación de la cultura digital en las prácticas de lectura de los estudiantes de bachillerato de la UNAM", INVESTIGACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA, Vol. 26, Núm. 56. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas de la UNAM, México, pp. 43-69

Rizo García, M., (2004). Comunicación e interacción social. Apoyos de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. Revista Global Media México.

Scolari, C. (2013), *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Barcelona.

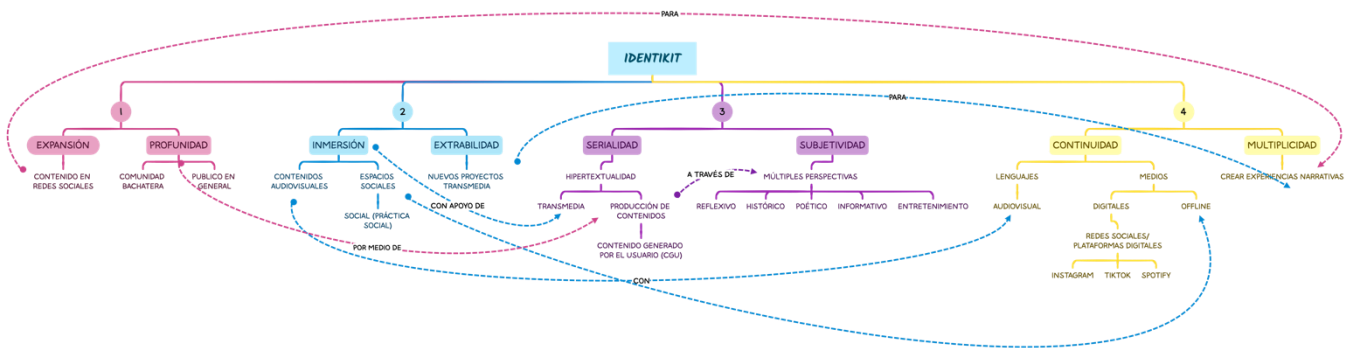
SIMMEL, G. (2003), *Estudios psicológicos y etnológicos sobre música*, Buenos Aires, Gorla.

Zalba, E. y J. Bustos (2001). Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. *Diálogos de la Comunicación*, (62), 34-41.

Zamora, F. (2020) Paseos fenomenológicos por la espacialidad inmersivo-interactiva. En Juan Pablo Editor (ed.). *Espacio inmersividad Miradas desde la transversalidad filosofía-arte-ciencia-tecnología*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma. Pp. 15-30

ANEXOS

IDENTIKIT



Presented with xmind