

Inocencia de los sentidos

Ahora que la Inteligencia Artificial (IA) ha logrado un crecimiento exponencial al igual que la realidad virtual, en la misma proporción hay personas que dudan sobre lo que ven, escuchan o tocan; mientras hay otros que creen todo, hasta lo que no han visto o leído. Eso evidencia que continua la crisis de la razón en el pensamiento humano, que es donde surge la conciencia crítica y, por tanto, la voluntad para actuar: a eso llamamos libertad. Pero independientemente de las posiciones de unos y otros, la subcultura gregaria² arrastra a todos por igual; en dicha subcultura, grupos de individuos dentro de la sociedad realizan acciones inciertas en cualquier momento del día, producto del espontaneísmo o conductismo que sustituye toda percepción sensorial de la realidad, lo que le convierte en un hecho social que demanda una explicación sociológica dentro de la lógica diacrónica. Con ese objetivo se analiza el impacto social de las culturas, subculturas y contraculturas de comunicación que fueron implantadas en la sociedad dominicana a través del espacio/tiempo mediante estrategias de manipulación

2. Eso significa que sigue una tendencia a agruparse en manadas, en el caso de los animales, o en grupos sociales, en el caso de las personas; que necesita de un grupo para sentirse bien.

Walter Caracas-Berríos

Sociólogo, pedagogo, comunicador social, diseñador gráfico e investigador sénior. Ha realizado investigaciones para el Centro de Investigaciones Antropológicas y Lingüísticas de la Universidad de Uppsala, Suecia; para el Centro de Investigación y Análisis Sociocultural para la Empresa, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica; para el Centro de Investigación de Comunicaciones Estratégicas, Iztani, Managua, Nicaragua, y para el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación, Bluefields, Nicaragua. CIDE de Palma de Mallorca, España. Cedempresa, de República Dominicana. Productor de reportajes culturales para Jornada Extra, de Teleantillas y Paredes S.A., de Telemicro. Colaborador de Areito, del periódico Hoy, y de Radio Educativa Dominicana. Ha presentado ponencias en congresos internacionales de ciencias, tecnologías y comunicaciones en Funglode, Uapa, Intec, UASD, Unicaribe, UCA, UNAN y Citiced.

Consultor de comunicaciones corporativas y relaciones públicas en empresas hoteleras y resorts de Punta Cana, República Dominicana. Diplomados para el MinerD e Infotec. Catedrático de grado y postgrado en Unphu, Intec, Unicda, UAPA y Unapec.

y luego de persuasión, con el propósito de inducir nuevas actitudes y comportamientos que cambiarían para siempre las cosmovisiones de nuestros públicos desde la industria del entretenimiento –para lo cual se contó con la participación mediática de las primeras tecnologías de comunicación que llegaron al país–.

Apartir de estas, se destacan los principales acontecimientos en los que el individuo se convirtió en protagonista icónico y simbólico³ del mensaje dentro del ritualismo oferta-demanda, lo que provocó el tránsito rápido de una cultura neohispana que se fue haciendo disfuncional ante una cultura anglosajona que expandía globalmente su primera revolución industrial (1774) mediante estrategias de comunicación no convencionales.

Toda esa avalancha de información y comunicación se estructuró en diferentes intervalos de tiempo en los que República Dominicana empezó a experimentar la socialización de léxicos fuera de su raíz greco-latina, impactados por signos en forma de marcas que venían acompañadas de valores de uso y normas de comportamiento disruptivos; entre ellos surgió la forma de disfrutar el ocio y organizar la producción. Eso ofreció otra forma de visualizar los productos intangibles y materiales legitimados por la presión social de las audiencias, ante el afán monopolístico de las corporaciones internacionales para penetrar masivamente en los gustos locales. Así se

3. El símbolo sirve de mediador entre el objeto y el sujeto, lo que crea nuevas realidades a partir de las interpretaciones de este; por eso los símbolos no son estáticos, sino que cambian a través del tiempo y las generaciones.

construyó desde el siglo XIX la opinión pública que debía favorecer todo lo que llegase de fuera. También se gestaron interacciones antagónicas entre los diferentes grupos sociales, que marcaron tendencias en las culturas populares e intelectuales de esta parte de la isla, con su secuela de reproducción y actitudes de compra en las que la política siempre alcanzó el centro de toda segmentación social para buscar también su cuota de público.

No por ello sin dejar un espacio a la risa y a la ironía con su crítica a ese mismo sistema de producción, por su cosificación y negación del individuo. Esas imágenes de historias reales en movimiento lograron ser descodificadas por una diversidad de públicos –con el apoyo del lenguaje no verbal– al enfocarse en los gestos faciales, corporales y emblemáticos con que llegó el cine mudo con producciones como: *Tiempos modernos*, de Charles Chaplin (1936); *El maquinista*, del General de Buster Keaton (1927), y *El hombre mosca*, de Harold Lloyd (1927).⁴

Todo eso tendría un impacto indirecto en el desarrollo urbanístico y vial de Santo Domingo, ya que hasta el día de hoy es posible ver gestos convencionales con los dedos que se hacen para indicar a los “carros conchos” el destino del pasajero –por ejemplo, un pasajero en cualquier punto de la Ave. Máximo Gómez si pone el dedo hacia arriba indica Gómez subiendo, y si el dedo está hacia abajo indica Gómez bajando–. A más de los diferentes gestos del dominicano:

4. Estos fueron los tres comediantes más importantes del cine mudo, cada uno con una fecunda producción y con Oscar honorífico dos de ellos.

una mueca facial que indica “llego ahorita”, o el encogimiento de hombros que indica “no sé” o un gesto de sorpresa. Muchas de esas expresiones orales están en correspondencia con gestos o mímicas que por lo general resultan jocosas.



Escena icónica del filme *The Kid* (*El chico*), comedia dramática protagonizada y dirigida por Charles Chaplin y coprotagonizada por Jackie Coogan, en 1921. Fuente fotográfica: Google.com, 2019.

Con ese mismo protagonismo en busca de individuos, la cultura oral popularizada primero en los campos y luego en los barrios se vio impactada con la llegada de la prensa en forma de pasquines, gacetillas y hojas sueltas, lo que a su vez evidenciaba el ruido de alguna imprenta en la ciudad. Más tarde llegaría la radio, de mano de los infantes de marina, al ritmo del swing. En el siglo XX la estridencia de la televisión entró a todos los hogares con sus series de ficción, donde las teleseries de seres anónimos se convertirían en iconos de la moda, de la personalidad y de paradigmas de vida en correspondencia con los productos que ya esperaban en los escaparates.

A estas se sumaron las telenovelas mejicanas de historietas con argumentos matemáticos,⁵ en blanco y negro, que fueron replicadas en décadas posteriores. Entre esos clásicos se recuerdan: “Doña Barbara”, de Rómulo Gallegos (1929); “El derecho de nacer”, de Félix B. Caignet (1965), y “Corona de lágrimas”, de Manuel Canseco (1965). Todas ellas en un entorno de injusticia, desigualdad y dolor en el que en el último capítulo las clases antagónicas terminaban en boda y, por tanto, en un final feliz.

Un mundo intangible ofrecido por el celuloide, con la finalidad de que las personas perciban que un nuevo producto puede ser esperanzador. Y que Netflix (2019) terminó monopolizando, al igual que a sus audiencias, y en complicidad con la interacción de miles de individuos que en forma de catarsis salen del anonimato a través de las redes sociales para continuar al día siguiente con la misma rutina de hablar con extraños y polemizar con cercanos; todo en el rol de informar y motivar sistemáticamente dentro de la vieja forma de persuasión, pero ahora virtual.

Es importante destacar que los promotores locales de toda esa tecnología de la comunicación han sido simples propagandistas:⁶ religiosos (1452), políticos (1821) y deportivos (1935),

5. Son las historietas cuyos argumentos son conocidos por la audiencia y aun así continúan viéndola, siempre tienen el mismo argumento con los mismos personajes y con el mismo final, por eso se les llama argumentos matemáticos.

6. La propaganda política nació realmente en la Antigüedad, en la polis ateniense y en Roma; pero el concepto en sí, muy vinculado al término proselitismo, surgió en la época de la Contrarreforma de la Roma papal, con la *Congregatio de Propaganda Fidei* para difundir la fe y combatir a los protestantes y calvinistas.

diletantes del histrionismo⁷ y practicantes de la tradición oral; posteriormente se sumarían los faranduleros (1970) y los influencers (2019) de la actualidad. Pero, independientemente de la época y tecnología utilizada, todos contaron con públicos agrupados en comunidades y organizaciones de seguidores heterogéneos que desde lo moral legitimaron a cada segundo nuevos comportamientos sociales; al tiempo que definieron personalidades homogenizadas por la obediencia y las normas para convertirse finalmente en feligreses, partidarios, clientes y fanáticos que, independientemente de que sus sentidos⁸ estén en alerta, sucumben ante el poder persuasivo del mensaje sistemático sin importar su origen y la ética.

Ese tránsito de culturas orgánicas, foráneas y extrañas se dinamizó a partir de 1821, año en que se detectaron en el país los primeros síntomas orgánicos de una cultura empresarial propia de agentes económicos-sociales que, aún insertos en un sector productivo, se manifestaban carentes de las normas y procedimientos para la realización de negocios. Obviamente las estrategias de comunicación orientadas al cambio de comportamiento tardarían en llegar, ya que lo que imperaba en el país era una cultura agraria y ganadera extensiva a su organización y desde luego a su acumulación originaria de capitales

7. Presenta patrones de teatralidad y dramatización, en definitiva de acciones y actitudes que buscan llamar la atención de los demás. Puede usar estrategias como la seducción o el victimismo.

8. Eso ocurre cuando la gente no está satisfecha, entonces el mensaje persuasivo encuentra satisfacción en el receptor, de forma que lo refuerza.

como en el resto del mundo. Se destaca que en ese periodo todavía no había aparecido la clase media con sus diferentes variantes, dado el propio modo de producción en que los grupos primarios, como la familia, eran preponderantes en la toma de decisiones y en la política. Además, el estado-nación se encontraba en plena configuración, por lo que resultaba prematuro hablar de identidad cultural en ese periodo.

Lo anterior se reforzaba con la coacción social de la circulación de boletines de corte militar y otros de tipo gubernamental, en los que la censura iba de la mano con todo aquello que no se ajustara a las recién establecidas notas cortas, que más bien constituían ordenanzas de corte prusiano donde solo importaba informar, sin tener en cuenta al receptor. Eso provocó el surgimiento de una especie de oralidad que en forma de rima burlaba la subcultura de la censura. Es el caso histórico del decimero⁹ Juan Antonio Alix (1833-1918), quien a través de su poema Los Mangos Bajitos hizo una especie de radiografía del ostracismo institucional de una época, que por demás estaba permeada por la corrupción; al igual que la cosmovisión de vida fácil que tenía la gente común, en simetría con el ascenso de las subculturas de acumulación de funcionarios y políticos. A esa época corresponden estas décimas:

9. Félix Lope de Vega escribió que “las décimas son buenas para quejas” en las obras teatrales, pero las empleó indistintamente para cualquier tema. Desde entonces no ha decaído su uso en la poesía española e hispanoamericana, con una forma tan cerrada como el soneto y apropiada para el poema redondo y el epigrama; ha sido la estrofa predilecta de algunos poetas de la Generación del 27, como Jorge Guillén.

Los mangos bajitos (fragmento)

Dice don Martín Garata,
 persona de alto rango,
 que le gusta mucho el mango
 porque es una fruta grata.
 Pero treparse en la mata
 y verse en los cogollitos
 y en aprietos infinitos...
 Como eso es tan peligroso,
 él encuentra más sabroso
 coger los mangos bajitos.
 Don Martín dice también
 que le gusta la castaña,
 pero cuando mano extraña
 la saca de la sartén.
 Y que se la pelen bien
 con todos los requisitos;
 pero arderse los deditos
 metiéndolos en la flama
 eso sí que no se llama
 coger los mangos bajitos.
 Por eso la suerte ingrata
 de la Patria no mejora,
 porque muchos son ahora
 como don Martín Garata.
 Que quieren meterse en plata
 ganando cuartos mansitos
 con monopolios bonitos,
 con chivos o contrabando,
 o así, de cuenta de mando,
 coger los mangos bajitos.

En ese contexto de contradicciones culturales y sociales apareció el primer periódico dominicano de corte conspirativo que reflejaba el sentir de una élite con ansias de crecimiento económico y de consolidarse como clase en el poder. Así fue como "El Telégrafo Constitucional (15 de abril, 1821) de José Núñez de Cáceres, el mismo que fundaría otro periódico llamado El Duende que incluía publicidad"¹⁰ logró que su clientelismo político y comercial se fusionaran bajo la seducción de la palabra que vendía ilusiones, la "independencia efímera". La propaganda se centraba en el producto, en el bienestar, con un lenguaje florido que acaparaba la atención del público y que, sobre todo, éstos creían.

En cambio, en las zonas rurales la demanda se diversificaba entre las herramientas y aperos modernos de trabajo. Al imaginario popular se sumó la novedad que trajo consigo toda la información del Almanaque Bristol¹¹ (1832) con sus predicciones sobre las lluvias, las mareas y los eclipses, además de influir con los nombres peculiares del santoral bíblico de origen romano en todos los muchachos que nacieron en esa época: Lino, Anacleto, Evaristo, Sixto, Agustina, Apolonia, Balbina, etc. Nombres que con el correr del tiempo se extendieron a las calles y barrios de Santo Domingo.

Por otro lado, las clases media y alta se apoderaron de marcas como el agua de florida de

10. Encuentros Interactivos, 20 de febrero de 2018.

11. La masificación del almanaque de Bristol en el país se concretaría definitivamente a principios del siglo XX con la explosión demográfica, con los dominicanos procedentes de Norteamérica y con el apoyo de la Iglesia Católica.

Murray y Lanman's, producto que usaban para combatir los malestares de la presión arterial y otras dolencias psíquicas; a finales del siglo XIX se le adjudicarían efectos mágicos en los bateyes,¹² hasta convertirlo en un elemento infaltable en los ritos del vudú.¹³ También el Tricófero de Barry y otros productos de Lamman y Kemp, que introdujeron diferencias en la estética, en la belleza individual y, sobre todo, en el grupo de pertenencia.

Las boticas¹⁴ se encargaban de la venta y distribución de dichos productos; y fue en ese contexto donde la Aspirina (1899),¹⁵ un producto que se alegaba curaba todo, inspiró la cultura popular local¹⁶ para replicar los efectos sociales de lo que se consideraba como "la pastilla del siglo" y la "receta",¹⁷ como texto polisémico, se asumió como un hecho de importancia y liderazgo que prestigiaba a quien la daba; de ahí que sea común recetarla entre vecinos. Cebollín,

yerbas para todo dolor, purgantes caseros para aliviar el hígado, ungüentos contra el cáncer, mama Juana como afrodisíaco y para la tos, tiza contra las hormigas, miel de abeja para la garganta, limón dulce contra la conjuntivitis, etc. Desde entonces, en cada barrio hay un vecino o vecina que "cree" que sabe curar todo.



El "Almanaque de Bristol" ha tenido impacto tanto en la literatura como en la cultura popular de los países latinoamericanos donde se ha distribuido, y República Dominicana fue uno de ellos.

Fuente: Vanguardia.com (2019).

12. Comunidades rurales que se establecieron en zonas azucareras de República Dominicana a principios del siglo XIX, con haitianos ilegales.

13. Es una religión originaria de África que llegó al Caribe con los esclavos, provocó un sincretismo con la religión Católica.

14. Así es como se llamaban las farmacias a principios del siglo pasado; ese tipo de negocio se quedó con la costumbre de regalar calendarios, que es otra forma de promoción.

15. La sustancia demostró tener efectos analgésicos, antipiréticos y antiinflamatorios. En 1899 la Bayer la lanzó al mercado bajo el nombre de Aspirina.

16. Comprender cómo se crea y transmite el significado de las cosas entre las personas, es el trabajo de la semiótica.

17. En sentido abstracto, un conjunto de fórmulas se convierte en un texto polisémico que al final puede ser interpretado de diferentes formas.

Por las mismas razones de interpretación, pero con énfasis clasista y étnico, en 1875 Ulises Francisco Espaillat inició una campaña contra el merengue por considerarlo vulgar y ofensivo, dado el contenido de sus letras y la forma de bailararlo en los sectores populares. Obviamente, dicha campaña resultó inútil pues ese género musical ya se había popularizado a nivel nacional. Fue "a partir de 1880, con la llegada al país de Eugenio María de Hostos, que se produjo una verdadera revolución cultural. Con Hostos surgió en nuestro país una intelectualidad. Antes de éste en el país no se publicaban libros" (Encuentros

Interactivos, 2018). Y según Abad (1889), coincidió con el hecho de que la población creció en 1888, de 416,000 a 671,000 habitantes (p. 93).



Imágenes de Santo Domingo en 1920, que da testimonio del desarrollo urbanístico y comercial de la época, así como la moda y medios de transporte. Se destaca la electrificación y los buzones de correos en las avenidas principales. Fuente: Google.com (2019).

Ante semejante escenario demográfico, los empresarios criollos enarbolaron la mentalidad de receptores comerciales que posteriormente devino en una de las características más relevantes del periodo y que no solo tuvo repercusiones histórico-culturales en los negocios, sino que además impactó en las costumbres y mentalidad de la sociedad.

En correspondencia con dichos valores, el 1ro. de agosto de 1889 se fundó la publicación "Listín Diario Marítimo" que daba cuenta de la llegada y salida de los barcos. Posteriormente informaría también sobre las actividades de una sola clase social, la cual exaltaba sistemáticamente, mientras que los sectores populares quedaban excluidos de dichas páginas. Con ese giro, dicha publicación se transformó en periódico *Listín Diario*; más tarde incorporaría también temas políticos,

como si fuesen propios de la clase social que siempre aparecía en sus páginas. Como afirma Gomez (2017): "El periodismo cultural dominicano empezó su desarrollo a mediados del siglo XIX cuando surgieron los periódicos *El Progreso* y *El Oasis*, que dedicaron sus espacios a temas sobre literatura, religión, costumbres, etc.; sin embargo, lo que hoy conocemos como suplementos culturales no existían".

El siglo XIX estaba por concluir y los mercados mundiales continuaban controlados por los carteles y holdings, que era la forma nueva de concentrar capitales y repartirse el mundo. Durante ese largo período se consolidaron la mentalidad de sobrevivencia y los procedimientos de una cultura empresarial tradicional, como consecuencia del impacto de la firma en 1907 de la convención que entregaba el desarrollo industrial y sus mercados a los empresarios norteamericanos. Dicho proceso se consolidó en 1916 con la intervención de la infantería de marina de Estados Unidos, que contó con el apoyo de "las ondas hertzianas, al instalarse sistemas de comunicación radiotelegráficos con fines geoestratégicos" (Veras, 2019), bajo los fundamentos del Comité Creel¹⁸ cuyo objetivo era influir en la opinión pública del resto del mundo a cambio del beneficio de tener presencia militar en territorios extranjeros.

18. Por iniciativa del periodista George Creel, en Estados Unidos se reunió a un grupo de periodistas, académicos, agentes de prensa, editores, artistas y otros manipuladores de los símbolos de opinión pública, para actuar como asesores del gobierno de Wilson, durante la Primera Guerra Mundial. Dicho paradigma fue aplicado al pie de la letra en República Dominicana por el régimen de Rafael L. Trujillo y otros regímenes dictatoriales de la región.



Este fue uno de los primeros radios que llegaron al país entre 1916 y 1924, de tubos de onda progresiva cuyo dispositivo electrónico era usado para amplificar señales de radio frecuencia. Fuente: Google.com (2019)

Esa batalla por el posicionamiento de los mercados nacionales llegó a su máxima intensidad en 1919 con la creación, por parte de intereses estadounidenses, de la mal llamada Reforma Arancelaria. Para ello se utilizaron las mismas tácticas expansivas utilizadas contra México y Centroamérica, que consistían en empréstitos onerosos, debilitamiento y desorganización del Estado; ruptura forzada con los mercados europeos, bloqueos, sanciones económicas, censura de los medios de comunicación y saturación de la propaganda de los productos norteamericanos que conquistaron para siempre al consumidor dominicano. Entre otras empresas, cabe destacar el monopolio conformado por General Electric, Westinghouse, AT & T, Western Electric Company y United Fruit Company;¹⁹ en 1919 todas esas empresas controlaban lo que se llamó Radio Corporation of America, mejor conocida

19. De esa corporación también afincada en Centroamérica, fue de donde salió el término despectivo de "república bananera".

como RCA. En consecuencia, muchos comerciantes locales quebraron.

Desde luego que también estaba la industria del entretenimiento, para suavizar la crisis. En 1922 se rodó el documental *La Leyenda de la Virgen de La Altagracia*, que fue la primera cinta filmada en el país con un ícono popular. Al mismo tiempo se introdujo el beisbol en el gusto y preferencia de los quisqueyanos y la radio devino en protagonista de todo ese proceso. Cabe destacar que en esa época inició la costumbre de transmitir de forma sistemática en la radio y en los estadios, el estribillo de una canción a ritmo de blues que se convertiría en un himno del beisbol: "Llévame al juego de pelota".²⁰ Dicha canción sonaba antes, durante y después de cada partido, y fue popular en varias generaciones de los países de la región, que desde esa época jugaban el beisbol profesional.²¹

La radio también cambió el panorama del merengue a partir de 1930, cuando Rafael L. Trujillo por primera vez usó en su campaña electoral un "perico ripiao", aunque la clase alta seguía sin aceptarlo. Posteriormente, y ya con el control total de los medios, Trujillo logró una omnipresencia en toda actividad pública y privada. Cabe señalar que la historia del merengue cambió para siempre cuando Luis Alberti compuso la pieza *Compadre Pedro Juan*. A partir de entonces inició la evolución de las letras, el ritmo, los

20. La versión original de esta canción es en inglés y fue compuesta por Jack Nortworht en 1908. El estribillo original dice: "Take me out to the ballgame".

21. República Dominicana, Puerto Rico, México, Cuba, Nicaragua, Colombia, Panamá y Venezuela.

instrumentos y tonos; como debe ser, pues no se trata de un fósil sino de la raíz que dio vida a los diferentes géneros musicales que todavía se identifican como merengue.

Ahora bien, asumido el merengue como “marca país” en las entrañas del pueblo y definido ya el beisbol como actividad popular, en la década de los años sesenta del siglo pasado llegó la “cabalgata deportiva Gillette” en la potente voz del narrador argentino Bob Canel, cuyas frases célebres se incorporaron al argot popular y luego también a distintos escenarios sociales en los que devinieron en toda una filosofía de vida. Ese paradigma continua en uso en la actualidad, de mano de los nóveles narradores deportivos que buscan lograr influencia y aceptación en el público. Entre las frases célebres de Canel (1960), se recuerdan: “Le tira y abanica, el inning de la suerte, el Lucky Seven”, “Se fue la entrada a paso de conga 1-2-3” y “Una línea silbante por la raya del jardín izquierdo que, por una pestaña, pica en terreno bueno”. También aquella que dice: “La pelota es redonda y viene en caja cuadrada”; sin olvidar la más famosa de todas: “¡No se vayan, porque esto se pone bueno!”.

Más tarde, desde Cuba llegaría otra voz con igual jocosidad, la de Rafael (Felo) Ramírez, quien participó en la inauguración de la primera Serie del Caribe en 1949, en La Habana, Cuba. Dicha serie permitió un acercamiento intercultural entre los aficionados de los países participantes en las décadas del 40, 50 y 60. Los modismos, gestos y hasta apodos que popularizó Ramírez se hicieron célebres. La gente iba a los estadios a ver los juegos, y ponían el radio en el oído para

escuchar las narraciones que hacían más emocionantes las jugadas. Con el Licey, las Estrellas y las Águilas, ya no había espacio para la indiferencia o el silencio. Eso también repercutiría en otros sectores industriales dominicanos, debido a que la demanda de los productos del tabaco y el ron se fortaleció; sobre todo en la región del Cibao, esa fue la estrategia que explotó las pasiones y controló a la fanaticada hasta los niveles deseados por el sistema: la propaganda comercial con trasfondo político había logrado su objetivo.²² “A partir del desmantelamiento monopolístico de la dictadura trujillista, los empresarios se organizaron en la Asociación de Industrias de la República Dominicana” (Moya, 1962).

Radio Guarachita (HIAW) apareció en 1964 y se popularizó al ritmo de la bachata. Se masificó en todo el país, sobre todo en las zonas rurales, debido a que su uso de un lenguaje llano e interactivo provocó que la gente llamase para hacer anuncios públicos durante todo el día; es decir, todo lo que hoy se hace por celular en esa época se hacía a través de dicha emisora. Eso mantenía a la audiencia cautiva y pendiente de todo, pues lo particular se hacía público. Ese hecho logró que por primera vez los sectores populares se sintieran tomados en cuenta por un medio de comunicación, las personas incluso podían hablar directamente por el micrófono.

22. Eso es lo que diferenciaba a la fanaticada del futbol con sus barras bravas argentinas, hooligans ingleses y demás países donde los estadios se convierten en campos de enfrentamiento, algo que no ocurre en los países que juegan beisbol próximo a EE.UU.



Radio Guarachita contribuyó a la divulgación de la bachata y logró la preferencia de los sectores populares al visibilizar su cotidianidad. De ahí que en los años 60 hizo lo que hoy hacen los celulares, pero con audiencia nacional. Fuente: Google.com (2019).

El impacto de la radio fue tan grande, que los demás medios de comunicación visibilizaron a sus audiencias y al hacerlo impactaron social y políticamente la economía en la vida nacional. Fue así como desde la radio interactiva en 1962 y bajo el grito hípico de “¡A correr fanáticos!”, se planteó el tema de la vieja política de sustitución de importaciones para que cumpliera finalmente con sus objetivos. Como resultado, el “77.5 de los productos que se encontraban para esa época en los mercados eran de manufactura nacional” (Roques, 1995, p. 36), lo que indica que la industria nacional creció como nunca. Y al ritmo de: “¡Y ahí va entrando en la curvita de la Paraguay!, se deleitaron con la narración de Simón Pemberton” (de Jesús, 2019).

Ya en el 2019, en plena era de los *influencers*, los jóvenes que pasaron de consumidores a influenciadores de otros jóvenes con el producto que ellos mismos seguían, son pagados por las marcas y empresas que ven en ellos la forma inmediata de llegar a sus respectivos públicos. En el país empezaron en la moda, siguieron con el turismo, se extendieron a dar charlas

motivacionales y de salud; comparten sus experiencias gastronómicas y, como siempre, los que se percataron de que sus chistes groseros eran seguidos por miles de personas, los continúan haciendo y aún más groseros. Y los que les siguen quieren ser como ellos, dado que exhiben una calidad de vida deseada por sus seguidores. Lo visual, los hechos, ese ha sido el éxito de las estrategias de relaciones públicas a nivel global, pero ahora más efectivos. Con la ayuda de las redes sociales y con el apoyo técnico de un simple celular, cualquiera lo hace desde un banco del parque Colón, con la seguridad de que nadie le responderá: “Número equivocado”.

Referencias

- Boin J. y Serrulle, J (1984). *El proceso de desarrollo del capitalismo en República Dominicana*, Santo Domingo, Editorial Gramil.
- Bono, F. (1845). *Apuntes para los 4 ministerios*, Vol. II, República Dominicana, Editora Gráfica.
- Cabrera, J. (1998). *Crisis de la publicidad y la mercadotecnia en la R. D.*, República Dominicana, Editora Taller.
- De Jesús, M. (1 de abril, 2019). Simón Alfonso Pemberton, gloria nacional de la hípica: “He narrado más de 50 mil carreras de caballos”, República Dominicana, *Nuevo Diario*.
- Encuentros Interactivos (20 de febrero, 2018). Historia del periodismo escrito en República Dominicana: antecedentes de los medios de comunicación, disponible en: <http://encuentrosinteractivos.do/>

- Franco, F. (1962). Historia económica y financiera en República Dominicana (1844-1962), UASD.

- ----- (1995), "Aislada como isla al fin", República Dominicana, *Revista Económica*.

- Gómez, M. (23 de julio, 2017). "Breves apuntes para una historia del periodismo cultural dominicano", República Dominicana, *Listín Diario*.

- López, S. (2014). Los mangos bajitos, República Dominicana, Lectura que cambia el mundo, disponible en <http://leeparaquecambieselmundo.blogspot.com>.

- Mejía, L. (1944). *De Lilís a Trujillo*, Venezuela, Editorial Elite.

- Moya Pons, F. (1995). *Empresarios en conflicto*, República Dominicana, Fondo para el Avance de las ciencias sociales.

- UCSD (1995). 20 años de mercadeo en R. D., República Dominicana, UCSD.

- Veras, T. (recuperado en 2019). Breve historia de la radiodifusión en República Dominicana, disponible en www.teoveras.com.do.

