



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

UNIVERSITAT JAUME I

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO – MODALIDAD A

EL LEGADO DE LA RUTA DEL BAKALAO
30 AÑOS DESPUÉS

LA RUTA DEL BACALAO'S LEGACY
AFTER 30 YEARS

Autora: Belén Vizcaíno Hervella

Tutora: María Estela Bernad Monferrer

Fecha de presentación: 12 de mayo de 2023

RESUMEN

El presente trabajo trata de devolver el valor cultural que se merece al movimiento llamado La Ruta del Bakalao que ocurrió en los años 80 y 90 en España, más concretamente en la zona costera valenciana.

Se pretende recorrer toda la historia de la música como herramienta de comunicación y expresión de sentimientos. Así, llegar a entender porque los festivales de música son la actividad de ocio preferida por los jóvenes y cómo las marcas pueden aprovecharlos estos eventos para hacer una comunicación única e irreplicable, conectando así con su público objetivo de una manera menos agresiva invasiva pero más eficaz.

En cuanto a la Ruta del Bakalao, se pretende demostrar que los años de excesos surgieron de una revolución social y cultural, el pueblo tenía que expresarse y lo hizo a través de la música. Este es el objetivo principal del trabajo, que se entienda que fue realmente la Ruta del Bakalao como movimiento cultural.

Los medios de comunicación dieron pie a desmejorar la imagen de la Ruta del Bakalao, consiguiendo que se perdiese el espíritu de revolución de vanguardia, y que se quedase únicamente en que fue un movimiento para jóvenes que solo buscaban fiesta y el consumo de drogas y alcohol. En este sentido, la comunicación hizo mucho daño a la Ruta del Bakalao y la imagen que se ha proyectado de ella en los años posteriores.

Así pues, el documento contiene la huella cultural que ha dejado la Ruta del Bakalao 30 años después.

PALABRAS CLAVE

Música como herramienta de comunicación y vehículo de sentimientos, festivales de música, comunicación en eventos, La Ruta del Bakalao, huella cultural, proyección de territorio.

ABSTRACT

The thesis below tries to give back the cultural value that took place on the east Spanish shore during the 80s and 90s called “La Ruta del Bakalao”.

Going through the history of music being used as a communication and emotional expression tool is what’s intended. Thereby understanding why music festivals are the number one choice among the youth and how brands can take advantage of these events to use a one of a kind, unique communication, connecting with its target audiences in a less invasive yet more effective manner.

As for “La Ruta del Bakalao”, what is intended to demonstrate is, that the years of parties and substance abuse were due to a social and cultural revolution. People needed to express themselves and they did so through music. This is the main point of this document: what “La Ruta del Bakalao” actually represented as a cultural movement.

The media was responsible for diminishing the public image of “La Ruta del Bakalao”, depicting the people inside the movement were only in it for the party and substance abuse. In that way, the media did significant damage to “La Ruta del Bakalao” and its projected image over the years.

Therefore, this document contains the cultural footprint that ‘La Ruta del Bakalao’ has left behind after thirty years.

KEYWORDS

Music as a communication tool and emotional vehicle, music festivals, communication inside events, “La Ruta del Bakalao”, the cultural footprint, and territory projection.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Hipótesis y objetivos	5
1.3. Metodología	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Comunicación y música	7
2.2.1. Eventos	11
2.2.2. Festivales de música	14
2.2.3. Impacto celebración festivales de música	20
2.2.4. Proyección de territorio	30
2.2. Música techno	32
2.2.1. Origen y evolución	32
2.2.2. La música techno en la Comunidad Valencia	35
3. TRABAJO DE CAMPO	43
3.1. Visionado de documentales y series	44
Documental La Ruta del Bacalao, 30 años después	44
Documental Pongamos que hablo sobre la Ruta del Bakalao, capítulo 1: Valencia. Empieza la fiesta, capítulo 2: Éxtasis, y capítulo 3: Resaca.	49
Documental Hasta que el cuerpo aguante de Canal +	55
3.2. Cuestionario	57
3.3. Falla Llanterna-Na Rovella-Av. Oest 2020	62
4. CONCLUSIÓN	66
5. POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	69
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
Webgrafía	71
Documentales y series de televisión	80
7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS	81

8. ANEXOS	86
------------------------	-----------

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

La Ruta del Bakalao para Valencia supuso un antes y un después. Posicionó este territorio español que fue punto de encuentro para la juventud del Estado y de muchos otros lugares en Europa y en el mundo. De repente, todo el mundo sabía dónde estaba Valencia y el impacto cultural que tenía ese movimiento juvenil.

Pero ¿Qué ha ocurrido 30 años después con este movimiento que posicionó la ciudad de Valencia? ¿Fue bueno todo lo que aportó o la asociación con determinados estupefacientes desdibujó el movimiento cultural que escondía?

Con este trabajo pretendemos investigar el impacto que tuvo este movimiento juvenil hace treinta años para la ciudad de Valencia, así como la comunicación en general a través de distintas acciones (Medios, patrocinios, performance, eventos musicales...) ha ayudado a que treinta años después su recuerdo permanezca en la memoria colectiva

1.2. Hipótesis y objetivos

Partimos de la hipótesis, **¿Qué impacto cultural ha dejado la Ruta del Bakalao 30 años después?**

La ruta tuvo su parte mala que puede que fuese la que más se mediatizó, pero la parte de innovación, música de vanguardia, vestuarios, performance, etc. ha quedado en el olvido.

Con el presente trabajo se busca demostrar la importancia de la comunicación en la Ruta del Bakalao, analizando las vanguardias musicales y culturales que la acompañan. Dar valor a las *performances* que aparecieron por primera vez durante aquellos años, las *drag queens* y la parte más creativa de ese momento.

Como este movimiento cultural tuvo una repercusión tanto a nivel cultural como de proyección territorial en el resto de Europa, como se hizo conocida y los motivos y sobre todo, que nos ha dejado culturalmente la Ruta del Bakalo a día de hoy.

Demostrar la huella cultural que le pertenece y que sigue presente en la actualidad y dejar de demonizar esta corriente por el mero hecho del consumo de drogas.

1.3. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo se basa en la investigación cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis del marco teórico, en el que se ha estudiado la relación entre la comunicación y la música, el impacto de la celebración el impacto de la celebración de festivales de música y la proyección de territorio. También se ha analizado el origen y la evolución de la música techno y la música techno en la Comunidad Valenciana.

En segundo lugar, se ha realizado un trabajo de campo que ha consistido en la visualización de documentales y series relacionados con La Ruta del Bakalao, así como la ejecución de un cuestionario a 140 personas de edad comprendidas entre los 18 y 71 años. El cuestionario ha permitido obtener datos cuantitativos sobre la percepción actual de La Ruta del Bakalao y su legado en el ocio nocturno actual.

Por último, se ha realizado una análisis sobre la crítica a una falla dedicada a La uta de Bakalao, con el objetivo de analizar la huella cultural que ha dejado este movimiento 30 años después.

En resumen, se ha utilizado una metodología mixta que ha permitido obtener datos cualitativos y cuantitativos para responder a la hipótesis planteada y demostrar el valor cultural de La Ruta del Bakalao como movimiento social y cultural.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación y música

En el presente trabajo partiremos de la definición de comunicación, cómo se relaciona con la música a través de los festivales de música y qué impacto tiene la celebración de los eventos musicales en el territorio y en la sociedad.

Partimos de la base de que según Harold Lasswell la comunicación es "un proceso de quien dice algo, a través de qué canal, a quién, con qué efecto." (Fernández, Tomás y Tamaro, Elena, 2004). Esta definición es bastante general y habla de la descripción de un acto de comunicación (Modelo de Lasswell, s. f.),

Podemos acompañarla con la definición que nos dejó Wilbur Schramm, quien es considerado uno de los padres fundadores de la comunicación (Modelo de Wilbur Schramm, 2013) como campo de estudio moderno. Schramm definió la comunicación como un proceso de relaciones entre personas, un acto que implica compartir información, ideas o actitudes. Creó un modelo de comunicación de masas basado en la mayor eficiencia posible para que ciertas audiencias específicas reciban los mensajes y actúen a partir de ello. El modelo de comunicación al que me refiero es "Tuba de Schramm" (Comunicación, 2020). "Tuba de Schramm"

La capacidad de comunicarnos es la diferencia fundamental entre seres humanos y animales, por ello, nuestra forma de comunicarnos ha evolucionado a la par que ha evolucionado la sociedad. Para que la comunicación exista, debe existir un medio por el que hacer llegar el mensaje que queremos transmitir al o los receptores.

Antes de nada, cuando hablamos de medios de comunicación, nos referimos a los canales de comunicación a través de los cuales se transmiten, entre un emisor y un receptor, ideas, mensajes relacionados o comunicaciones de gran

importancia para una parte de la sociedad o para el público en general. Este método se puede desarrollar en uno de los dos formatos existentes, verbal (verbal y escrito) o no verbal (contacto visual, gestos faciales, movimientos o posturas de brazos y manos y distancia corporal) (Fajardo, 2009: 120).

Encontramos dos tipos de medios de comunicación, los tradicionales y los alternativos. Un medio tradicional es la televisión, medio en el que la publicidad se realiza a través de anuncios publicitarios y patrocinios. Este medio puede resultar costoso, especialmente cuando se hace publicidad en espacios con alta demanda de televisión, como los cines. Otro medio tradicional es la radio, ya través de la publicidad transmitida y grabada, muchas personas están expuestas a este tipo de publicidad. Finalmente tenemos la prensa, que es el medio que podemos ofrecer en periódicos, revistas diversas (Publicidad En tiempo y Forma, 2016).

Por otra parte, los medios alternativos son la publicidad exterior, como las vallas visibles desde carreteras muy transitadas, que a menudo conserva características llamativas, etc., incluidas vallas publicitarias móviles, anuncios de bicicletas, en marquesinas, etc. La publicidad cerrada también cae en esta categoría y es un medio creado para un tipo específico de lugar, como las películas. Otro tipo de publicidad alternativa es la redes e internet, que crea mucha atracción en la actualidad. Los servicios de Internet utilizados por diferentes personas como blogs, foros, Google, redes sociales, etc. están recibiendo mucha atención (Publicidad En tiempo y Forma, 2016).

Tal y como redacta el periodista y ensayista argentino Máximo Simpson (1986), la comunicación alternativa surge como respuesta a la modalidad transnacional y al carácter intrínsecamente unidireccional y autoritario de los medios masivos.

Con la información proporcionada en los párrafos anteriores, podemos decir que la música es un medio alternativo de comunicación que cumple con todas las funciones necesarias para ser considerado como tal. Puede comunicar de manera horizontal y vertical entre el emisor y el receptor y, además, puede hacerlo a través de múltiples formas de comunicación, como la verbal y la no

verbal. La música es capaz de transmitir mensajes complejos y puede evocar sentimientos y emociones. Es un medio que puede transmitir mensajes alternativos que difícilmente tienen cabida en los medios tradicionales o hegemónicos de comunicación (Torres Lazcano, 2016).

La música es un proceso comunicativo a través del cual se pueden transmitir ideas y/o mensajes alternativos que difícilmente tienen cabida en los medios tradicionales de comunicación. Se trata de un medio que se puede interpretar de diferentes maneras y se puede utilizar para comunicar mensajes complejos. Además, la música puede ayudar en la apertura mental hacia el otro, en la valoración y exploración de las emociones propias y ajenas y en la revisión cultural propia (Torres Lazcano, 2016).

La música es un vehículo emocional y de expresión entre una sociedad y otra, y se convierte en una muestra cultural de cada país. La música es un producto intrínsecamente intercultural con una gran carga de valores, que lleva consigo la imagen del tiempo y de la sociedad de pertenencia, y puede considerarse testigo excepcional de la cultura contemporánea (Torres Lazcano, 2016).

Con todo lo expuesto anteriormente y como estudiante de comunicación, se puede afirmar que la música es un medio que cumple con todas las funciones necesarias para ser considerado como medio alternativo de comunicación. Es un medio capaz de transmitir mensajes complejos y evocar sentimientos y emociones. Además, la música es un vehículo emocional y de expresión entre una sociedad y otra, que se convierte en una muestra cultural de cada país.

Denis McQuail, Sociólogo y comunicólogo británico (INFOAMÉRICA | Denis McQuail, s. f.) considerado uno de los autores más influyentes en el campo de los estudios de comunicación de masas, incluye a la música en su lista de medios de comunicación (McQuail, 2012) en su libro "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", en su tercera edición revisada y ampliada en el año 2012.

Con la música y las melodías que se reproducen, se puede alterar nuestra memoria, estado de ánimo y habilidad para comunicarnos. Es considerada como una potente herramienta de comunicación que puede servir para enfatizar y ayudar a recordar los mensajes, levantar o llegar mejor emocionalmente a la gente (Soto, 2019).

En este sentido, quiero vincular la música con la comunicación y la identidad personal de cada individuo. Es decir, la forma que tenemos los seres humanos de expresar sin necesidad de palabras nuestros sentimientos, gustos, aficiones o estados de ánimo, entre otros. La música no explica nuestra manera de ser, pero sí usamos la música para vernos identificados (Regader, 2015).

La utilización de la música como medio de comunicación viene de muchos años atrás. Desde tiempos primitivos, el ser humano ha empleado el sonido como medio de comunicación, aun cuando no existía el lenguaje oral. Los sonidos onomatopéyicos y aquellos que se derivan de los objetos fueron utilizados para expresar ideas, acciones, emociones y sentimientos (Euroinnova Formación, 2022).

La música nos ayuda a “evadirnos o a refugiarnos del mundo exterior en nuestro interior” (...)” Ella nos permite soñar, romper la soledad, aliviar las angustias, tener un efecto terapéutico y de distensión muscular y nervioso” (...).” Gracias a que las ondas sonoras penetran más profundamente nuestro subconsciente de lo que puede hacer el arte puramente visual, la música tiene un efecto más intenso sobre nuestras emociones” (Glowacka Pitet, 2004: 59).

En comunicación lo que se busca es llegar al público objetivo, y una buena manera de hacerlo es a través de las emociones, y la música se considera un vehículo de estas. La utilización de cierto estilo o tipo de música puede llegar a hacer que tu anuncio tenga más repercusión incluso se han creado canciones ad hoc a una comunicación en la que la música ha tenido el papel más importante y ha sido lo que se ha recordado con los años (Carrillo, 2020).

Como hemos comentado, una de las formas de llegar al público objetivo es a través de una comunicación no tradicional, como puede ser la música y esto estaría considerado como marketing experiencial. En el núcleo del concepto de marketing experiencial se encuentra la premisa de que el mensaje de marketing debe ser igualmente beneficioso tanto para el consumidor como para el producto o servicio que se ofrece (Fernández Barroso, 2022).

El marketing experiencial tiene la capacidad de generar conexiones sensoriales y emocionales entre el consumidor y la marca, durante la interacción, los consumidores necesitan interiorizar la marca, de manera individual y conocer el lugar que esta ocupa en sus vidas (Galmés Cerezo, 2010: 106).

Una de las características del marketing experiencial es que se trata de una comunicación que se realiza *in situ*, es decir, se comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor se encuentra más receptivo, lo que a su vez le permite interactuar con la marca y sentirse más conectados con la misma (Fernández Barroso, 2022).

2.2.1. Eventos

Una de las herramientas con las que puedes crear marketing experiencial es a través de los eventos (Imep & Herrero Ruiz, 2020). Son los encargados en comunicación con los que se puede generar “impactos directos e interactivos con su público objetivo”, según Galmés (2010:18).

La R.A.E. establece para el concepto evento 5 definiciones diferentes, de las cuales nos interesan más 2 de ellas, que a la vez son contradictorias entre sí, “2m. Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acercar” (R.A.E., 2022)” y “3 m. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva” (R.A.E, 2022). Se observa que en la primera definición se hace referencia a un acto espontáneo, mientras que, en la siguiente definición, se habla de acto planificado. Por lo tanto, acudiremos a actores expertos en la materia para definir la palabra evento.

María Teresa Otero Alvarado, profesora titular de la Universidad de Sevilla y presidenta de la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas y Protocolo de Andalucía (ARPPA) (María Teresa Otero | Asociación Española de Protocolo, 2011) define el concepto evento como actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos. Un evento puede apoyar al marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o la propaganda, al tratarse de un instrumento organizacional de primer orden en la planificación estratégica que proporciona resultados relacionales inmediatos y de otra índole a medio plazo. (Otero,2009: 134)

Como dice María Teresa y tal y como redacta Galmés en su tesis citando a Berrige (2007), “Los eventos no ocurren porque sí, sino que tienen que ser creados y organizados por dos diferentes partes interesadas. Los eventos sólo tienen sentido si aportan algún tipo de experiencias a los diferentes públicos objetivos” (Galmés, 2009: 22).

Tipos de eventos según el objetivo que se persigue.

Existen muchos tipos de eventos, y se podría escribir muchas palabras contando a detalle qué función tiene cada tipo de eventos, pero para hacerlo más ameno e ir centrando más el marco teórico, voy a utilizar la clasificación que escribió Cristina Fernández (2022) basándose en la tesis doctoral de María Asunción Galmés Cerezo, “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing, Modelo integrado y experiencial.”

- **Eventos Empresariales y Corporativos:** Incluye todas las actividades patrocinadas por una empresa para lograr diversos objetivos comerciales. Esto puede variar desde reuniones ejecutivas, presentaciones de productos, actividades de trabajo en equipo, hasta comunicaciones corporativas o eventos de relación con el cliente.

- **Eventos benéficos y de recaudación de fondos:** eventos patrocinados por organizaciones benéficas que recaudan fondos, obtienen apoyo, crean conciencia sobre un tema en particular o logran un cambio social.
- **Ferias y exposiciones comerciales de productos o servicios:** estos eventos tienen como objetivo conectar a compradores y vendedores o informar a un mercado en particular.
- **Espectáculos y Eventos de Entretenimiento:** Son eventos de entretenimiento, regulares u ocasionales, que pueden ser gratuitos o de pago.
- **Festival:** Festival cultural especialmente diseñado para un público específico.
- **Eventos gubernamentales y locales:** esta categoría incluye eventos patrocinados por agencias gubernamentales o partidos políticos.
- **Eventos de Branding:** Eventos relacionados con la imagen de su marca, que pueden tener diferentes propósitos, tales como: B. Promover la imagen o el posicionamiento de una empresa en un mercado determinado.
- **Eventos de marketing:** Según Galmés (2010), la definición de Silver de estos eventos es muy estrecha y se enfoca solo en la estrategia de marketing. Los eventos de marketing de Galmés, por su parte, incluyen “cualquier evento que sirva al propósito de las comunicaciones de marketing de una empresa” (Galmés, 2010: 31).
- **Reuniones y Congresos:** Eventos donde las personas se reúnen con el propósito expreso de intercambiar información, aprender, discutir y discutir.

- **Eventos sociales:** normalmente son eventos privados para celebrar o conmemorar acontecimientos culturales, empresariales, sociales o religiosos.
- **Eventos deportivos:** son eventos en los que se disfruta de un espectáculo deportivo, que pueden ir desde actividades deportivas y exhibiciones hasta competiciones.

Aunque la clasificación nos ayuda a elegir el tipo de evento a realizar según el propósito, debemos entender que en la actualidad los eventos son más diversificados e incluso pueden mezclarse distintos tipos en un solo evento (Fernández Barroso, 2022: 15).

2.2.2 Festivales de música

Los festivales comenzaron siendo una serie de celebraciones en honor a los dioses. En el año 4500 a. C., los egipcios celebraban estos festivales acompañados de música y danza. Los Juegos de Pythia de en Delfos incluyeron actuaciones musicales y podrían considerarse uno de los primeros festivales conocidos de, por lo que fue seguido por griegos y romanos. Más tarde, en la Edad Media, se organizaron festivales como concursos de música patrocinados por gremios (Gallego, 2017).

Si acudimos al buscador de Google y buscamos la palabra festival en la página web oficial de la Real Academia Española de la Lengua, nos aparecen 3 acepciones, “1. adj. desus. festivo”, “2. m. Fiesta, especialmente musical”, y “3. m. Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte” (Real Academia Española, 2022).

En mi opinión, se trata de unas definiciones bastante pobres, con la que se puede incluso confundir con otros tipos de eventos, por lo que he encontrado una

definición que deja más claro a qué nos referimos en este trabajo cuando utilizamos la palabra festival.

El término festival se refiere a un evento que se caracteriza por una gran cantidad de actos y puede durar varios días en uno o más lugares. También está el hecho de que, a diferencia de los espectáculos aislados, los festivales pueden durar horas, aunque solo duren un día. Eso significa que no comienza y termina en horas como la mayoría de los eventos y espectáculos. Al mismo tiempo, el festival tiene el poder de reunir a más personas debido a la mayor variedad de actos y promociones que se le dan al festival en sí (Bembibre, 2009).

Hoy en día, los festivales se realizan con muchos propósitos y diferentes objetivos. Los más comunes son los festivales de música, danza y arte, debido a que estas expresiones culturales son siempre muy bien recibidas (Bembibre, 2009). Para este proyecto, nos centraremos en los festivales de música y su impacto.

Lo primero, un festival de música es un tipo de festival o evento social que busca reunir una serie de conciertos musicales durante varios días, generalmente del mismo género musical, que permite a los asistentes al festival disfrutar de música en vivo consecutivamente durante varios días (Dutoit, s. f.). Suelen tratarse de eventos de gran tamaño, pero también existen festivales de música más pequeños que a veces solo duran un día («¿Qué es un festival de música?», s. f.).

Se dice que el primer festival de música moderna se celebró en Dublín en 1897, el Feis Ceoil, un evento de música tradicional irlandesa que sigue vigente en la actualidad (Alhambra, 2021). Durante la transición de los años sesenta y setenta, el fenómeno de los festivales de música observa su mayor aumento gracias a la música rock y pop (Gallego, 2017).

El primer gran festival masivo de música tuvo lugar del 16 al 18 de junio en Monterey, California, el Monterey Pop Music Festival congregó a más de 50.000

asistentes. A este festival se le considera como precursor del Woodstock (Alhambra, 2021).

En España, la aparición de los festivales de música data de finales de la década de los 50, coincidiendo con el periodo de apertura económica y “boom” turístico para el país. Estos fueron el Primer Festival de Benidorm, celebrado en julio de 1959, y el Festival de la Canción Mediterránea, celebrado en septiembre de 1959 en Barcelona.

Estos festivales se llevaban a cabo a modo de concurso con jurado y su principal objetivo era dar a conocer artistas españoles, de hecho, se llamaban “Festival de la canción” porque lo importante eran las letras que acompañaban a la música. No es hasta la caída del franquismo, en los años 70, cuando se produce el cambio social (Rkayna Farfán, 2020) y, en consecuencia, un cambio de estilo musical. Sobre este tema se indagará más en el punto 2.2.2.2. Historia de La Ruta del Bakalao.

Aunque la aparición de dichos festivales en España fue tardía, desde su llegada no han dejado de crecer, tanto en número de celebración de festivales como en aumento de asistentes.

EVOLUCIÓN FESTIVALES DE MÚSICA EN ESPAÑA

_Data Presented by Reason Why from Neolabels & Ticketea

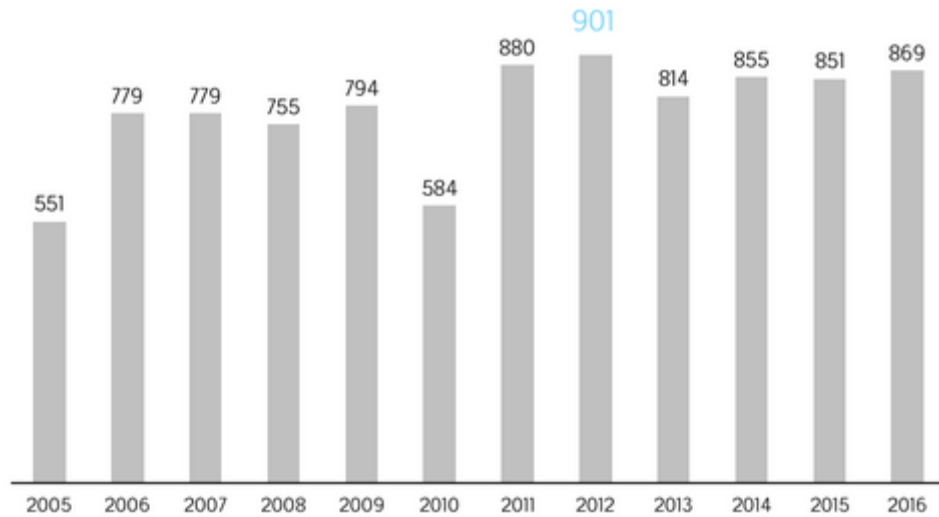


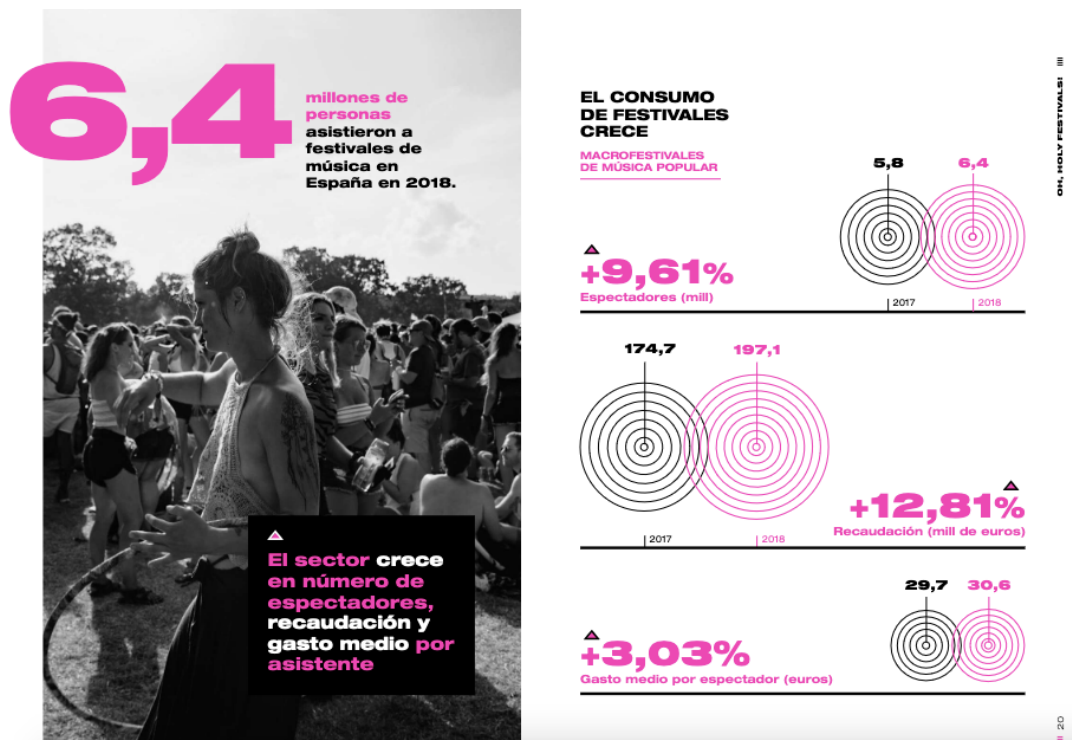
Figura 1: Evolución de los festivales de Música en España.

Fuente: Elaborado por Reason Why con datos extraídos de Neolabels & Ticketea

El Informe Oh Holy Festivals!, publicado en 2020, afirma que desde 2016 hasta 2018 hubo un aumento de 27 festivales más de música, y en total, más de 6 millones de personas asistieron a festivales españoles



Fuente: Oh Holy Festivals!, Fever, & NEOLABELS (2020). II Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. En *Oh Holy Festivals! 20'*. (página 17 - 18)



Fuente: Oh Holy Festivals!, Fever, & NEOLABELS (2020). II Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. En *Oh Holy Festivals! 20'*. (pagina 19 - 20)

En cuanto al *target* de los festivales de música, la audiencia mayoritaria es masculina con un 57 % en comparación con un 41,3 % de mujeres. Según el informe, casi el 71% de los asistentes españoles al festival provienen de Madrid (Oh Holy Festivals! et al., 2020).

El rango de edad que predomina en los festivales de música es de 25 a 34 años, con un total del 47% de asistencia, seguido de las personas comprendidas entre los 18 y 24 años, que cuentan con una presencia del 38´6 % del total de asistentes.

Otro dato curioso es que a diferencia de lo que se puede creer, la mayoría de los asistentes a festivales tienen estudios superiores (estamos hablando de más del 60% de los encuestados) (Torres, 2020).

GÉNERO

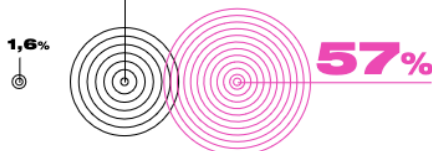
Más hombres que mujeres.

El **57%** de los festivaleros son hombres frente al **41,3%** que son mujeres.

Fuente: Fever



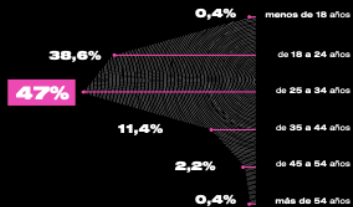
41,4%



? Prefero no decirlo | ♀ Mujeres | ♂ Hombres

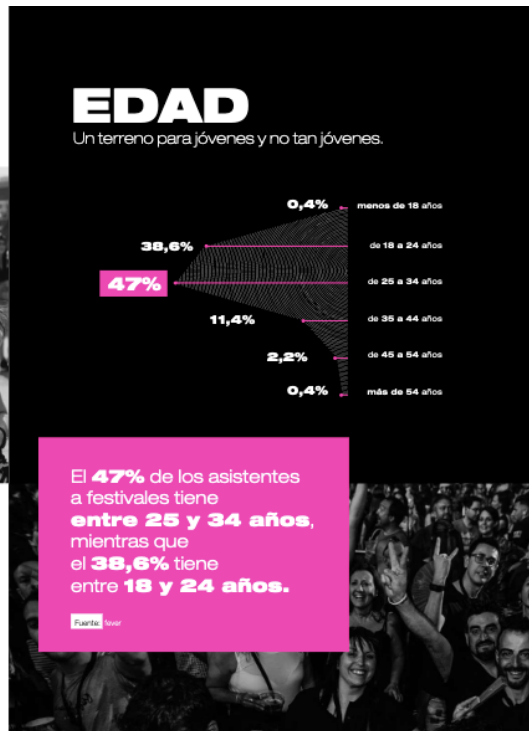
EDAD

Un terreno para jóvenes y no tan jóvenes.



El **47%** de los asistentes a festivales tiene **entre 25 y 34 años**, mientras que el **38,6%** tiene **entre 18 y 24 años**.

Fuente: Fever



Fuente: Oh Holy Festivals!, Fever, & NEOLABELS (2020). II Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. En *Oh Holy Festivals! 20'*. (página 49 - 50)

Este informe nos ayudará a seguir con la siguiente parte del marco teórico, donde trataremos los beneficios que obtienen las marcas y el territorio en el que se celebran los festivales de música.

2.2.3. Impacto celebración festivales de música

La celebración de festivales de música se ha convertido en una actividad cada vez más popular en la sociedad actual. Como hemos visto en el apartado anterior, ha habido un gran aumento de este tipo de eventos en los últimos años y ahora vamos a analizar el impacto que estos actos tienen.

Los festivales de música tienen un significado importante para el lugar donde se realizan. En la revista transcultural de música y según Devesa et al. (2012), podemos encontrar 6 tipos diferentes de impactos:

Las **repercusiones económicas** de los festivales culturales pueden clasificarse en dos grupos: a **corto y largo plazo**. Los efectos a corto plazo se refieren al impacto económico del evento en términos de ingresos, rentas y empleo, principalmente a través del gasto turístico. Por otro lado, los efectos a largo plazo se relacionan con las modificaciones de la estructura productiva, urbana y social del territorio, incluyendo el rescate de edificios, la ordenación urbana, la atracción de residentes, empresas e inversiones, el mejoramiento del nivel educativo y fomento de la creatividad, y la mejora de la posición competitiva del territorio.

Los festivales culturales también tienen **repercusiones turísticas**, ya que se han convertido en un recurso importante para ciudades y regiones. La celebración de un festival puede ser un factor decisivo en la elección de un destino turístico, así como en la repetición de la visita y la satisfacción de los visitantes. Los festivales también contribuyen a desarrollar el perfil turístico y la imagen cultural del lugar.

En cuanto a las **repercusiones culturales**, los festivales ofrecen oportunidades de cultura, ocio y entretenimiento a las personas, ya sean residentes locales o visitantes. Además, los festivales suelen ofrecer programas más innovadores y arriesgados que los de las infraestructuras culturales fijas, lo que fomenta el conocimiento, la participación y la creatividad.

Las **repercusiones sociales** de los festivales también son variadas, ya que pueden tener efectos tanto sobre los individuos como sobre la comunidad en su conjunto. Los festivales pueden contribuir al desarrollo de la comunidad, al incremento del orgullo cívico y la creación de un sentido del lugar, así como al desarrollo de la creatividad de los participantes y la mejora en la autoestima de los ciudadanos.

Por último, los festivales culturales también pueden tener **repercusiones físicas** en el territorio, a través de la creación de instalaciones fijas para el festival, la celebración de espectáculos en espacios históricos, la reordenación de espacios urbanos para su celebración, entre otros.

2.2.3.1 Impacto económico en el territorio

En este subapartado, nos vamos a centrar en el impacto económico haciendo referencia al negocio y patrocinio que envuelve este tipo de eventos.

Los festivales de música han vuelto a ser uno de los negocios que más dinero mueven en España durante los meses de verano (Adelantado, 2022), el pasado año se recaudó un total de 459,2 millones de euros (Efe, 2023). Además, el impacto económico de los festivales en España se ve incrementado por el turismo de festivales, que ha aumentado un 70%, colocando a España en el puesto número 1 de destinos turísticos de los festivaleros (Oh Holy Festivals! et al., 2020).

El patrocinio es un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas (Ribas, 2020). Es una técnica de comunicación que tiene la finalidad de captar la atención de los consumidores y aumentar sus impulsos de compra (Patrocinio, s. f.).

Una acción de patrocinio se caracteriza porque está relacionada a una actividad o servicio e involucra a un público. Sus ventajas en cuanto a la comunicación de mensajes es que estos no resultan invasivos, se integran en la vida del receptor, y suelen aportar un valor extra a la marca (Ribas, 2020).

A diferencia de la compra clásica de espacio publicitario, el patrocinio ofrece ventajas comparativas al ampliar el tiempo de exposición de la imagen de la marca durante la transmisión patrocinada (Patrocinio, s. f.).

En los festivales de música existen diferentes **tipos de patrocinio**, por lo que los clasificaremos, siguiendo el artículo publicado de Oskar Sánchez en la *newsletter* de sonosmedia.com., de la siguiente manera:

- **Patrocinio corporativo:** implica la presencia exclusiva de un patrocinador en toda la comunicación de un festival, en el que el nombre del festival se asocia con el de la marca comercial.
- **Varios patrocinadores:** suelen ser varias marcas y ellas eligen que tipo de patrocinio quieren realizar, si es en dinero, en especie o en servicios. Dependiendo de la cantidad de dinero (o su equivalente en servicios o productos) tienen una jerarquía en función de su importancia. En el caso de que hubiera muchos, sería recomendable distinguirlos entre **empresas o entidades colaboradoras**, siendo estas últimas las que ayudan con servicios, productos o descuentos.
- **Patrocinadores individuales para determinadas actividades:** patrocinio exclusivo de alguna actividad puntual dentro del evento. Estos patrocinadores individuales se encargan de financiar y promocionar esa actividad específica en particular.
- **Medios de comunicación:** son un gran aliado para la difusión de eventos organizados. A menudo se acuerda exclusividad con un canal específico, aunque es común que haya un medio de comunicación oficial y algunos colaboradores.

A continuación, se van a exponer los motivos por los cuales las **marcas** sacan **rentabilidad y beneficio** individual a la hora de **patrocinar eventos musicales**, utilizando datos extraídos del Informe Oh Holy Festivals!, publicado en 2020.

Los festivales de música son entornos directos, con lo que resultan más emocionales y experienciales que otros eventos, como pueden ser los eventos deportivos. Esto permite a las marcas **conectar de manera directa y rápida** con sus públicos.

La experiencia en los festivales de música empieza desde el momento en el que compras la entrada (Pedreira, 2022). Entrás en una de las plataformas de venta online, las más comunes son Ticketea, Eventbrite, Enterticket, Ticketmaster, etc., en la cual realizas una cola virtual y con suerte llegas a conseguir la entrada al menor precio posible. Las entradas se suelen vender por tandas, es decir, se sacan 5.000 entradas a X precio y cuando se terminan va aumentando ese precio de manera paulatina. Conseguir la entrada ya te produce una satisfacción personal y una alegría, desde ese mismo instante, comienzas a organizar tu festival. Además, la adrenalina aumenta conforme se acerca la fecha del festival.



Fuente: Imagen de Instagram, perfil festador-oficial



Fuente: Imagen de Instagram, perfil festivaldelesarts

La generación de experiencias se produce mediante el uso de los múltiples sentidos (vista, gusto, sentido, tacto, oído y olfato). La multisensorialidad, la interacción y la imaginación son elementos propios de los festivales de música, que dejan de ser una única cita con la música y se convierten en una experiencia multisensorial.

Este tipo de eventos son ideales para brindar al público experiencias memorables. La música en vivo es su principal atractivo, lo que los convierte en celebraciones únicas e irrepetibles debido a su naturaleza efímera. Estos eventos son el lugar perfecto para generar en el espectador un estado emocional y experiencial que afecta directamente sus respuestas. El empleo de experiencias en directo, el cara a cara, favorece el *engagement* y la creación de relaciones para construir afinidad con la marca (Pedreira, 2022).

Vivir algo que trascienda lo musical, crear nuevos vínculos afectivos con gente diferente, correr a primera fila para ver a su artista favorito, probar la comida rápida sin remordimientos o experimentar el “subidón de felicidad” son algunos de los ejemplos de las experiencias que viven los asistentes a los festivales de música (Pedreira, 2022).

Es decir, el público que asiste a los festivales de música busca reducir el estrés y aumentar sus niveles de satisfacción personal, y las marcas pueden aprovecharse de eso y mejorar el posicionamiento de su marca a través de acciones.

Teniendo en cuenta la gran diversidad de festivales que existen en cuanto a tipo, se pueden generar espacios de colaboración únicos y adecuados a cada tipo de público.

Como ejemplo de acción de patrocinio en un festival voy a utilizar las marcas Turia y Druni en el Festival Big Sound 2022, celebrado los días 7, 8 y 9 de julio en Valencia, concretamente en la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Ficha técnica de patrocinio - DRUNI

MARCA: Druni

FECHA: 7, 8 y 9 de julio de 2022

A QUIEN IMPLICABA: Rimmel London, Revolution, Essence, Catrice, Ardell, Rude, Kiss, L'Oréal Paris y Maybelline.

PARA QUIÉN: Público asistente al festival Big Sound 2022

ACCIÓN: Patrocinio individual para una determinada actividad

DESARROLLO: Druni cuenta con un **stand** en el que hay **varios tocadores** donde los asistentes podrán disfrutar de sus **servicios de maquillaje**. Además, la cadena de perfumerías ofrece muchos regalos y sorpresas. También ha montado una **ruleta** en la que se pueden conseguir **premios beautys**. Además, reparte todos los **accesorios necesarios para sobrevivir a un festival**: abanicos, gorras, gafas de sol

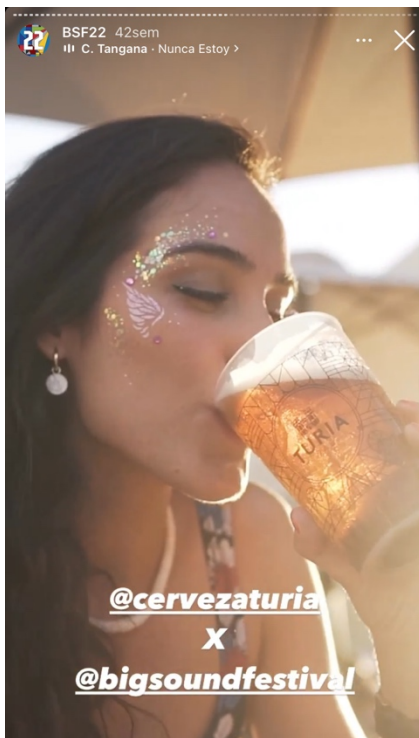


OBJETIVO: Presencia de marca en el festival, interacción público y marca en redes sociales.



Fuente: Historias de Instagram, perfil festivaldelesarts

Ficha técnica de patrocinio - TURIA



MARCA: Turia

FECHA: 7, 8 y 9 de julio de 2022

A QUIEN IMPLICABA: Turia

PARA QUIÉN: Público asistente festival Big Sound 2022

ACCIÓN: Patrocinio corporativo

DESARROLLO: Turia pasa a ser el **proveedor oficial de la cerveza** durante el festival, se compromete a hacer **vasos de plástico reciclado y añade su el logo de la marca**, así la marca está presente en todas las fotos que compartan en redes tanto asistentes como el festival, se aseguran la visualización de marca.

OBJETIVO: Imagen de marca del festival, que sólo se consume su marca de cerveza y además se le valore como marca sostenible



Fuente: Historias de Instagram, perfil bigsoundfestival

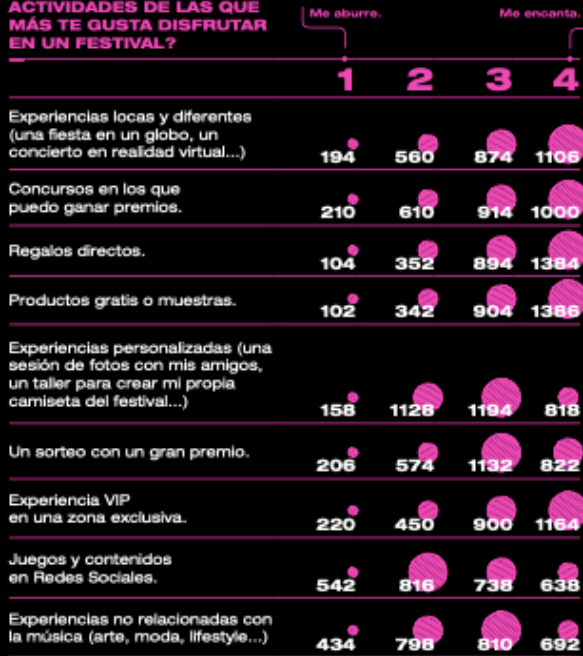
Volviendo al informe del que hemos hablado antes, el Oh Holy Festivals! publicado en 2020, observamos que las acciones mejor valoradas por los asistentes a los festivales de música suelen ser las acciones en las que regalan productos y muestras gratuitas, seguido de las experiencias locas que suelen ser irrepetibles.

Esto se debe a que, evidentemente a todo el mundo le gustan las cosas gratis, pero además porque esa experiencia te la llevas a casa, y cuando la vuelves a ver, te vuelve el recuerdo de lo bien que lo pasaste ese día con tus amigos en ese festival. Se trata de una acción en directo, pero con repercusión y memorabilidad.

ACTIVACIONES Y ACTIVOS MÁS VALORADOS

Además de los conciertos,

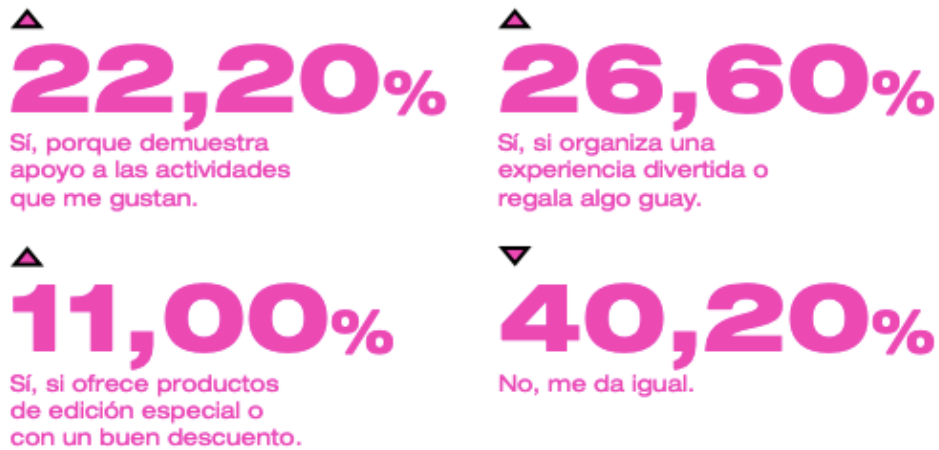
¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES DE LAS QUE MÁS TE GUSTA DISFRUTAR EN UN FESTIVAL?



Fuente: Oh Holy Festivals!, Fever, & NEOLABELS (2020). II Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. En *Oh Holy Festivals! 20'*. (página 61)

Y gracias a esas memorabilidad, el público valora mejor las marcas que han patrocinado este festival en concreto, porque han conseguido que el público disfrute de un momento único, divertido y diferente que, si la marca no llega a estar, no hubiera sucedido. Esto lo vemos reflejado en la página 59 del Informe Oh Holy Festivals!.

¿Te gusta más una marca después de saber que ha patrocinado tu festival favorito?



Fuente: Oh Holy Festivals!, Fever, & NEOLABELS (2020). II Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. En *Oh Holy Festivals! 20'*. (página 59)

Tras todos los datos y cifras mencionados, se hace evidente que los patrocinios de marcas en festivales de música son una potente herramienta de comunicación y *engagement*. Estas suelen recuperar su inversión (ROI) e incluso pueden llegar a aumentar sus ingresos.

2.2.3.2 Impacto social

En este apartado de impacto social quiero hacer referencia a las repercusiones sociales que tienen los festivales de música más allá de las económicas, más allá del aumento de turismo, de gasto de los visitantes y de creación de puestos de trabajo.

Se combinan dos dimensiones, la cultural y la social, logrando que la participación de los visitantes les brinde una experiencia vivencial en lugar de simplemente observar pasivamente. Al involucrarse activamente, los visitantes asimilan la experiencia cultural de una manera personal e interna. Esto significa que el proceso de participación enriquece la experiencia cultural y social de los visitantes (*Trejo Casero, 2017*).

Dentro de la dimensión cultural encontramos dos aspectos importantes, un aspecto relacionado con la individualidad, ligado a la dimensión personal y que se une al aspecto de crear identidad y valores. La otra dimensión se centra en la sociabilidad y en la realización de una actividad que fortalece la cohesión social. Al crear un ambiente agradable y participativo, se fomenta el sentimiento de comunidad y se refuerzan los valores cívicos. Esto significa que, además de disfrutar de la actividad en sí misma, los participantes también se benefician de una sensación de conexión social y de valores compartidos (Trejo Casero, 2017).

Por ejemplo, las personas que acuden al festival Viña Rock, que se celebra cada año a finales de abril o principios de mayo en Villarrobledo, comparten los mismos valores que dicho festival. La música que se escucha durante estos días es rock, rap y reggae, mestizaje y metal, música de protesta y reivindicación.

Los asistentes suelen ser de ideología de izquierdas, se ve reflejado en las canciones, y en su forma de vestir, ropa ancha y cómoda. Hace recordar un poco a los *hippies*, pero sin tanto color, un estilo conocido como “perroflauta”. Son personas con tatuajes, piercings, dilataciones, etc., no buscan ir guapos, buscan la comodidad. Es un estilo de gente que comparte una mentalidad más abierta, más liberal, van al unísono, y por ello es considerado un movimiento cultural.

La sensación que tienes, y lo expongo como persona que lo ha vivido, es una sensación de buen rollo, todo el mundo es feliz, durante esos días no existen los problemas externos, compartes el estilo de vida de sus asistentes y compartes los mismos valores y creencias que se comunican a través de las canciones.

2.2.4. Proyección de territorio

Los festivales culturales son cada vez más frecuentes y complejos, con múltiples dimensiones, aspectos y elementos interesantes. Su relación con el lugar donde se celebran es significativa, ya que, por un lado, están influenciados por el territorio, su historia y su gente, y por otro, generan repercusiones e impactos en la zona, lo que en última instancia contribuye al desarrollo local y regional. Esto implica que los festivales culturales no solo tienen un valor cultural y artístico,

sino también económico y social para la comunidad en la que se llevan a cabo (Devesa Fernández, 2019).

Con las palabras proyección de territorio lo que se entiende es “hacer importante, conocido en el resto del mundo, un territorio concreto en base a la celebración de un evento”. En este caso voy a hacer referencia al territorio de Castellón y su proyección de territorio gracias a la celebración de numerosos festivales a lo largo del año en sus pueblos.

“Benicàssim y Burriana se convierten en el epicentro no sólo de la provincia, sino de toda Europa gracias a sus grandes festivales” («LOS FESTIVALES DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN», 2020).

El presidente de la Diputación de Castellón, Javier Moliner, propuso en 2016 la iniciativa 'Castellón, tierra de festivales' (La Diputación posiciona Castellón como «tierra de festivales», 2016). Así le estás dando un valor a Castellón que otros territorios no tienen, el de ser el lugar perfecto para la celebración de festivales de música.

La propuesta implica una inversión directa de 400.000 euros para que los principales festivales que se realicen en Castellón promuevan la provincia, lo que a su vez atraerá nuevas oportunidades para la dinamización turística a través de la música. Esto significa que se está destinando una cantidad significativa de recursos para apoyar la promoción turística de Castellón a través de la música, aprovechando la atracción que los festivales tienen para los visitantes y la capacidad de la música para generar interés en la región (Tierra de Festivales en toda Europa, 2016).

Además, la iniciativa no se cierra solo a los festivales que ya se celebran en este territorio, sino que este contrato de patrocinio se adjudica por procedimiento abierto por lo que permite que cualquier festival de Europa pueda presentarse y verse beneficiado de él (Tierra de Festivales en toda Europa, 2016).

Castellón ha sabido aprovechar el tirón de su buen tiempo, de tener la playa cerca y de ser un lugar ideal para la realización de este tipo de eventos para crearse un nombre en el resto del mundo, 'Castellón, tierra de festivales'.

2.2. Música techno

2.2.1. Origen y evolución

Lo principal que hay que conocer sobre este estilo de música es donde nace. Tras la lectura de varios artículos, se puede confirmar que el techno nace en Estados Unidos en la época de los 80, concretamente en Detroit, ciudad perteneciente al estado de Michigan (Techno, 2020). La música electrónica se estaba extendiendo por todos los estados americanos, pero en Detroit sonaba diferente, era más futurista y fría.

La ciudad de Detroit era famosa por sus fábricas de coches. Sin embargo, a partir de los años 70 comenzó su decadencia cuando las principales fábricas cerraron, lo que provocó una disminución de la población y la falta de empleo. La juventud en un intento de huir de esta atmósfera desoladora encontró como vía de escape los clubes y *afters* de la ciudad, los cuales ofrecían diversión gracias a su amplia variedad de géneros de música moderna para bailar tales como *house* Chigago, *disco*, *soul*, *funk*... (HISTORIA DE LA MUSICA TECHNO, 2021).

Como hemos dicho, este estilo de música electrónica emana de otros estilos musicales. La música *house* tiene sus raíces en los clubes clandestinos de Chicago y Nueva York a finales de la década de 1970. Pocos movimientos culturales en la música tienen un legado tan influyente como el de la música *house*. La cultura del club que surgió de la era disco fue próspera, y los DJ experimentaban con nuevas formas de mezclar sus sets para mantener a la gente bailando (Techno, 2020).

Mientras tanto, en Chicago, el *house* surgía como un género musical reservado para las clases privilegiadas y con un enfoque más melódico. En cambio, el techno se caracterizaba por ser un producto industrial, lleno de sudor y *funk*, sin

barreras de clase alguna, al que cualquier persona podía acceder. Si bien el *house* estaba de moda, el techno se diferenciaba por su enfoque más crudo y accesible para todos (Techno, 2020).

Aunque el techno nació en Detroit, tiene su evolución en Berlín. Berlín es una ciudad excepcional que ha sido marcada por una gran cantidad de eventos históricos, los cuales han influenciado en su imagen y funcionamiento. Los habitantes de Berlín son un claro ejemplo de renacimiento, han sabido crear nuevas formas para reinventarse y salir de las ruinas que era su ciudad y una de las consecuencias de este avance fue convertirse en la ciudad ideal para el desarrollo del Techno (Martín Vallejo Almería, 2019).

“Gracias a esto, ha nacido entre Berlín y Detroit una conexión en las artes, que han definido uno de los más importantes desarrollos culturales del siglo XX”. (Martín Vallejo Almería, 2019:57).

Tras la finalización de la II Guerra Mundial, Alemania quedó dividida en cuatro sectores y la ciudad de Berlín también quedó dividida en cuatro sectores de ocupación: soviético, estadounidense, francés e inglés, en la que los tres sectores occidentales (estadounidense, francés y británico) pasaron a llamarse República Federal Alemana (RFA) y el sector oriental (soviético) se convirtió en la República Democrática Alemana (RDA) (Muro de Berlín - Construcción, caída y resumen de su historia, s. f.).

Esta separación fue de apariencia física, se construyó el conocidísimo Muro de Berlín, una pared de hormigón de entre 3,5 y 4 metros de altura, con un interior formado por cables de acero para aumentar su resistencia que estuvo en pie durante 28 años y que convertía a la ciudad en dos entidades independientes, donde la única forma de comunicarse entre ellos era vía aérea, ...“siendo la música uno de los principales elementos de unión entre ambas partes”..., (Martín Vallejo Almería, 2019: 64) o por algunos de los pasos fronterizos. También tuvo un efecto muy grande a nivel simbólico y de poder (Muro de Berlín - Construcción, caída y resumen de su historia, s. f.).

La sociedad de Berlín Occidental disfrutaba de libertad en su forma de vida y su creación. Se desarrolló la 'Neue Deutsche Welle', una revolución contracultural con influencias del *punk*, *dada*, *fluxus* y los situacionistas. Esta situación atrajo a artistas de todas partes del mundo (Keith Haring, David Bowie, Tilda Swinton, Eric Burdon, Nick Cave, Martin Kippenberger, Mark Reeder etc.) y el desarrollo futuro de Berlín como uno de los principales *hubs* artísticos del mundo, todavía hoy en día (Martín Vallejo Almería, 2019).

Por otro lado, la parte oriental de la ciudad de Berlín era mucho más restrictiva, con una influencia política comunista. Sufría escasez de productos y la guerra dejó una economía muy afectada (Ros, 2019). El muro consiguió su propósito de separar ambas partes a la perfección, hasta dejarlas prácticamente incomunicadas, pero como se ha comentado anteriormente existían alguna forma que hacía posible la comunicación, como podría ser la música, que, gracias a las frecuencias de radio, los habitantes de Berlín oriental pudieron recibir influencias provenientes de Berlín oeste. Poco a poco se fueron desarrollando subculturas (como la homosexual, *hip-hop* y *punk*) que desafiaban los valores dominantes de la sociedad socialista y en particular las rigurosas normas de conducta en público (Martín Vallejo Almería, 2019).

Apareció el *Punk* Berlínés, que no llegó a buen puerto debido al consumo de drogas, especialmente la heroína. La música evolucionó hacia una música realizada mediante rudimentarios experimentos tecnológicos. A través del lado occidental, habían llegado a Berlín nuevos sonidos provenientes de Detroit, Chicago y Nueva York. El Disco, el *Acid House* y el Electro, son precursores del Techno Berlínés (Martín Vallejo Almería, 2019).

Una vez cayó el muro, se produjo un éxodo masivo hacia el lado oeste de Berlín y los jóvenes aprovecharon las casas y locales que se quedaron abandonados como terreno de juego. Se juntó la emoción colectiva de la sociedad por la reunificación con la caída del sistema socialista característico de la República Democrática Alemana y con la llegada de la música Techno.

De esta situación surgieron los movimientos ocupa y rave (Martín Vallejo Almería, 2019) y, por consiguiente, la eclosión de la escena del Techno Berlínés.

“La historia de la música electrónica no es lineal, muchas veces ni siquiera coherente. Es confusa, compleja y plagada de inflexiones a veces inexplicables. Se trata, en realidad, de una extensión mínima de otra narración mucho más amplia y apasionante: la del progreso y la asimilación de la tecnología por parte del ser humano, en su vida y en su arte.” (Blánquez, 2021: pp 82-83)

2.2.2 La música techno en la Comunidad Valencia.

2.2.2.1. Movimiento *clubbing*

El movimiento *clubbing* se refiere a la cultura de la vida nocturna que se enfoca en la música electrónica y los clubes donde se reproduce (Tok.Wiki, s. f.). El movimiento comenzó en la década de 1970 en ciudades como Nueva York y Chicago (Nin, 2020), donde los DJ comenzaron a mezclar música en vivo en clubes nocturnos. A medida que la música electrónica se hizo más popular en la década de 1980, la cultura del *clubbing* se expandió a todo el mundo, especialmente en ciudades como Ibiza, Berlín y Londres.

En la década de 1990, el movimiento *clubbing* experimentó un gran auge en popularidad, especialmente en Europa. El techno y el house se convirtieron en los géneros más populares en las pistas de baile, y las raves se convirtieron en un fenómeno cultural (Nin, 2020). Los clubes y festivales de música electrónica comenzaron a atraer a una audiencia masiva, y el movimiento *clubbing* se convirtió en una parte integral de la cultura juvenil en todo el mundo.

En la década de 2000, la cultura del *clubbing* se expandió aún más con la aparición de nuevas tecnologías de producción de música y la creación de nuevas subculturas. El *dubstep*, el *drum and bass*, el *trance* y el techno minimalista se convirtieron en géneros populares en las pistas de baile (Cotton Kandi, 2020). Los clubes nocturnos y los festivales de música electrónica

comenzaron a ofrecer experiencias más inmersivas, con efectos visuales impresionantes y tecnología de sonido avanzada.

Hoy en día, el movimiento *clubbing* sigue siendo una parte importante de la cultura juvenil en todo el mundo. Los clubes nocturnos y los festivales de música electrónica atraen a una audiencia diversa y multicultural, y la música electrónica sigue evolucionando con nuevos géneros y estilos emergentes (Nin, 2020). El movimiento *clubbing* es una celebración de la vida nocturna y la cultura de la música electrónica, y sigue siendo un fenómeno cultural vibrante y emocionante.

2.2.2.2. Historia de La Ruta del Bakalao

La Ruta Destroy, mediáticamente conocida como la Ruta del bakalao fue heredera directa de la «movida valenciana» y consistió en ser el mayor movimiento *clubbing* de España. La “movida valenciana” es uno de los movimientos musicales más recordados de los años 80 y 90 (theBasement, 2017), época acompañada por la libertad de la sociedad tras haber salido de un régimen dictatorial. Se dio rienda suelta a la imaginación y creación de nuevos estilos de arte que recibían influencia de otros países.

El contexto social en el que nos encontramos es que la sociedad estaba en plena transición política y social (Lorenzo, 2022) tras la dictadura de Francisco Franco, por lo tanto, en los años 80 continuaba existiendo una legislación represiva en cuanto al ocio nocturno se refiere, muy inmadura y con vacíos legales (theBasement, 2017). La sociedad estaba deseosa de fiesta y revolución, y estos fueron los principales motivos para que esta música nueva se hiciera un hueco en España.

Lo que a día de hoy conocemos como Ruta del Bakalao comenzó a principios de la década de los 80 cuando un grupo pionero de *dj's* y promotores valencianos deciden ser los precursores de un nuevo movimiento musical, basado en la figura del dj y música “mákina” para bailar en discotecas (Lorenzo, 2022).

La música “mákina” es un término acuñado para el *hard techno* y el *hard trance*, un estilo que surgió en Alemania a principios de los 80 y se extendió rápidamente por toda Europa. (Hernández, 2022). Durante estos años, hay un cambio radical en la música, en el cual los disc-jockeys se propusieron pinchar *post-punk*, *techno-pop* y *new wave*, las discotecas se convirtieron en vanguardia, creando un espacio cultural con acción teatral, desfiles de moda y carteles trascendentales que reflejaban la creatividad y el fervor de la época (Lorenzo, 2022).

En 1979 y gracias a bandas como La Banda de Gaal y La Morgue, Valencia se convirtió tendencia a nivel nacional (Hernández, 2022) y en la ciudad propulsora de nuevos sonidos no convencionales, *synth-pop/rock/pop/gótico*, etc., procedentes de las islas británicas y Alemania. Estos nuevos sonidos tuvieron un gran y rápido éxito porque no existía ninguna discoteca que los pinchara con anterioridad, *“fue a raíz de abrirse una sala llamada Oggi (...) cuando esos sonidos, y toda clase de rarezas electrónicas y guitarreras, eran pinchados para un público aún muy selecto y con grandes inquietudes musicales y culturales”* (theBasement, 2017).

La música de la Ruta del Bakalao se caracterizaba por sus melodías, el uso de *samples* y efectos especiales, con un ritmos contundentes, acelerados y frenéticos. Creando así temas con mucha energía y velocidad, influenciados por los géneros *techno* y *house*, y que producían experiencias únicas en las discotecas (De Trance, 2023).

El itinerario de este “festival valenciano”, apodado así por el director de Barraca, Vicente Pizcueta, para referirse a la ruta con un término más suave y comercial (Álvarez, 2022), recorría todos los locales concentrados en 30 kilómetros de la carretera valenciana. Las discotecas más famosas eran **Espiral, NOD, ACTV, The Face, Spook, Puzzle, Heaven, Barraca y Chocolate** (Hernández, 2022).

El acontecimiento se trataba de empalmar fiesta, de ir una discoteca a otra en coche, 72 horas de música “makina” ininterrumpida de viernes a lunes (Alfonso, 2022). Más de 30.000 jóvenes de todas partes del país se reunían en las

diferentes discotecas de la Ruta Destroy (*Ruta del bakalao*, 2019) para pasar fines de semana inolvidables.

En un principio, la ruta se hizo para los valencianos (theBasement, 2017) pero el contexto social compartido con el resto de los lugares de España, la necesidad de la vida nocturna y de “escapar de la vida” (*En éxtasis*, 2017), provocó dicha extensión y que tantísimos jóvenes fueran a la Comunidad Valenciana a disfrutar. El contexto social al que me refiero se ha comentado anteriormente, coincide con la salida del franquismo de represión (theBasement, 2017) hacia la necesidad de liberación personal. Sin dejar atrás las influencias de otros países, nace como reacción a “una época en la que las discotecas españolas aún tenían moqueta, los camareros llevaban pajarita y se pinchan canciones lentas, rumbas y *funky*”. Así lo explica el periodista Luís Costa en su libro ¡BACALAO!: historia oral de la música de baile en valencia 1980 - 1995 (Frías, 2018).

De toda España llegaban alrededor 35.000 personas, con el único propósito de escuchar la nueva música que estaba de moda. Los *dj*'s valencianos marcaban la diferencia porque viajaban a capitales europeas como Londres o Berlín en busca de vinilos que en España no se podían encontrar (Hernández, 2022). Querías escuchar este nuevo sonido de moda, tenías que ir a las discotecas de la carretera del Saler para encontrarlo, solo se podía escuchar ahí.

La música electrónica se convirtió en un símbolo de la juventud y la modernidad, una forma de rebelión y de expresión personal. La gente acudía en masas porque el capital que poseía cada persona de manera individual no lo hacía más *cool*, sino que, en estas fiestas, la persona más *cool* es la que mejor baila o mejor viste (Alonso, 2005). El ambiente que se respiraba en estas salas de fiesta y alrededores era único a diferencia de las salas convencionales, donde el factor sexual era el dominante (theBasement, 2017). La empatía (theBasement, 2017), el respeto y “buen rollo” era la tónica habitual de todas las sesiones (Frías, 2018).

Sesiones donde predominaban la música, el arte y lo nuevo, los *dj*, incorporaban lo último en música alternativa y creaban nuevos temas (Frías, 2018).

Destacaban las performances, las incursiones de *drag queens* (Medina, 2021), aunque las sustancias que se consumían también influían (Frías, 2018).

Otro de los factores que pudieron provocar su gran éxito fue la tematización de las salas. Haciendo referencia a una frase de un párrafo anterior “las discotecas españolas aún tenían moqueta, los camareros llevaban pajarita”, se observa una evolución hacía hacer algo más único. “*El hecho de que fueran amplias edificaciones en lugares como barracas o fábricas, permitió que el auge de la Ruta del Bacalao fuera acompañado de una tematización de cada una de las discotecas*” (Latorre, 2022).

Barraca, mítica discoteca de la época que todavía a día de hoy sigue en funcionamiento (ValenciaBonita, 2022), quería diferenciarse de alguna forma del resto de salas estilo fiebre del sábado noche (theBasement, 2017), hacia un estilo particularmente eléctrico, incluyendo *performances*, una piscina, teatros y espectáculos transgresores y absolutamente sorprendentes (Álvarez, 2023). Contaba con un tióvivo y una pista giratoria (Ruta del Bakalao, 2012), aunque lo que más destaca realmente de esta sala es su estructura en forma de típica barraca valenciana (ValenciaBonita, 2022).

Sus principales sesiones fueron las de sábado noche y domingo tarde-noche y cabe destacar sus fiestas especiales de Nochevieja donde sucedían verdaderas orgías de buena música y buen rollo (Ruta del Bakalao, 2012).

Otro ejemplo de tematización de la noche valenciana es la discoteca **Chocolate**. Poco después del comienzo de la exitosa etapa de Barraca, apareció Chocolate (Ruta del Bakalao, 2012) que en sus inicios se llamaba Chocolate Cream. Su fachada estaba decorada en honor a su nombre, de color marrón oscuro y chorretones cayendo de la parte superior. (Ruta del Bakalao, 2012) y en cuanto al interior, la sala simulaba estar dentro de una tarta de ese sabor (Latorre, 2022).

La iluminación de la sala era tenue, para acompañar la psicodelia y la música oscura características de la sala. Toni El Gitano, fue el principal responsable

musical de esos primeros años, que pinchaba temas muy avanzados y experimentaba con la **mezcla del rock y la electrónica**. En la vestimenta de los asistentes se podía notar la admiración por el cuero y el color negro (Ruta del Bakalao, 2012).

De **Spook Factory** podemos destacar que se hizo famosa gracias a que Barraca y Chocolate tuvieron que cerrar durante 3 semana. Su logotipo es un murciélago y no hay nada más valenciano que este animal. Una vez abierta, dio vía libre y sin disimulo a la música electrónica. Que destacar de su tematización fue que tuvieron durante más de un año a dos cocodrilos en un terrario cubierto y totalmente acristalado en la terraza de la discoteca, que de vez en cuando los sacaban a la sala mientras estaba pinchando el dj's y la gente se quedaba alucinando (Atresplayer, 2023a).

En cuanto a la sala, era muy oscura, no había nada de luz, lo único que se podía hacer era bailar. Como no se veían los pies, parecía que la gente estuviera flotando en el aire, **parecía que el baile fuera una catarsis**. Esto se convirtió en un concepto muy fuerte y en Spook la estética de cada uno había pasado a un segundo plano (Atresplayer, 2023a).

Espiral creó su propio himno con música de saxofón. La popular canción Dunne de 1991 lo confirma, si escuchabas un saxo, estabas en Espiral (ConocimientoCompartido, 2021). A la par de Espiral se abrió **Puzzle**, que conformaba un triángulo con Chocolate y Barraca. Sus fiestas eran muy conocidas por su largura, comenzaban a las 17h del sábado y terminaban a las 17h del domingo (ConocimientoCompartido, 2021).

ACTV, la actual discoteca Acuarela, alzó su popularidad en base al *merchandising*. También la gente acudía por la música, pero su gerente, Víctor Pérez, que también fue dj, fue el más original a la hora de crear y producir *merchandising* de su discoteca (ConocimientoCompartido, 2021).

Las últimas en abrir fueron NOD y The Face. **NOD** era la que tenía el *parking* más grande y se aprovecharon de ello, había momentos en que había más fiesta

fuera que dentro. En el documental La Ruta del Bacalao, 30 años después de YouTube se habla de una fiesta que fue increíble, la fiesta máquina, en la que se estuvo pinchando durante 24h y se hizo desde el tejado. Esta acción le daba a NOD un atractivo diferente.

Y por último **The Face**, la cual estaba considerada la discoteca más *chic*. Contaba con 3 ambientes, la zona de la piscina, el cielo donde se pinchaba más Funky y por último la sala principal. Esta discoteca fue el refugio de los últimos rutereros (ConocimientoCompartido, 2021).

La razón por la que se utiliza el término "bakalao" para referirse a este género musical es debido a una anécdota que surgió en las discotecas de Valencia en los comienzos de su popularidad. Se dice que un DJ pinchó una canción de la banda Bakalao Band a una velocidad más rápida de lo normal, creando un ritmo acelerado y frenético que gustó al público. A partir de ese momento, el término "música bakalao" se difundió para designar este tipo de música electrónica. El nombre "bakalao" hace referencia a la forma en que se bailaban estas canciones, con movimientos fuertes y bruscos que evocaban la manera en que se golpea el bacalao para ablandarlo antes de cocinarlo (*De Trance*, 2023).

Aunque existe un motivo más defendido que hace referencia a este tipo de música a algo 'fresco', novedoso, o incluso de calidad; "quien reparte el bacalao se lleva la mejor parte" (Lorenzo, 2022). Y como última explicación a este nombre, se dice que "Bacalao" (con "c") era el término usado por algunos *dj*'s valencianos para referirse a los discos de más calidad o más difíciles de conseguir que compraban para sus sesiones (De ATRESplayer Premium, 2022). En cuanto a la evolución de la Ruta, naciendo a principios de los 80, no fue hasta finales de la época cuando se hizo muy popular y tuvo su momento álgido durante la primera mitad de la década de los 90, para 'morir' a finales de esa década, cuando todo este fenómeno estaba ya demasiado desvirtuado y fuera de contexto (Arreaza, 2022).

Nació como movimiento contracultural vanguardista, acabó siendo símbolo de excesos y consumo de drogas de diseño y murió de éxito (Frías, 2018).

2.2.2.3. Cambio en la manera de ver/disfrutar el ocio nocturno

“Valencia cambió el ocio: hasta su establecimiento, las discotecas eran solo para pegarse, ligar, hacer el payaso, etc. Con ellas, se estableció que algunas podían ser lugares reales de escape y transformación mental durante los fines de semana”, pública Oleaque en su obra “En éxtasis. El bakalao como contracultura en España”. (Medina, 2021)

No solo cambió la decoración de las discotecas, los pubs y los parkings comenzaron a ser lugares cada vez más importantes para la celebración de fiestas. Debido a que algunas discotecas cerraban solo por un par de horas antes de abrir de nuevo, los asistentes a menudo preferían quedarse en la misma sala en lugar de irse a otra discoteca. En caso de no haber un pub cerca, se recurría a lugares como el *parking* para socializar. A esta práctica se le puso el nombre de *parkineo* (Frías, 2018). Término que a día de hoy se sigue utilizando y práctica que aún puedes ver alrededor de cualquier discoteca.

La sala que más popularizó el *parkineo* fue NOD, en cuyo aparcamiento incluso se cocinaban paellas (Frías, 2018).

Para finalizar con el impacto que tuvo la Ruta del bakalao y en su cambio de ocio aparece en término *after hour*, los empresarios del ocio fueron unos visionarios que quisieron convertir a Valencia en la primera zona de ocio diurno de Europa (Frías, 2018). En la actualidad, se pueden encontrar garitos que sólo abren por la mañana, herencia directa de la Ruta del Bakalao.

3. TRABAJO DE CAMPO

A día de hoy, cuando hablas de la ruta del bakalao o preguntas sobre ella directamente lo asocian a fiestas infinita y consumo de drogas. ¿Hubo drogas en la ruta del bakalao? Seguramente que sí, pero es probable que ni más ni menos que en anteriores movimientos musicales como el Hippies de los años 50 o el punk de los 70 (Chechu, 2022).

Para el trabajo de campo de este Trabajo Final de Grado hemos empleado diferentes herramientas para poder realizar nuestra investigación. Herramientas que aportan una visión real de lo que sabe la gente verdaderamente sobre la Ruta del Bakalao, que elementos de ella nos quedan en la actualidad y como se vivió.

En este sentido se pretende obtener datos cualitativos y también cuantitativos para poder obtener suficientes datos que nos permitan poder responder la hipótesis de partida planteada.

Así, en primer lugar, utilizaremos la deducción a través del análisis de diferentes documentales, de la recién estrenada serie La Ruta de Atresplayer, que nos dará información de primera mano de los verdaderos protagonistas del fenómeno de la Ruta

Como existe muchos datos acerca de la Ruta del Bakalao, la información que se ha ido recolectando para la redacción de esta parte del trabajo se basa en unas premisas o conceptos, estos son: gente, discotecas, grupos, fiestas temáticas, *performances*, ocio nocturno y diseño de vanguardia.

Tras el visionado de estos documentales y la serie “La Ruta” de Atresplayer, se realiza una encuesta a 140 personas comprendidas entre 18 y 71 años de donde obtenemos datos cuantitativos de los conceptos de estudio y análisis.

Posteriormente completaremos nuestra investigación, con la crítica realizada a una falla dedicada a la Ruta del Bakalao.

Una vez aplicadas estas herramientas a nuestra investigación se van a exponer las conclusiones que se han obtenido de cada herramienta de comunicación para ver el valor real que se le da al movimiento cultural de la Ruta del Bakalao hoy en día.

3.1. Visionado de documentales y series

La serie “La Ruta” ha servido como fuente de información y visión general de lo que fue la ruta. En ella aparecen todos los aspectos tratados en este trabajo. Es una serie que muestra capítulo a capítulo la evolución de la “movida valenciana”.

En cuanto a los documentales, la investigación se ha basado en la visualización de 3 diferentes: “La Ruta del Bakalao 30 años después”, “Hasta que el cuerpo aguante” y “Pongamos que hablo de la Ruta del Bakalao”. Este último dividido en 3 episodios.

Documental La Ruta del Bacalao, 30 años después

La pieza visual la podemos encontrar en la plataforma de YouTube desde el 27 de septiembre de 2021. En este documental diferentes personas cuentan cómo vivieron la Ruta personalmente.

Los personajes que aparecen en el documental son bastante variados, el primero es Paco Pil, que empezó la Ruta a sus 16 años y se convirtió en una de los disc-jokeys más reconocidos de este momento. Encontramos también a una pareja que se conoció en la Ruta del Bakalao, él fue por primera vez a Valencia con 20 años y ella con 15.

Otro personaje famoso que cuenta su experiencia con la ruta es Luis Costa, autor del libro “¡Bacalao!: historia oral de la música y el baile en Valencia entre 1980 y 1995”. Es periodista y fue también *dj*.

Carlos Simó, dj asiduo de Barraca, comenta sus vivencias en este documental, al igual que Víctor Pérez, *dj* y productor de ACTV, que fue quién inició el movimiento de venta de *merchandising* de todas las discotecas de la ruta.

Mayte Serrano, se denomina a sí misma como ruterera, palabra que define como una sensación que se lleva en el corazón. En este documental narra su experiencia en las discotecas de Valencia desde su primera vez en Spook con 18 años. Otro ruterero que aparece es Emilio Climent, quién junto a su padre creó una tarima de madera para el capó de su coche, para poder bailar durante el parkineo.

El documental cuenta también con la aparición de Amparo Lasén, doctora en sociología que trata la música como un arte, como una forma de relacionarse con el cuerpo, como comunicación. Otro productor musical importante que da su visión en el documental es German Bou, que quedó olvidado y oculto, y a día de hoy habría que reivindicar su función durante estos años.

El último personaje que habla sobre su experiencia en la Ruta del Bakalao es Chimo Bayo.

A través de las vivencias personales de cada uno, se va a comprobar qué fue la ruta del bakalao en realidad y qué nos ha dejado en la actualidad. Se van a tratar conclusiones obtenidas de campos semánticos como son discotecas, gente, ocio nocturno, diseño de vanguardia y cultura.

Las conclusiones que se van a exponer a continuación tras la visualización del documental tienen relación con unos campos semánticos que ayudan a organizar la información y que no se pierda nada. Estos son, la música, las discotecas, la gente, el ocio nocturno, el diseño de vanguardia y la cultura.

Gente, música y discotecas

Lo principal y lo que todo el mundo reivindica es que los jóvenes iban a las discotecas de la Ruta del Bakalao a bailar, a desconectar, a disfrutar. Se trata de música nueva nunca escuchada que enganchara.

Surgió el término “bakala”, para denominar a las personas que salían de fiesta el jueves y no volvían a su casa hasta el domingo porque el lunes ya trabajaban. De este tipo de gente había poca, ya que las personas trabajaban, tenían responsabilidades y no podían estar 72h seguidas de fiesta. Aunque no quita que alguna vez si lo hicieran.

En cuanto al sonido, cada discoteca tenía su dj principal y estos creaban su música acorde a la discoteca en la que pinchaban. En Barraca la música electrónica sonaba más futurista, en Chocolate era más oscura, con los bajos más graves y por ejemplo en Espiral se hacía una introducción con el auto tune del momento. Antes de empezar la sesión sonaba “espiral” como si lo dijiste una máquina, sin olvidar el sonido del saxo que es representativo de esta discoteca, la canción Dunne hizo famosa a la ruta y a la discoteca Espiral.

De las discotecas en las que hablan es este documental, encontramos ACTV (1986-1999), The Face (1994-2005), Chocolate (1980-2008), Puzzle (1986-2011) y Espiral (1986-1995).

ACTV es la actual Akwarela, pero ya no tiene nada que ver con lo que era, se trata de una discoteca de música comercial, en la que básicamente todas las noches que está abierta se pinchan temas de reguetón. Otra discoteca que está abierta es **Chocolate**, abrió en septiembre de 2022 prometiendo traer cambios en la luz, música, la gente y la vida, pero manteniendo su sello personal (*Molina, 2022*). En fotos ya se ha podido ver la reforma y su tematización de que la fachada pareciese una tarta de chocolate se ha perdido.

Las demás discotecas en la actualidad se encuentran abandonadas y medio derruidas, The Face, Espiral y Puzzle, y así se muestra en el documental, aunque está última estuvo a poquito de reabrir sus puertas en 2018 pero nunca llegó a ocurrir.

Ocio nocturno, diseño de vanguardia y cultura

Como se ha comentado en el marco teórico, la Ruta del Bakalo cambió por completo el ocio nocturno. Apareció el **modelo de estar de fiesta durante 72h seguidas en la noche valenciana**.

Al estar tantas horas de fiesta, seguramente en algún momento la sesión que se pinchaba en la discoteca que estaba abierta no gustaría a todo el mundo, por lo que apareció la cultura del botellón en el *parking* de la discoteca, lo que actualmente conocemos como parkineo.

Este **parkineo** está relacionado también con el diseño de vanguardia, ya que el coche era tu armario, tu cama, tu vehículo de transporte e incluso tu cabina de dj. Es por esto por lo que las personas maqueaban sus coches, por dentro y por fuera. La moda era poner altavoces en el maletero, cosa que ha día de hoy se sigue viendo en algunos coches, y poner una tarima de madera en el capó del coche para poder bailar sobre él y no abollarlo.

Siguiendo con el diseño de vanguardia, aparecieron por primera vez **los flayers y los carteles de programación** de la noche de cada discoteca, algo nunca antes visto. A parte del boca a boca, está era la mejor forma de comunicación para atraer a personas hacia las discotecas.

Y en cuanto a la cultura, Carlos Simó inventó la cultura **de matar un vinilo**. Consistía en romper un vinilo, que normalmente eran números 1, y tirarlo al público. Esto significaba que nunca más se iba a poder escuchar esa canción. Lo mataba porque lo que se pretendía es que en las discotecas se escuchara algo diferente y único, si salía en la radio ya no valía.

Pero además, debemos entender la música máquina como cultura, ¿acaso la música popular no lo es? La música “makina” se trata de arte, de cultura, en el sentido de que cosas se hacen, como se baila, cómo se comunica, como te

vistes, como te relacionas, etc. “La cultura del techno sigue existiendo”, afirma la socióloga Amparo Lasén.

Medios de comunicación y legado

Los medios de comunicación hicieron mucho daño a la ruta, tuvieron un papel destructivo. A partir de 1993, la prensa se dedicaba a contar todos los incidentes negativos que ocurrían ahí, relacionados con las drogas y con los accidentes de coche. Lo amplificaban y lo ponían en portadas, por lo que la gente que no había ido nunca a las discotecas valencianas y había vivido el ambiente, pensaba que se trataba de un movimiento de exceso que acababa con los cerebros y vidas de las personas.

“Lo que a mí me ha llegado, como a la mayoría de los jóvenes, es q eso fue un movimiento de golfos que se ponían hasta el culo, que abarrotaban parkings, que se destrozaban el cerebro, etc.”. Cita textual sacada del documental.

Los medios de comunicación se obsesionaron con sacar portadas en las que dejaban ver que la Ruta del Bakalao consistía únicamente en eso, en drogarse para divertirse, pero se sabe que todas las escenas musicales tienen relación con las drogas de ocio y eso no quiere decir que todo el mundo consuma.

En cuanto al legado positivo, hablamos evidentemente de la música. Fue una época de cultura musical impresionante, una escena muy rica, muy transgresora, muy vanguardista y entusiasta.

Los *dj*'s fueron el atractivo de la ruta, la importancia a estas personas se la daban los asistentes, iban a X discoteca únicamente porque pinchaba Y en ella. Por ejemplo, ibas a la sesión de Spook del sábado por la tarde porque pinchaba Carlos Simó. El valor el dj se le daba por lo que hacía musicalmente, no como ahora que es por ser más o menos guapo, la cantidad de tatuajes que lleves o por los seguidores que tengas en redes sociales.

El legado musical es imborrable, los productores musicales fueron los encargados de llevar el sonido de Valencia a todo el mundo, es un sonido que nos legó alguno de los himnos del techno más importantes como es el caso de Dunne, de Germán Bou.

Es tan fuerte, que a raíz de la Ruta del Bakalao han surgido fiestas *remember*, donde se vuelve a escuchar la música de la época y donde se sigue disfrutando de la música máquina

Documental Pongamos que hablo sobre la Ruta del Bakalao, capítulo 1: Valencia. Empieza la fiesta, capítulo 2: Éxtasis, y capítulo 3: Resaca.

Esta serie documental, presentada por Iñaki López, explora la historia de la movida valenciana, un movimiento cultural sin precedentes en España que cambió los hábitos de ocio de varias generaciones de españoles, a pesar de haber nacido en la periferia de la península. Durante la transición de los años 80 a los 90, Valencia se convirtió en el epicentro de la diversión en España. A través de material inédito y más de 30 entrevistas con sus protagonistas, descubriremos las claves que hicieron posible este fenómeno cultural y social, así como las razones detrás de su trágico final. Por primera vez en la historia, esta producción audiovisual reúne a todos los actores clave en el desarrollo de la movida valenciana y la posterior Ruta del Bakalao.

Los personajes que participan en esta producción son, Nuria Roca (presentadora), Carlos Simó (*dj* discoteca Barraca 1978 – 1989), Edu Soto (actor), Chimo Bayo (*dj* Ruta del Bakalao), Toni Cantó (actor y político), Joan Lerna (presidente de la Generalitat Valenciana 1982-2995), Francis Montesinos (diseñador), Valeria Vegas (periodista), Cristina Tárrega (periodista), Cristina Almeida (política), José Manuel Casañ (cantante de seguridad social), Joan M. Oleaque (periodista y autor de “En éxtasis”), Soledad Giménez (cantante) , Carmen Alcayde (periodista), Jesús Lena “Faraona” (*drag queen*), Vicente Pizcueta (DIRCOM España de noche y gerente de discotecas de la ruta), Toni Vidal “El gitano” (*dj* discoteca Chocolate 1983–1986), Juan Carlos García (productor audiovisual y cámara en La Ruta del Bakalao), Valentín Herraiz

(diseñador), Feliz Gabaldón (fundador discoteca Spook Factory), Carlos Segarra (cantante de Los Rebeldes), Fran Lenaers (*dj* discoteca Spook Factory 1984-1988), José Conca (*dj* Ruta del Bakalao), Fernandisco (experto musical), María Abradelo (presentadora), Kike Jaén (*dj* discoteca NOD 1990-1994), Paco Pil (*dj* y presentador de televisión), Charo Campillos (*dj* Ruta del Bakalao); Clemente Martínez (gerente en discotecas de la Ruta del Bakalao), Nuria Lora y Maribel Romero (ruterías), Pere Navarro (director de la DGT), Paco Lobatón (periodista), Borja Soler (director de “La Ruta”)

Siguiendo con la misma dinámica que al visionar los demás documentales, se han extraído las siguientes conclusiones.

Gente, música y discotecas

Nos remontamos a 1982, con una recién estrenada democracia, las ansias de libertad y expresión y contando que la Comunidad Valenciana siempre ha sido considerada como una región abierta a explorar las nuevas tendencias que llegan del exterior, se produjo esta explosión cultural y rupturista, la movida valenciana.

Todas las comunidades autónomas tienen un chiché, en la Comunidad Valenciana es la fiesta, y la Ruta del Bakalao cumplía estas expectativas en la forma de divertirse.

Cristina Tárrega cuenta que cuando entró por primera vez a Barraca, le cambió totalmente el concepto, pasó de ser “una niña pija” a abrir la mente. La discoteca Barraca reunió a mucha gente de pueblo, que se consideraban los modernos del pueblo. Era también una vía de escape para que las personas LGBTI pudieran salir de sus pueblos a divertirse. Las discotecas eran espacios en los que sentirse libre y uno mismo, corroborando así el concepto de rupturista y vanguardista.

Pero no solo personas de pueblo acudían a estas fiestas, grandes nombres como Carmen Maura, Antonio Banderas, Pedro Almodóvar y extranjeros como Jim

Kerr o Robert Smith disfrutamos de alguna que otra noche loca en las discotecas de la ruta. Todo el mundo era bienvenido a la movida valenciana.

En cuanto a la música y las discotecas, **Barraca** es considerada pionera en la música electrónica, se abrió en 1965 en la localidad de Sueca y gracias a ella se expandió el “sonido valenciano” (Las 10 mejores discotecas de la mítica Ruta del Bakalao - Zeleb, 2016). En ella se pinchaban sesiones de música “mákina”, pero también de rock o punk.

La discoteca se dividía en dos salas, la parte de la Barraca, típica casa tradicional valenciana, y la carpa de circo, que fue un agregado. Se llamaba tal cual el circo y había figuras que representaban la feria, como focas, y esto aumentaba la sensación de no estar en la realidad.

A poco kilómetros de Barraca se encontraba **Chocolate**, discoteca con un sonido mucho más radical, más siniestro, gótico. Y en cuanto a **Spook**, fue la que dio vía libre y sin disimulo a la música electrónica. Su sala de baile era muy oscura, daba la sensación de que las personas que bailaban estaban flotando, generando así el concepto de baile como catarsis.

Lo que queda claro tras la escucha de las afirmaciones de las personas que aparecen en el documental, es que si salías de fiesta era para bailar, porque la música electrónica te incitaba a bailar.

Es a principios de los 90 cuando la música, por innovar, cambia. La Ruta del Bakalao vive su máximo esplendor en estos años, con más fiestas, más discotecas abiertas y más *dj*'s.

En este tiempo aparecen Chimo Bayo y Paco Pil, un estilo nuevo de *dj*'s. Eran llamados *dj* espectáculo, lo que hacían era interactuar con el público a través del micro, no solo con las canciones, cosa que en los años anteriores era impensable.

Lo de hablar por el micro y añadiendo que eran un *show* fuera de la cabina, chocaba con el estilo de la Ruta del Bakalo inicial, pero gracias a Chimo Bayo y su canción “Así me gusta a mi” de 1992, la ruta se extendió al resto del mundo.

Con el paso del tiempo, la música electrónica subió de *beats*, hasta los 93-95 y esto hizo que se perdiera el rollo artístico que había en las cabinas. También cambió la gente que acudía a las discotecas, al ser música más rápida, la gente estaba más alterada y agresiva, ya no había esa sensación de buen rollo.

Por último, a destacar sobre la música de la Ruta del Bakalao es que únicamente había una mujer que pinchaba, Charo Campillos. Ella cuenta que siempre se ha sentido a gusto y nunca se ha sentido discriminada por su género, volviendo así al buen ambiente que se respiraba en las fiestas míticas de la movida valenciana.

Ocio nocturno, diseño de vanguardia y cultura

Lo primero y principal que se hizo para cambiar el ocio nocturno fue que Carlos Simó, dj de Barraca, **quitó** de las sesiones **la media hora de baile lento**, más tarde fue quitando el **flamenco** y por último las **rumbas**. Por lo que **cambió completamente el concepto de discoteca, de bailar pegado e incluso de cantar las letras de las canciones**.

Apareció la cultura del **dj como gurú de la discoteca** y en los años 90, el **dj espectáculo**. En estos años un dj valía lo que valía su música, la gente acudía a las discotecas por el dj que pinchaba, porque les gustaba él y su música, solían ser dj residentes y normalmente el sonido iba acorde a la discoteca donde hacían su trabajo.

Lo más innovador y totalmente rompedor fue la aparición de las **gogos profesionales y las drag queens**. En barraca estaba Jesús “La Faraona”, fue pionera dado que en ese momento no había implosionado este sector, ocurrió a mediados de los 90. Junto a la aparición de estos personajes, empezaron también a verse espectáculos únicos y *performances*, parecidos a los espectáculos que se ven hoy en día.

Se experimentó también con la moda, el **dress code dependía de la discoteca** a la que se asistiera, no era obligatorio, pero al final el estilo individual se refleja en la ropa. Era o **muy colorido, transparencias**, con los **labios muy pintados**, los **ojos muy marcados**, etc. Francis Montesinos, actual diseñador de moda, era quien le hacía los trajes a La Faraona.

En este documental también se habla de la **cultura de matar discos**, la cual hemos mencionado anteriormente. El sonido de la movida valenciana no tenía que ser comercial. Y, por último, la **cultura del parkineo**, mencionada también anteriormente. Al hacerse tan sonada la Ruta del Bakalao a principios de los 90, las discotecas no tenían lugar suficiente para la cantidad de personas que llegaban cada fin de semana, por ello se formaban grandes fiestas en los parkings de las discotecas, NOD llegó incluso a contratar un circo para ambientar su *parking*.

Medios de comunicación y legado

Se ha mencionado los espectáculos y las *performances* únicas de las discotecas, estas están consideradas como precursoras de los espectáculos que se ven hoy en día. Ves en lo que se han convertido las discotecas y entiendes que ahí empezó algo, empezaban las *performances*, actividades meramente artísticas, de transformación, de personajes alucinantes.

Se ha mencionado antes la canción “**Así me gusta a mí**” de Chimo Bayo. A parte de que los dj de las discotecas no lo ponían porque no estaba considerada música de calidad ni del estilo de la movida valenciana, **daba a la ruta una imagen y una fama que no era la que se quería promocionar**. La imagen de los excesos de la droga.

Con la aparición de las drogas de diseño, se empezó a especular mucho sobre el consumo de drogas en estos ambientes, empezó a cambiar el ambiente de las discotecas y se dio una imagen de la ciudad muy negativa, una mala proyección de territorio.

Los **medios de comunicación** fueron los **responsables de está difamación**. Las televisiones no dieron cobertura, o muy baja, a lo que tenía la ruta de vanguardia, libertad y cultura. Pero si le dieron mucha importancia a la degeneración de la ruta, a que ya no era lo mismo, a los accidentes de coche.

A través de reportajes, documentales y la comunicación del caso de las niñas de Alcasser, los medios de comunicación demonizaron la Ruta del Bakalao. Nada más alejado de la realidad. En el documental aparece Pepe Navarro, director de la DGT, donde comenta que, revisando los datos, no se ve una diferencia significativa en cuanto a accidentes de tráfico en todo el país.

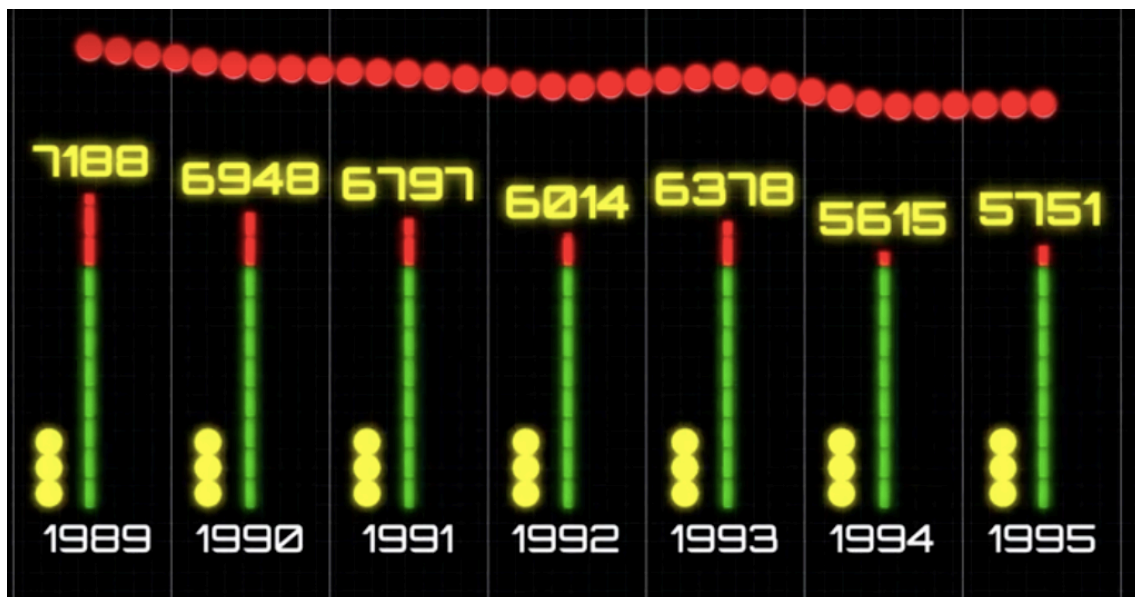


Figura 1.

Fuente: *frame* extraído del documental Pongamos que hablo de La ruta del bakalao - Capítulo 3: Resaca.

Pero el legado que deja es que mucha gente murió en las carreteras, que se



ponían hasta el culo y luego cogían el coche para cambiar de discoteca sin ninguna responsabilidad, que la ruta era un peligro.

Mucha gente murió durante esa época en las carreteras, sí, si ves la figura 1, las cifras de mortalidad son muy significantes, pero fue consecuencia de la inexistencia de leyes de circulación y seguridad vial tal y como las conocemos hoy en día.

Fuente: Revista DGT año 1993, recuperada de <https://revista.dgt.es/revista/hemeroteca/090%20TySV.pdf>

Por último, el legado del **remember**, el legado de la música, que al final es lo bonito que ha quedado de aquella época, mencionado también anteriormente.

Documental Hasta que el cuerpo aguante de Canal +

En este caso, se trata de un documental que se produjo y emitió en 1993. Tiene una duración de 53 minutos e intenta reflejar el fenómeno de la ruta del "bakalao". En España, cada vez más jóvenes seguían la nueva tendencia de fiesta ininterrumpida durante el fin de semana. La diversión comenzaba los viernes y no terminaba hasta altas horas del lunes, saltando de macrodiscoteca en macrodiscoteca. La música "mákina", el alcohol y las drogas de diseño eran

elementos clave de estas fiestas. Valencia, junto con Ibiza, se convirtió en un paraíso para los amantes de la música máquina.

Empezando por que el documental fue grabado en los últimos años de la ruta, en su época de decadencia, creo que se nota claramente por parte de los medios de comunicación la necesidad de hacer de la Ruta del Bakalao como algo negativo, nada reivindicativo ni cultural. Parece que busquen dejar esa imagen, ese legado, de destrucción y drogas.

Comienza el documental con un grupo de gente que viene desde Barcelona a pasar el fin de semana a Valencia, van unas treinta personas en el autobús pero hablan y enfocan a la persona que va más pasada y puesta, a la que se le nota al hablar, para mi gusto, con la intención de dar a entender que solo los más demacrados van a Valencia de fiesta. Primera imagen negativa.

El resto del documental consiste en seguir a Climente, director de NOD, en un día de trabajo. Empiezan en su casa y aparecen su mujer y su hija de 11 meses. La mujer se acaba de levantar y se está vistiendo y maquillando para irse de fiesta a la misma discoteca en la que va a trabajar Climente. No se comenta nada de la niña, de si la van a dejar con alguien o no, por lo que se sobre entiende otra imagen negativa de las personas que van a la ruta, en el sentido de ser despreocupados.

Una vez en el *parking* de NOD, le preguntan a Climente como aguanta tantas horas de fiesta y como lo hace el resto de la gente, su contestación es “para estar dos o tres días seguidos de fiesta tienes que tomarte algo”. Esto puede que sea verdad, pero da una imagen generalizada de los ruteros que no concuerda con la realidad. No todo el mundo iba a todas las sesiones, mucha gente entre sesión y sesión se iba a descansar, aunque se levantaran a las 5 de la tarde para ir a otra. Imagen de descontrol y excesos.

El documental continúa una vez ya dentro de la discoteca y, no se sabe si está hecho a posta o no, pero las personas a las que enfocan bailando son las que

tienen los ojos más abiertos, en señal de haber consumido sustancias recreativas.

No solo trata la negatividad, ofrece pequeñas pinceladas de cosas positivas que se vivían en la ruta, un ejemplo es cuando enseña la forma en la que Kike Jaén, productor musical, realizaba una maqueta con el ordenador. Habla también de que era música que se hacía exclusivamente para bailar. Pero aun así la imagen que da de la ruta es muy negativa.

Se ha podido llegar a opinar así gracias a toda la fase de investigación previo, si una persona solo visualiza este documental, no querría saber nada de este movimiento cultural y opinaría que fue un movimiento para jóvenes y centrado en la fiesta y el consumo de drogas recreativas.

3.2. Cuestionario

Otra de las herramientas que se ha utilizado para el trabajo de campo es lanzar un cuestionario a **140 personas**, comprendidas entre los **18 y 71 años** para averiguar que percepción se tiene en la actualidad sobre la Ruta del Bakalao.

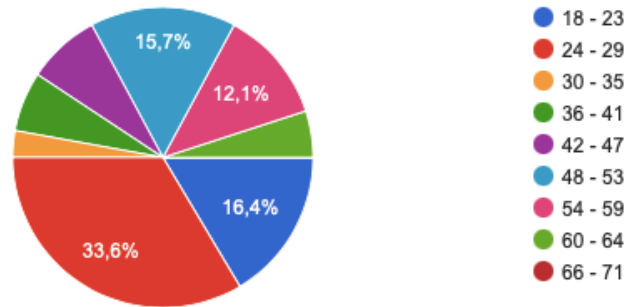
Los parámetros que se han investigado son si la conoces, si sabes cuando y donde fue, que música se escuchaba, si se considera un movimiento cultural, si ves herencia de la ruta en el ocio nocturno de hoy en día y si has asistido alguna vez a alguna de las sesiones de alguna de las discotecas o en su defecto, querrías ir a las que han abierto de nuevo.

Una vez cerrado el plazo para contestar el cuestionario, se ha procedido a interpretar los datos cuantitativos obtenidos.

La participación ha sido elevada, el rango de **edad que más ha participado** es de **24 a 29 años**, y se han obtenido respuesta de diferentes comunicades autónomas como Madrid, Andalucía y Barcelona, aunque la mayoría de los participantes residen en la Comunidad Valenciana.

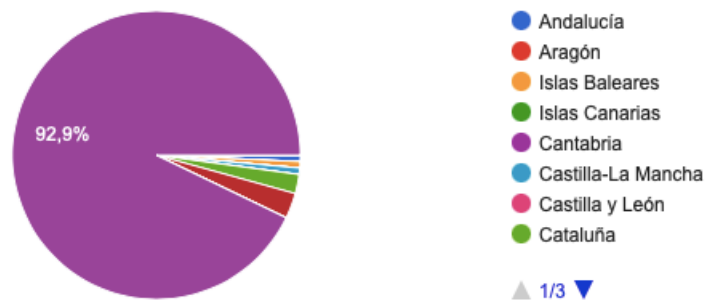
¿Qué edad tienes?

140 respuestas



¿Dónde vives?

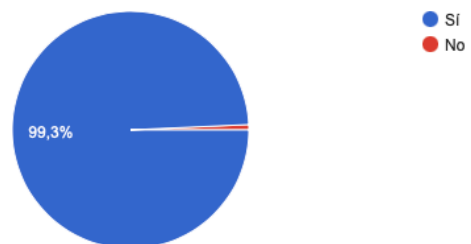
140 respuestas



Del total de participantes, un **93'3% sabe lo que es la Ruta del Bakalao**. Dato que no es de extrañar por la repercusión mediática que tuvo y a que mucha gente de otras comunidades baja a Valencia para disfrutar de la fiesta.

¿Sabes que es la Ruta del Bakalao?

140 respuestas



En cuanto a la pregunta **¿Sabes dónde fue la Ruta del Bakalao?**, **132 personas** han contestado bien, que fue en **La Comunidad Valenciana** e incluso hay personas que especifican que fue en la carretea del Saler, y que pueblos

aprecian en la ruta, por lo que demuestra un amplio conocimiento sobre el lugar de este movimiento cultural.

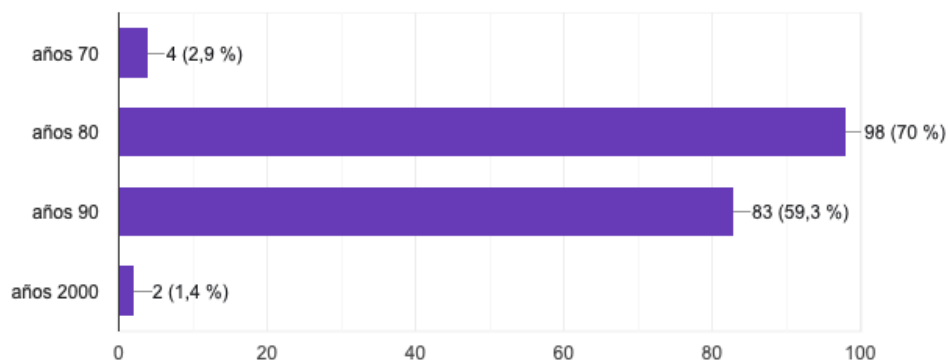
Respecto a los 8 encuestados restantes, cinco de ellos están comprendido entre 18 y 29 años, y los otros tres entre 41 y 59 años. Únicamente tres de ellos han contestado un No rotundo, en cambio los otros 5 han mezclado el concepto con la movida madrileña, argumentado que la Ruta del Bakalao era por toda España o que se trataba de una ruta que iba desde Madrid hasta Valencia.

En las 2 cuestiones siguientes, **¿Sabes cuando fue la Ruta del Bakalao?** y **¿Qué tipo de música se escuchaba en la Ruta del Bakalao?** se puede observar con ayuda de los gráficos que en general saben ubicar la ruta en espacio y tiempo y conocen que tipo de música era la que se pinchaba en aquel momento.

¿Sabes cuando fue la Ruta del Bakalao?

 Copiar

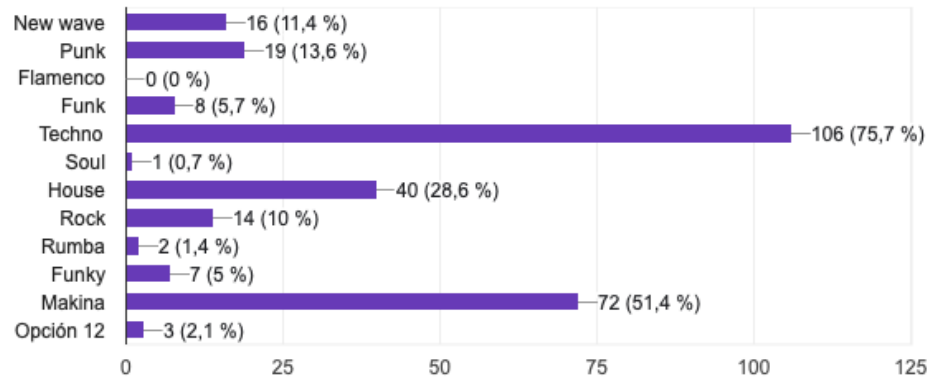
140 respuestas



¿Qué tipo de música se escuchaba en la Ruta del Bakalao?



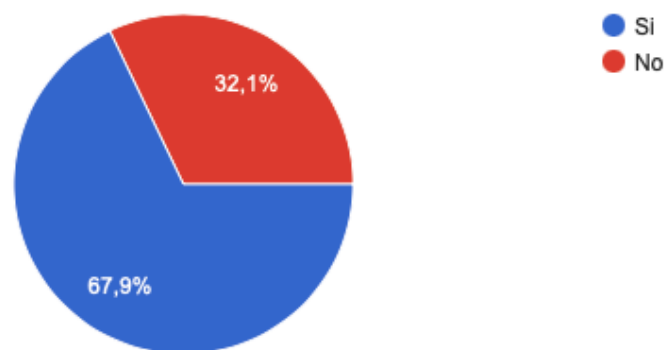
140 respuestas



De hecho, es sorprendente que haya **más votaciones en los años 80** cuando el boom de la ruta se produjo en los 90. Esto quiere decir que hay más gente que ha votado únicamente los años 80, y puede ser debido a que en los 90 fue cuando cambió la movida y dejó de ser cultural y reivindicativa. aunque en los 90 fue cuando comenzó a llamarse, gracias a los medios de comunicación, la Ruta del Bakalao.

¿Consideras la Ruta del Bakalao como movimiento cultural?

140 respuestas



Un **67,9%** frente a un 32,1% consideran a la Ruta del Bakalao como **movimiento cultural**. Esto denota un aspecto positivo ya que en la época no fue considerado así, sino más bien un movimiento de excesos y drogas, se achacó a la necesidad de fiesta y se dejó de lado la parte de libertad y expresión. En el presente se

busca reivindicar su valor cultural, y parece que hay bastante gente que lo considera como tal.

Dos cuestiones relacionadas entre sí son las preguntas **¿Conoces a algún personaje/s de la Ruta del Bakalao? ¿Quién?** y **¿Qué elementos de la Ruta del Bakalao encuentras en la actualidad?**, de las cuales se han obtenido diferentes datos.

En la cuestión relacionada con los **personajes de la ruta**, encontramos que **24 personas no sabrían identificar ninguno**, 92 tienen como referente a **Chimo Bayo**, seguido de **Los Gemelos de Spook**, con 8 menciones. No es sorprendente que la persona más nombrada en el cuestionario sea Chimo Bayo porque él fue quien consiguió internacionalizar la Ruta del Bakalao, aunque su música no se pinchara en las discotecas top de la ruta. Al final es el nombre al que los medios de comunicación han dado bombo, y eso repercute en las personas y en sus recuerdos, momorabilidad.

Por otra parte, los **elementos** que encontramos en la actualidad de la Ruta del Bakalao, los más nombrados son la **música** y las **discotecas**, con 40 menciones cada una, seguida de las **drogas** con 21 menciones y la **estética ravera/dosmilera** con 20.

En esta cuestión se visualiza el **estigma de drogarse para divertirse** con la música electrónica. La mención es más elevada que otros elementos que si se ven hoy en día en el ocio nocturno como el parkineo, con 9 menciones o los festivales *remember* con 7 menciones. La droga ha existido desde siempre, en todos los ámbitos musicales, pero se ha ligado mucho a la música electrónica y, personalmente y después de informarme, no habría que atestiguar esa doble vertiente entre música techno y consumo de drogas.

Se termina el cuestionario con otras dos preguntas relacionadas entre sí, **¿Has ido a alguna discoteca de la Ruta? Indica a cuál y año (si te acuerdas)** y **En caso de haber puesto NO en la pregunta anterior, ¿Querrías ir? Si/No, indica los motivos**, pregunta de la que se obtuvo un total de 77 respuestas.

71 personas afirman **no haber asistido nunca a ninguna de las discotecas** de la ruta, **47 asistieron entre los años 80 y 90** y **22 han asistido a partir del año 2000**, antes de que las que surgieron más tarde cerrasen y con la reapertura de Spook, Barraca, Chocolate y la actual Akuarela, antigua ACTV.

Las **discotecas más nombradas** son **Barraca** con 29 menciones, **Spook** con 32, **Puzzle** con 22 menciones, Chocolate con 17 y por último ACTV con 10 menciones. En estos datos no hay distinción entre los años, es el total.

Para finalizar, de las 77 personas que respondieron la última pregunta, **44 no** irían a una discoteca reabiertas de la ruta, **30 sí** querrían y **3 no lo saben** a ciencia cierta.

Estos datos pueden ser más cualitativos porque el sí o el no depende del gusto musical de la persona. Los que han contestado que no, la mayoría coincide en que el estilo de música electrónica no les va, pero también lo achacan al ambiente rabero que las envuelve. Por otro lado, las personas que dicen que sí es por los mismos motivos, aunque, al contrario, irían porque el tipo de música que se pincha si les gusta y por vivir la experiencia y ver que diferencias hay entre la actualidad y lo que era.

3.3. Falla Llanterna-Na Rovella-Av. Oest 2020

Otra de las herramientas de comunicación utilizadas en la investigación es la Falla Llanterna-Na Rovella-Av. del Oest, plantada en el año 2020 para las fallas que se celebraron en septiembre a consecuencia de la pandemia mundial de la Covid-19.

Las escenas que componen esta falla reivindican el valor cultural de la Ruta del Bakalao. En ellas se refleja la opinión popular que se tiene de este movimiento, que supuso una proyección territorial de Valencia.

En ellas se muestran distintos aspectos como la música “máquina”, el consumo de drogas, el papel que jugaron los medios de comunicación en la demonización de la ruta, las discotecas (auténticos iconos de la fiesta), la participación plural en la fiesta independientemente de la orientación sexual y la época de transición (muere la dictadura y empieza una gran apertura y revolución).

El lema de la falla es, **“La Ruta del Bakalao, una guía para las nuevas generaciones de valencianos y valencianas”**. La intención comunicativa del monumento y del artista fallero es mostrar lo que fue en realidad “la movida valenciana”.



Escena que pretende dejar a la droga como una sustancia que no necesitas consumir, la serpiente te atrae hacia su consumo, pero los rutereros no querían drogas de diseño



Símil entre los medios de comunicación y buitres, por el tratamiento de la información.



Escena que reivindica la cultura musical.

El cartel que cerraba la falla fue:

*+Maldición, ya es domingo y esto cierra,
todo el mundo a la nave, nos volvemos a la tierra,
cuatro días nos separan de otra fiesta,
son del lunes hasta el jueves los días que más apestan.
Volveremos, por la fiesta te lo juro,
lo prometo por los surcos de los plásticos más duros,
más potencia, pide pista que despego,
ponte en órbita en las fiestas,
fiestas locas como esta.*

DJ Paco Pil

4. CONCLUSIÓN

A lo largo del trabajo “**La huella cultural de la Ruta del Bakalao 30 años después**” se han ido cumpliendo los objetivos propuestos al inicio de la investigación se han obtenido las conclusiones relevantes.

Tras realizar el trabajo de campo, se ha demostrado la gran importancia de la comunicación en la Ruta del Bakalao. Se han analizado las vanguardias musicales y culturales que la acompañan, así como la parte más creativa y las tendencias nuevas en ese momento, como las *drag queens*.

Se ha podido evidenciar que la Ruta del Bakalao tuvo un impacto cultural significativo y una proyección territorial en ese momento, y que, en la actualidad, sigue siendo un movimiento cultural relevante y reconocido. A pesar de que este movimiento fuera estigmatizado por el consumo de drogas, está demostrado que este acontecimiento fue mucho más que fiestas interminables y consumo de sustancias nocivas.

La música “mákina”, desconocida hasta ese momento, fue el eje central de la Ruta del Bakalao, y gracias a ella se creó un movimiento cultural que se caracterizó por la libertad y su reivindicación. La participación fue plural, independiente de la orientación sexual, estilo de vida o lugar de residencia.

La comunicación fue fundamental para la difusión del éxito de la Ruta del Bakalao, se pueden diferenciar dos tipos. El primer tipo es la comunicación que establecían *los dj's* con los asistentes a sus sesiones, comunicación que fluía a través de la música, directa y cercana. Los disc-jockeys eran los encargados de seleccionar y mezclar los temas musicales de manera que creaban un espacio y un ambiente único, dando lugar a una experiencia sonora que establecía conexiones emocionales con el público. En los 90, se añadieron nuevas formas de comunicarse con el público, como fue el uso del micrófono, que se utilizaba para hacer anuncios y/o animar al público, creando así una participación colectiva. Los precursores de esta nueva herramienta fueron Chimo Bayo y Paco Pil.

El segundo tipo de comunicación fue la que realizaron los medios de comunicación tradicionales, tales como la televisión, la prensa y la radio. Fueron los encargados de dar la visión negativa de la “movida valenciana”, la demonizaron hasta tal punto que llegó a perderse el valor cultural y transgresor, que como se ha mencionado, era la principal característica de la ruta.

Unos de los aspectos más destacados del movimiento fue la introducción de las *performances*, las *drag queens* y la moda, como elemento creativo y de transformación. Estas actuaciones donde se fusionaba la música con el baile, el teatro y la moda, daba pie a explorar nuevas formas de expresión, identidad y diversidad. Un ejemplo de ello es “La Faraona”, *drag queen* de Barraca desde sus inicios, como discoteca de la ruta, a quién el diseñador Francis Montesinos le confeccionaba auténticas obras de arte para exponer en la pista de baile.

Hoy en día, podemos ver cómo la creatividad y la transformación siguen siendo valoradas en las discotecas. Las *performances*, como las que hacían las *drag queens*, son un elemento importante en la cultura de la noche y la moda es una forma de expresión personal en los *dress code* de las discotecas.

En cuanto al legado cultural relacionado con la moda, podemos mencionar que la estética ravera/dosmilera continúa siendo una referencia en la cultura popular actual, de hecho, ha resurgido de manera exponencial en los últimos años (Rodríguez, 2021).

Cabe destacar que la Ruta del Bakalao no solo tuvo repercusión cultural, sino que también tuvo una gran proyección territorial de la Comunidad Valenciana. Muchas personas llegaban de otros lugares a Valencia porque sabían que ahí había “buena fiesta”, que es lo que buscaban los jóvenes de aquella época, después de una dictadura.

La música electrónica y las fiestas en la ruta se convirtieron en una salida para muchos, y la cultura del *clubbing* se extendió rápidamente por España y Europa.

La ruta del Bakalao fue un movimiento contracultural de vanguardia, dejó un importante legado cultural en el panorama de la sociedad valenciana. Los 80 fueron años de cambios, los valencianos querían experimentar, había artistas haciendo ilustración, diseño, producción de música, moda, etc. La música no se adaptó a los cambios, más bien, la música atrajo estos cambios. Vicente Pizcueta (Atresplayer, 2023a) habla sobre que habría que entender estos años como una orgía de hedonismo.

Este movimiento se convirtió en un evento masivo que se celebraba en las discotecas de la carretera del Saler, transportando a los rutereros a un mundo estético único y encantador. Las discotecas fueron los verdaderos templos de la música electrónica, caracterizadas por su ambiente especial.

A medida que la ruta del Bacalao se popularizó, también lo hizo su enfoque comercial, perdiendo algo de su carácter vanguardista y convirtiéndose en una “fuente de dinero”. Otro de los motivos por los que perdió este carácter cultural y vanguardista fue por las mencionadas drogas de diseño y su consumo irresponsable. Las drogas fueron la sombra de la ruta, lo que quitó la luz y el brillo a este movimiento cultural trasgresor.

En conclusión, la Ruta del Bacalao fue un movimiento cultural que dejó un legado musical y cultural muy importante en el panorama musical valenciano, extendiéndose hacia al resto de Europa. Ha evolucionado y perdido algo de su carácter contracultural, pero su influencia se ha mantenido a través de la celebración de los festivales de *remember* y la música electrónica contemporánea.

Todo empezó con una movida contracultural que no tiene nada que ver con la imagen que se ha dado de ella. Fue una época idealizada y denostada a partes iguales.

5. POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Existen varias líneas futuras de investigación que se pueden proponer en base a los datos proporcionados y el método utilizado. Algunas posibles áreas de investigación podrían ser:

Análisis de la evolución de la música techno desde sus inicios hasta la actualidad e investigación de los cambios en su estilo, influencias y popularidad. Además, se podría observar cómo ha cambiado este género a lo largo del tiempo y cómo ha influido en otros estilos musicales.

Estudio del impacto de los festivales de música en la proyección territorial, investigar en qué medida contribuyen a la proyección de un determinado territorio. Se pueden analizar los beneficios económicos, turísticos y sociales que generan estos eventos y cómo se relacionan con la identidad cultural y la imagen de una región.

El estudio de la percepción actual de La Ruta del Bakalao y su legado en el ocio nocturno podría ampliarse incluyendo diferentes grupos de edad. Para identificar variaciones en la comprensión y percepción de este movimiento a lo largo del tiempo, comparar las respuestas obtenidas en el cuestionario con diferentes grupos demográficos.

Investigar otros movimientos sociales y culturales afines que hayan surgido a raíz de La Ruta del Bakalao o que compartan características similares en cuanto a música, vida nocturna y expresiones culturales. Entender la influencia de diferentes movimientos en la evolución de la cultura contemporánea y en la formación de identidades colectivas (ocio y prácticas sociales).

Estas líneas de investigación pueden ayudar a ampliar el conocimiento sobre La Ruta del Bakalao y su importancia cultural, así como proporcionar una visión más completa de su impacto en la sociedad y en el desarrollo de movimientos culturales similares.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, C. (2005). El beat español: entre la frivolidad, la modernidad y la subversión. *Cuadernos de Música Iberoamericana*, 10.

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Management Series)

Blánquez, J. (2021). *Loops 1: Una historia de la música electrónica en el siglo XX*. Reservoir Books.

Devesa, M. 2006. El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid. Madrid: Fundación Autor.

Enganchados al «Bakalo»: Una ruta en la que se mezclan la música, los estimulantes . . . y las tragedias. (1993, julio). *Tráfico*.

Galmés Cerezo, L. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga.

Fernández Barroso, C. (2022). *LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN DE MARCAS: LOS FESTIVALES Y LAS MARCAS DE BEBIDAS*. [Trabajo final de grado]. Universidad de Sevilla.

María Teresa Otero | Asociación Española de Protocolo. (2011). Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://www.aeprotocolo.org/tag/maria-teresa-otero/>

Martín Vallejo Almería, I. (2019). *LA CULTURA DEL TECHNO. Los Espacios de Fiesta en Berlín*. [Trabajo Final de Grado]. Universidad Politécnica de Madrid.

Rkayna Farfán, A. (2020). *Festivales de música y turismo en España: impactos económicos, sociales y medioambientales* [Trabajo final de grado]. Universidad de Sevilla.

Trejo Casero, V. M. (2017). *Análisis de las repercusiones económicas y socio-culturales de un festival: El caso del festival de cultura popular "Guitarvera" en Villanueva de la Vera* [Trabajo fin de máster]. Universidad Oberta de Catalunya.

Webgrafía

Adelantado, D. S. (2022). Festivales de música: un negocio millonario que renace en 2022. *Emprendedores*. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.emprendedores.es/gestion/festivales-de-musica-negocio-2022/>

Alfonso, C. (2022, 19 noviembre). La Ruta del Bakalao | ¿Por qué se llamaba la «Ruta del Bakalao»? *Las Provincias*. Recuperado 21 de abril de 2023, de <https://www.lasprovincias.es/culturas/llamaba-ruta-bakalao-20221113164412-nt.html>

Alhambra, C. (2021). Siempre hay una primera vez: Festivales, Conciertos y Giras. www.cervezasalhambra.com. Disponible en: <https://www.cervezasalhambra.com/es/mirador/musica/siempre-hay-una-primera-vez-festivales-conciertos-y-giras>

Álvarez, J. (2022, 23 diciembre). Capítulo 8: Barraca, 81: Lucas pisará por primera vez Barraca, el lugar en donde encontrará la libertad. *Atresplayer Premium*. Recuperado 21 de abril de 2023, de https://premium.atresplayer.com/la-ruta/mapa/capitulo-8-barraca-81-lucas-pisara-primera-vez-barraca-lugar-donde-encontrara-libertad_2022122363a5736716973000016b7556.html

Álvarez, J. (2023, 22 enero). ¿Qué pasaba realmente dentro de Barraca en los años 80? *Atresplayer Premium*. Recuperado 21 de abril de 2023, de https://premium.atresplayer.com/la-ruta/pongamos-que-hablo/que-pasaba-realmente-dentro-barraca-anos-80_2023012263ccee27eb5eb60001944824.html

Arreaza, P. L. (2022, 15 noviembre). La Ruta del Bakalao: que fue, en que discotecas se dio y por que cambio la noche española. *MARCA*. Recuperado 21 de abril de 2023, de <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2022/11/13/6370f056e2704e7d858b457b.html>

Asale, R.-. (s. f.). *festival* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 14 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/festival>

Bembibre, C. (2009, diciembre). *Definición de Festival*. DefinicionABC. Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://www.definicionabc.com/general/festival.php#cerrar>

Imep, P., & Herrero Ruiz, L. (2020, 8 junio). Los eventos como herramienta de marketing experiencial. *Protocolo IMEP*. Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://www.protocoloimep.com/articulos/los-eventos-como-herramienta-de-marketing-experiencial/>

Carrillo, G. T. (2020, 15 abril). *La relación de la música con nuestros sentimientos - Web de Música*. Web de Música. Recuperado 3 de mayo de 2023, de <https://webdemusica.org/la-relacion-la-musica-sentimientos/>

Chechu, D. (2022, 17 diciembre). LUCES. . . Y NO TANTAS SOMBRAS DE LA RUTA DEL BAKALAO. *El Alto Jalón*. Recuperado 4 de mayo de 2023, de <https://www.elaltojalon.es/texto-diario/mostrar/4111667/luces-no-tantas-sombras-ruta-bakalao>

Comunicación, R. T. S. (2020). El Modelo de Schramm. *Todo sobre Comunicación*. Recuperado 26 de abril de 2023, de: <https://todosobrecomunicacion.com/el-modelo-de-schramm/>

Cotton Kandi. (2020, 5 febrero). *Beginner's Guide to EDM Genres and Subgenres (with Examples)* [Vídeo]. YouTube. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=fcXJBxsMMsM>

Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Google Books. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U3ZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=comunicaci%C3%B3n+y+m%C3%BAstica&ots=Grn7yAcZEV&sig=G7nTuwaV1ImuX5tJfd-mBLcl8Fo#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20y%20m%C3%BAstica&f=false>

Devesa Fernández, M. (2019). Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto. *REVISTA TRANSCULTURAL DE MÚSICA*. <https://www.sibetrans.com/trans/public/docs/8db-final-trans-2019.pdf>

De ATRESplayer Premium, Y. G. T. (2022). ¿Qué fue la Ruta del Bakalao? La historia real de 'La Ruta', de Chimo Bayo a Pérez-Reverte. *Cinemanía*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/que-fue-la-ruta-del-bakalao-la-historia-real-de-la-ruta-de-chimo-bayo-a-perez-reverte-5076427/>

De Trance, E. (2023,). Qué es la ruta del bakalao en España y su Historia. *Estado de Trance*. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.estadodetrance.com/post/ruta-del-bakalao>

Dutoit, Y. P. D. (s. f.). *Festival de musica : definición de Festival de musica y sinónimos de Festival de musica (español)*. sensagent - 2005-2015. Recuperado 14 de abril de 2023, de <http://diccionario.sensagent.com/Festival%20de%20musica/es-es/>

Efe. (2023, 15 marzo). La música en directo en España marcó récord en 2022 con 459,2 millones de euros recaudados en venta de entradas. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.20minutos.es/noticia/5110004/0/la-musica-en-directo-en-espana-marco-en-2022-otro-record-y-aun-no-ve-techo/>

El Economista. (2022, 9 agosto). Más allá de los conciertos: buscando la experiencia de los festivales de música. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Mas-alla-de-los-conciertos-buscando-la-experiencia-de-los-festivales-de-musica-20220809-0059.html>

Euroinnova Formación. (2022). Instrumentos musicales. *Euroinnova Business School*. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/musica-como-medio-de-comunicacion>

Fernández, Tomás y Tamaro, Elena. «Biografía de Harold Lasswell». En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea* [Internet]. Barcelona, España, 2004. Disponible en <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lasswell.htm> [fecha de acceso: 25 de abril de 2023].

festardor_oficial. (2023, 1 mayo). Instagram. https://www.instagram.com/p/CrvWfHVo1_Q/

festivaldelesarts. (2022, 19 diciembre). Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmWrw8TrHu/>

Frías, D. L. (2018, 28 febrero). Regreso a la Ruta del Bakalao: 20 años de aquellas fiestas locas que duraban 4 días. *El Español*. Recuperado 21 de abril de 2023, de https://www.elespanol.com/reportajes/20160930/159484902_0.html

Glowacka Pitet, D., (2004). La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*, (23), 57-60. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802310.pdf>

Hernández, G. (2022). La Ruta del Bakalao y su historia | 80s y 90s | Wololo Sound. *Wololo Sound*. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://wololosound.com/articulos/la-ruta-del-bakalao/>

HISTORIA DE LA MUSICA TECHNO. (2021). aqueasellashop. Recuperado 19 de abril de 2023, de https://aquasellashop.com/smartblog/13_HISTORIA-DE-LA-MUSICA-TECHNO-.html

Hosteltur. (2020, julio). *Festivales musicales: El motor de la industria cultural* | Nota de prensa en Hosteltur. Hosteltur. Recuperado 13 de abril de 2023, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023267_festivales-musicales-el-motor-de-la-industria-cultural.html

INFOAMÉRICA | Denis McQuail. (s. f.). Infoamérica. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.infoamerica.org/teoria/mcquail1.htm>

Fajardo Uribe, L. A., (2009). A PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL. *Forma y Función*, 22 (2), 121-142. Recuperado 26 de abril de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/219/21916691006.pdf>

Gallego, C. (2017). El origen de los festivales de música. *Con 2 Bemoles*. Disponible en: <https://con2bemolesradio.com/origen-los-festivales-musical/>

La Diputación posiciona Castellón como «tierra de festivales». (2016, 6 julio). Diputació de Castelló. Recuperado 5 de mayo de 2023, de <https://www.dipcas.es/es/actualidad/la-diputacion-posiciona-castellon-como-tierra-de-festivales>

Latorre, C. (2022). La Barraca y Chimo Bayo: todo lo que queda de la Ruta del Bacalao que marcó la década de los 90. *El Debate*. Recuperado 20 de abril de 2023, de https://www.eldebate.com/cultura/musica/20220815/que-queda-ruta-bacalao-mitico-festival-valenciano-marco-antes-despues-54633_54633.html

Lorenzo, S. (2022). ¿Qué es la 'Ruta del Bakalao'? Todos los detalles sobre su origen. *Antena 3 Noticias*. Recuperado 20 de abril de 2023, de https://www.antena3.com/noticias/cultura/que-ruta-bakalao-todos-detalles-origen_2022111963786426e0a5740001265271.html

LOS FESTIVALES DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN. (2020). *Castellón Virtual*. <https://www.castellonvirtual.es/los-festivales-de-la-provincia-de-castellon-cual-es-tu-favorito/>

McQuail, D. (2012). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3.^a ed.). <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>

Medina, A. P. (2021). Ruta del Bakalao: hablemos. *Traveler*. Recuperado 21 de abril de 2023, de <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/ruta-del-bakalao-libro-en-extasis-historia-curiosidades/21487>

Modelo de Lasswell. (s. f.). *Comunicólogos*. Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Modelo de Wilbur Schramm. (2013, 21 mayo). *Teoría de Comunicación*. Recuperado 26 de abril de 2023, de <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-wilbur-schramm/>

Martín Vallejo Almería, I. (2019). *LA CULTURA DEL TECHNO. Los Espacios de Fiesta en Berlín*. [Trabajo Final de Grado]. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado 24 de abril de 2023, de https://oa.upm.es/54702/1/TFG_Vallejo_Almeria_Ignacio_Martin.pdf

Nin, Ò. (2020, 22 noviembre). Cultura de club: 40 años de revolución electrónica. *naiz*: Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.naiz.eus/eu/info/noticia/20201122/cultura-de-club-40-anos-de-revolucion-electronica>

Oh Holy Festivals!, Fever, & NEOLABELS (2020). II Observatorio de patrocinio de marcas en festival [Conjunto de datos]. En *Oh Holy Festivals! 20'*. <https://ohholymfestivals.com/>

cita textual: (Oh Holy Festivals! et al., 2020)

Otero Alvarado, M. (2009). *Fundamentación teórica del protocolo*. Recuperado 25 de abril de 2023, de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69705/6/Organizaci%C3%B3n%20de%20actos%20y%20protocolo_portada.pdf

Patrocinio. (s. f.). Comunicólogos. Recuperado 4 de mayo de 2023, de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/patrocinio/>

Pedreira, J. F. (2022, 9 agosto). *Más allá de los conciertos: buscando la experiencia de los festivales de música*. The Conversation. Recuperado 5 de mayo de 2023, de <https://theconversation.com/mas-alla-de-los-conciertos-buscando-la-experiencia-de-los-festivales-de-musica-187931>

¿Por qué deberían las marcas patrocinar festivales de música? (2018, 14 marzo). Reason Why. Recuperado 26 de abril de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/por-que-deberian-las-marcas-patrocinar-festivales-de-musica-2018-03-14>

Publicidad En tiempo y Forma. (2016, 5 octubre). Medios Tradicionales y Alternativos - Publicidad En tiempo y Forma - Medium. *Medium*. Recuperado 26 de abril de 2023, de <https://medium.com/@robertoceniceros67/medios-tradicionales-y-alternativos-77e200f1c998>

¿Qué es un festival de música? (s. f.). *Spiegato*. Recuperado 26 de abril de 2023, de <https://spiegato.com/es/que-es-un-festival-de-musica>

Real Academia Española. (2022). *evento* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/evento>

Real Academia Española. (2022). *festival* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 25 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/festival>

Regader, B. (2015, 28 mayo). *Música y personalidad: ¿qué vinculación tienen?* *Psicología y*. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://psicologiymente.com/personalidad/musica-personalidad>

Ribas, A. (2020, 21 octubre). *¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad*. Recuperado 4 de mayo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>

Rodríguez, R. (2021, 7 septiembre). Es oficial: la estética de la primera década del 2000 está de vuelta este otoño. *Vogue España*. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/estetica-2000-tendencia-otono-invierno-2021-2022>

Ros, L. (2019). Berlín: una ciudad, dos mundos. *La Vanguardia*. Recuperado 19 de abril de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20191105/471406497609/berlin-una-ciudad-dos-mundos.html>

Ruta del bakalao. (2019). Kilómetros que cuentan: los mejores planes para viajar en coche. Recuperado 21 de abril de 2023, de <https://kilometrosquecuentan.goodyear.eu/ruta-del-bakalao/>

Ruta del Bakalao. (2012). ADDICTS. Recuperado 21 de abril de 2023, de <http://add-icts.blogspot.com/2012/10/ruta-del-bakalao.html>

SIMPSON GRINBERG, Máximo. (1986). Comunicación alternativa: tendencias de la investigación en América Latina, en Simpson Grinberg, M. Comunicación alternativa y cambio social, México, Premia editora. Recuperado el 26 de abril de 2023, de https://docs.google.com/document/d/1ryl5_HfiTgorHWA8YZeM7M3B4yP79Jcla6OuRu846m0/edit

Soto, P. (2019). La música como herramienta de comunicación. *Estudio de Comunicación*. <https://www.estudiodecomunicacion.com/2019/06/19/la-musica-como-herramienta-de-comunicacion/>

theBasement. (2017). *La historia empezó en Valencia. LA RUTA. Tomo 1. - theBasement*. theBasement. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://thebasementxxx.com/webapp/la-ruta-del-bakalao-1/>

Techno, D. (2020). Detroit: Historia viva del techno. *Desire techno*. <https://www.desiretechno.com/historia-techno-detroit/>

Tierra de Festivales en toda Europa. (2016, 9 noviembre). Diputació de Castelló. Recuperado 5 de mayo de 2023, de <https://www.dipc.es/es/actualidad/terra-de-festivals-en-toda-europa>

Tok.Wiki. (s. f.). Clubbing (subcultura) MúsicayHistoria. *hmong.es*. [https://hmong.es/wiki/Clubbing_\(subculture\)](https://hmong.es/wiki/Clubbing_(subculture))

Valenciabonita. (2022). *La historia de Barraca, la discoteca de Les Palmeres con más de 50 años de vida*. valenciabonita. Recuperado 21 de abril de 2023, de <https://www.valenciabonita.es/2021/11/22/discoteca-barraca/>

Valderrama Santomé, M. (2021). *Festivales de música y marketing experiencial: efectos para marca, organizador y espectador* | aDResearch ESIC *International Journal of Communication Research*. Recuperado 14 de abril de 2023, de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/articulo/view/11/44#toc>

Documentales y series de televisión

Atresplayer. (2023a, febrero 24). *Pongamos que hablo de La ruta del bakalao - Capítulo 1. Valencia: Empieza la fiesta*. ATRESPLAYER. Recuperado 4 de mayo de 2023, de https://www.atresplayer.com/documentales/pongamos-que-hablo-de-la-ruta-del-bakalao/temporada-1/capitulo-1-valencia-empieza-la-fiesta_63bc411b12deb0e41ddc9615/

Atresplayer. (2023b, febrero 24). *Pongamos que hablo de La ruta del bakalao - Capítulo 2: Éxtasis*. ATRESPLAYER. https://www.atresplayer.com/documentales/pongamos-que-hablo-de-la-ruta-del-bakalao/temporada-1/capitulo-2-extasis_63bc416feaa9b0e447f59b5f/

Atresplayer. (2023c, febrero 24). *Pongamos que hablo de La ruta del bakalao - Capítulo 3: Resaca*. ATRESPLAYER. https://www.atresplayer.com/documentales/pongamos-que-hablo-de-la-ruta-del-bakalao/temporada-1/capitulo-3-resaca_63bc419aeaa9b0e448f59b5f/

Atresplayer. (2023d, mayo 5). *La Ruta* | ATRESPLAYER TV. ATRESPLAYER. <https://www.atresplayer.com/series/la-ruta/>

ConocimientoCompartido. (2021, 26 septiembre). *Documental - La Ruta del Bacalao, 30 años después* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Rj0oeTaMeg>

Franto arm. (2012, 26 septiembre). *La ruta del bakalao Hasta que el cuerpo aguante* Canal+ 1993 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zu9a0tVwQVM>

7. TRADUCCIÓN AL INGLES

INTRODUCCTION

“La Ruta del Bakalao” set a "before and after" for the city of Valencia. It placed the Valencian territory as a meeting point for youth from all over Spain and all over the world. Suddenly, everyone knew where Valencia was and the cultural impact that this youth movement had.

But, after thirty years, what happened with this movement that positioned the city of Valencia? Was everything that this movement contributed to society for the good? Did the movement’s association with determined drugs blur the lines of the hidden cultural movement underneath?

With this dissertation, we pretend to investigate the impact this movement had thirty years ago on the city of Valencia, as well as the general communication actions that took place through different channels (media, sponsorships, performances, music events...) that helped to keep “La Ruta del Bakalao” rooted in the collective memory 30 years after.

THEORETICAL FRAME SUMMARY

The goal of the Degree Thesis below is to demonstrate the cultural footprint of music left behind and “La Ruta del Bakalao’s” presence nowadays, and for it to stop being demonized for its drug abuse.

For that matter, the theoretical frame explores the relationship between communication and music and analyzes the impact of music festivals on society. Regarding the relationship between communication and music, it stands out that both are closely related. Harold Lasswell defined communication as: "Who", "Says What", "In What Channel", "To Whom", and "With What Effect", while Wilbur Schramm states that "music is a specialized form of communication".

This section also covers music festivals as a way in which communication is established successfully since it allows artists to connect with their audience and deliver important, unique, and ephemeral messages.

As far as the impact of music festivals on society, it stands out that these events are increasingly popular and their celebration is exponentially raising over the past years. Also, is noted that these events can have a positive effect on the territory and the culture. As a matter of fact, music festivals can help to promote tourism and make a specific region known to the rest of the world, likewise can be an important way for sponsor brands to connect with their target audience.

On another note, we will talk about techno music, its history, and its evolution. As far as techno history in Spain, this music genre arrived in the country during the 80s due to international influences, coming from Detroit and Berlin. At that moment, Spain was setting out of Franco's dictatorial regime and there was a great amount of freedom in society yet to be investigated. This allowed imagination to be unleashed and new forms of art and styles to be created and influenced by other countries.

One of the most remembered musical movements in the 80s and 90s in Spain was "la movida valenciana", which gave birth to "la Ruta Destroy" also known as "la Ruta del Bakalao". This movement was about making the greatest clubbing movement in Spain and it was a direct heir of 'la movida valenciana'. "La Ruta del Bakalao" had two main phases, the first of which started in the early 80s when a pioneer group of DJs and Valencian promoters decided to be the precursors of a new musical movement, based on the DJ's figure and 'makina' music to dance off in the clubs.

The second phase began between 1992 and 1993 when techno and house started to be more popular in Spain.

Regarding the “Ruta del Bakalao” experience, it’s described as a ‘good vibes’ sensation, where everybody is happy and during those days there are no external problems. The lifestyle, values, and beliefs of the attendees are shared among them and are communicated through the songs. It is important to highlight that during the 80s, a legally voided, repressive, and immature nightlife legislation existed. However, society was wishing to party and revolution, which allowed this new music to be squeezed in on Spain’s music picture.

In this section, is also noted how this movement fell bit by bit into decay, losing its initial cultural values of freedom and revolution. As well as all the history involving the clubs, which were key temples of this movement and the beginning of the performances we know nowadays. It is important to mention how people opened their minds to new trends like ‘drag queens’ or computer-made music that had no lyrics.

In essence, the theoretical frame of the thesis “La huella de la Ruta del Bakalao 30 años después” presents information about the relationship between communication and music, music festivals and communication, as well as the positive impact music festivals have on society. It’s also important to mention the history of techno in Spain and how it has become one of the most popular genres during the 80s and the 90s, all of these thanks to movements like “Ruta Destroy” o “Ruta del Bakalao”.

CONCLUSSIONS

The goals proposed at the beginning of this investigation have been accomplished throughout ‘La Ruta del Bakalao cultural footprint after 30 years’ thesis and relevant conclusions have been obtained.

After field research, the significant importance of communication in ‘la Ruta del Bakalao’ has been proved. The musical and cultural forefront that comes along

with it has been analyzed, as well as the creative part and the new trends at the moment, like 'drag queens'.

It became clear that 'la Ruta del Bakalao' had a significant cultural impact and territorial projection at the time, and it's a relevant and recognized cultural movement still. Despite this movement being stigmatized because of drug abuse, this event was way more than endless parties and harmful substance consumption.

'Makina' music, unknown until that moment, was the focal point of 'la Ruta del Bakalao', and thanks to it a cultural movement characterized by freedom and its assertion was created. Participation was plural, regardless of sexual orientation, lifestyle, or place of residence.

Communication was key to broadcasting 'la Ruta del Bakalao's' success, and two different kinds can be distinguished. The first kind of communication is the one that the DJs established with their session attendees, communication that flowed close, and directly through music. Disc jockeys were responsible for selecting and mixing the songs to give an emotional connection experience to the audience. In the 90s, new ways of communication with the audience were added, like using microphones and creating collective participation. Pioneers of this new tool were Chimo Bayo y Paco Pil.

The second type of communication was made by traditional media outlets such as television, press, and radio. They were responsible for portraying the "Movida Valenciana" in a negative light, demonizing it to such an extent that its cultural and transgressive value, as mentioned before, was lost.

One of the most notable aspects of the movement was the introduction of performances, drag queens, and fashion as creative and transformative elements. These performances, which merged music with dance, theater, and fashion, provided an opportunity to explore new forms of expression, identity, and diversity. An example of this is "La Faraona," a drag queen from 'Barraca', one

of the route's discos, for whom designer Francis Montesinos created authentic works of art to be showcased on the dance floor.

Nowadays, one can observe how creativity and transformation continue to be highly valued in nightclubs. Performances, such as the ones made by drag queens, play a significant role in the nightlife culture, and fashion serves as a means of personal expression within nightclub dress codes.

Regarding the cultural legacy associated with fashion, it is worth mentioning that the rave/2YK aesthetics continue to serve as a reference in current popular culture. In fact, they have experienced an exponential resurgence in recent years (Rodríguez, 2021).

It is worth noting that the 'Ruta del Bakalao' not only had cultural repercussions but also had a significant territorial impact on the Valencian Community. Many people from other places would come to Valencia because they knew there was "good partying" there, which is what young people of that era sought after a dictatorship.

Electronic music and parties along the route became an outlet for many, and clubbing culture rapidly spread throughout Spain and Europe.

The 'Ruta del Bakalao' was a cutting-edge countercultural movement that left an important cultural legacy in Valencian society. The '80s were years of change, as Valencians yearned for experimentation. Artists were involved in illustration, design, music production, fashion, and more. Rather than music adapting to the changes, it actually attracted these transformations. Vicente Pizcueta (Atresplayer, 2023) speaks about these years as an 'orgy of hedonism'.

This movement became a massive event celebrated in clubs along the Saler Road, transporting the 'ruterros' to a unique and enchanting aesthetic world. The clubs were true temples of electronic music, characterized by their special atmosphere.

As the popularity of the Ruta del Bakalao grew, it also became more commercially focused, losing some of its avant-garde nature and turning into a "source of money." Another reason for the loss of its cultural and edgy nature was the aforementioned designer drugs and their irresponsible consumption. Drugs cast a shadow over 'La Ruta', taking away the light and brilliance of this transgressive cultural movement.

In conclusion, 'la Ruta del Bakalao' was a cultural movement that left a significant musical and cultural legacy in the Valencian music scene, extending its influence to the rest of Europe. While it has evolved and lost some of its countercultural nature, its impact has endured through the celebration of 'remember' music festivals and contemporary electronic music.

8. ANEXOS

