



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

SIGNIFICACION E IMPORTANCIA DEL TIANGUIS DEL CHOPO ENTRE SUS ACTORES (REPORTAJE)



T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :

ANGEL HERNANDEZ MURILLO

ASESOR: LIC. JAIME PEREZ DAVILA



ACATLAN EDO. DE MEX.

JUNIO DEL 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MI PADRE

Por darme las lecciones más grandes de honradez, responsabilidad y fortaleza. Por mostrarme el valor de la lealtad y fidelidad hacia nuestras convicciones. Por ser mi más grande inspiración para enfrentar cualquier adversidad. Seguro, desde donde ahora estas, Dios te otorga lo mucho que te extrañamos.

A MI MADRE

Por ser la mujer más verdadera y cariñosa que hay sobre la Tierra. Por nunca rendirte en la misión de ver integra a nuestra familia. Por tu trabajo, cuidados y esas benditas manos que me formaron. Este pequeño logro, es más que tuyo.

A JOSÉ

Por ser mi hermano y más grande amigo
Por compartir conmigo esa exacerbada pasión
por la música que nunca se nos agota
Agradezco tu eterno apoyo y esas palabras que
siempre me hacen reflexionar y verte como el
hombre más sensato que conozco

A AME

Hermanita, eres la chispa de la familia. Nunca
dejes de sonreír. Gracias por tu valiosa y
desinteresada ayuda que desde siempre me has
dado. Por que sin tu trabajo y el de mi hermano
no hubiera podido subir ni un solo pelcañic

A SUSY

Por depositarme esa mirada que siempre me
habla de tu cariño y la alegría de ser tu
compañero

A TODOS MIS MAESTROS

En especial a

Rafael Rodríguez Castañeda
Miguel A. Pineda Muñoz
Carola Andrade Díaz
Elizabeth Rodríguez
Mario Revilla Basurto
Manuel Vazquez

Tal vez ustedes no recuerden ni mi nombre, pero
yo no olvido sus invaluables horas de
instrucción.

Y claro, contigo tengo una deuda adicional!

Jaime, gracias por darme el mapa más certero
para encontrar este tesoro.

A LA UNAM

Por tener la misión histórica más difícil de país
formar mexicanos cada vez más conscientes y
críticos.

A LOS CHOPEROS

En especial a quienes sin prejuicio alguno,
permitieron la libre realización de esta
investigación regalándome su tiempo.



ÍNDICE

SIGNIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TIANGUIS CULTURAL DEL CHOPO ENTRE SUS ACTORES

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1	
ANTECEDENTES DEL TIANGUIS CULTURAL DEL CHOPO	14
1.1 De cómo una convocatoria se convirtió en tianguis.	15
CAPÍTULO 2	
LA TIERRA PROMETIDA	22
2.1 Descripción del Tianguis Cultural del Chopo	24
2.2 Modos de vestir (los actores en el tianguis).	27
2.3 Modos de comportamiento.	30
2.4 Modos de interrelacionarse.	33
2.5 Modos de pensar.	35
2.6 Las personas o actores (acciones que se mantienen en el tianguis).	45
CAPÍTULO 3	
SIGNIFICACIÓN DEL TIANGUIS DEL CHOPO (Sentido, importancia, significado).	51
CAPÍTULO 4	
RELEVANCIA DEL TIANGUIS CULTURAL DEL CHOPO LOS ACTORES HABLAN	56
4.1 Sandra Lomeli, una mujer del y en el tianguis del Chopo.	58
4.2 Alejandro Mendoza, "El Dock" o el rock no tiene edad.	67
4.3 "Chava Rock", Periodismo en el tianguis del Chopo.	79
4.4 Gerardo Tapia, el logo para un tianguis.	91
4.5 Enrique Falcón, un programa de radio para el Chopo.	102

CAPÍTULO 5

UNA BREVE PERCEPCIÓN EXTERNA

- 5.1 Entrevista con el Lic. Enrique Allende Mayén, Coordinador de tianguis, ferias populares y concentraciones de la delegación Cuauhtémoc. 110
- 5.2 Entrevista con Jorge Ciwo. Gerente de marketin de la división rock de la disquera BMG. 113
- 5.3 Entrevista con Jorge Hipólito Rayón, Lavel manager, rock en español de la disquera EMI Music. 117

CAPÍTULO 6

EL PUNTO DE VISTA INTELECTUAL

- 6.1 "El tianguis del Chopo es una burbuja de libertad": José Agustín. 120
- 6.2 "El tianguis del Chopo es en realidad un congreso semanal de coleccionistas": Carlos Monsiváis. 125

CONCLUSIONES 128

BIBLIOGRAFÍA 132

que no se dejan o no se pueden explicar de
sus crónicas, son propias de los gru
normas de un mundo ideal, ése donde jóve
tidos y de "color rosado", ven con parsim
ca al saber o creer, que su vida está arreg
sin que ningún factor externo a sus "fáci
ga en ello, o al menos, es la oferta
de comunicación más subordinados a

te de la prensa (diarios y revistas) p
los sectores marginales que aunque igua
(política y "quizá" productivamente hablar
recreo, "instrucción" y formación sin
organismo o institución guía en su planea
o, al actuar, se muestran como lo que
sentimientos muchas veces ignorados por
lo urgente: la búsqueda de soluciones a c
el desarrollo económico sin pensar que en
cierran los deseos, frustraciones, alcanca
de personas que entre muchos otros y
ven su propia identidad... y la del mexican

del Chopo es una de esas organizaciones
amente bajo un "régimen" urbano donde
ecidas por actores bien definidos, dan ser
dad al encontrar en esa fracción de ciudad
el renglón recreativo- del por qué y para
y qué quieren.

proporción, el Tanguis Cultural del Chop
mo la Catedral a los feligreses, pues en e
la expresión rockera de la Capital, es ad
o también y sobre todo, de identidad. En
se venden e intercambian discos y casi
grupos musicales tanto en forma de "d
o en el propio "escenario" de conciertos

Es lo mismo un lugar de encuentro y desencuentro, encanto y desencanto, información y por qué no, también desinformación, pero al fin, un gran espejo reflejando la realidad palpable y propia del rockero mexicano, pues si bien, dicho territorio es conocido en su mayoría por los "jóvenes" del Distrito Federal y zonas aledañas, éste, también es referencia en otras entidades del país por lo que la visita de fuereños nacionales y aun extranjeros, no es ajena a su observación y ello obliga a pensar en su trascendencia.

Pero ¿cuál es el paisaje del tianguis del Chopo? ¿Por qué es importante su existencia? ¿A quiénes beneficia su permanencia? ¿Por qué ha sobrevivido por tantos años? En suma **¿qué significado tiene entre sus actores?**, principalmente vendedores quienes no obtienen grandes ganancias monetarias, o al menos eso dicen, de un lugar como El Tianguis Cultural del Chopo.

La presente investigación intenta responder a estas interrogantes, dando por entendido que en ningún sentido puede ser concluyente, pues los fenómenos sociales adoptan circunstancias determinadas dependiendo del momento histórico en que se desarrollan por lo que ésta, como todo reportaje, aspira a ser fotografía de un momento, herramienta de consulta para estudios más profundos sobre el tema, pues como todo suceso sociológico, sus vertientes de análisis son diversas, inagotables y principalmente, circunstanciales. Obedecen incluso, a la moda.

De manera aclaratoria, es necesario advertir que el presente no se apegó en estricto a la forma que corresponde al reportaje, obedeció más a una metodología adecuada a una tesina con el deseo de poner en práctica el conocimiento y correcto uso de citas, fichas y bibliografía en un estudio de este carácter, pues como se sabe, en redacción periodística las fuentes se citan de inmediato y dentro del mismo texto, mientras que investigaciones como la aquí propuesta, requieren de mayor precisión digamos, en la referencia o texto tomado de un libro.

Como la técnica lo ha demostrado, el género más "rico", abierto, flexible y completo dentro del periodismo es el reportaje, por ese motivo me permití su empleo y aunque el mismo, pocas veces acepta la cronología de hechos como una "buena entrada" para captar a los lectores, este texto se valió de ésta con la intención de mostrar de un modo "ordenado" la evolución que el mercado ha tenido a lo largo de su historia. Sin embargo, cabe otra consideración: el trabajo tampoco tuvo como objetivo recopilar los pormenores relacionados con el nacimiento del tianguis, no se trata de "La historia del Tianguis Cultural del Chopo",

sino de la observación de uno de sus diversos elementos que lo conforman, en este caso, sus actores.

Por tal motivo, podrán advertirse saltos de fechas o imprecisiones respecto a ubicación de lugar y tiempo. Esto, también se debe a que la información es insuficiente y muchos de los sucesos de la historia del tianguis del Chopo escapan a la memoria de los mismos protagonistas, más entretenidos con el presente que con el deseo de recordar fechas y sus respectivas crónicas, de cualquier manera y periódicamente hablando, una pena no tener en detalle y sin embargo, abre a los interesados una puerta más de examen para el tema.

Ahora bien, con la intención de exponer en lo más posible la manera de pensar de los actores, las entrevistas se realizaron bajo el método más común y simple: en forma de pregunta y respuesta, de este modo las voces de los protagonistas se muestran tal cual, permitiendo al lector hacer su propia valoración de lo narrado.

Regresando a la materia que nos ocupa, es importante destacar desde ahora, que el Tianguis Cultural del Chopo no es otra cosa si no un mercado callejero, pero debido a sus características, cualidades y... defectos, se ha instituido por encima de la palabra mercado: es también un museo de música rock, una pasarela de "moda" marginal, un muestrario cultural urbano, un jardín sin flores en donde se puede conversar y más aún, hacer amigos o cómplices solidarios de lenguajes e idiolectos; el Chopo, es espacio para el ocio, pero también para el conocimiento.

Con lo aquí expuesto, al descubrir en torno a qué lenguajes, idiolectos y símbolos se agrupan quienes asisten a tan singular sitio estableciendo, tal vez sin saberlo, una identidad, se desea *revalorizar* un fenómeno social recreado en su mayoría por jóvenes, pues sus sucesos, pueden ser de gran utilidad para explicar determinada realidad de nuestra época, una parte de nuestra "cultura" urbana que también hace posible la socialización y reproducción del sistema en un ambiente, el del tianguis, que podría considerársele también y paradójicamente como "contracultural".

Es interesante comprender cómo un lugar, un territorio, da cabida a una organización social que antes, hubo de responder a factores de identidad para lograr unidad y con ello continuidad. De ahí la importancia de esta investigación, pues si se conoce lo que acontece en lugares como el Tianguis Cultural del Chopo, será más fácil comprender

por qué nacen, el carácter que los integra y con eso, poder aproximarnos al futuro.

Explicar por qué gusta y continúa un lugar como este desde hace más de 19 años, es la tarea que aquí pongo a consideración de interesados en saber cada vez más de qué estamos hechos nosotros, que aunque amantes de una expresión cosmopolita, la música de rock con sus diversos géneros y expresiones, seguimos siendo mexicanos.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL TIANGUIS CULTURAL DEL CHOPO

Todos los sábados por la mañana, alrededor de las 9:30, cuando para muchos es tiempo ya de trabajar y otros más de seguir descansando por ser fin de semana, las calles de Aldama, cruzando Sol hasta llegar a la de Luna en la colonia Buenavista del Distrito Federal, a unos cuantos metros de la estación de los ferrocarriles y reconocido centro artesanal, cambian su aspecto cotidiano y se visten de rock, o al menos, los signos de su espacio así parecen delatarle.

Se trata de un tianguis en apariencia común y corriente sin embargo, la variedad y hasta cierto modo especialidad de productos ahí ofertados, el modo en cómo se venden, pero sobre todo sus visitantes y vendedores, le han conferido un estilo peculiar que mezcla la tradición de los "sobreruedas" con los elementos característicos en el consumo comercial de música. Es el popular -para los capitalinos preciados de ser rockeros- y a la vez ignorado por muchos **Tianguis Cultural del Chopo**, mercado básicamente de música rock "inaugurado" el 4 de octubre de 1980 donde jóvenes de distintos estratos sociales, de entre 14 y 35 años de edad, han configurado una pequeña aldea de intereses y gustos comunes formalizando con ello uno más de los llamados por el investigador Jorge González, *Frentes Culturales*. (1)

Lejos de lo que pudiera pensarse sobre la fundación de este lugar, calificado por algunos de *sui generis*, su origen no se remonta a una planeación consciente, más bien, fue espontánea aunque claro, algunos factores como por ejemplo la dificultad que en la primera mitad de la década de los ochenta representaba para los melómanos hacerse de un disco importado, o la falta de espacios alternativos donde pudieran ventilarse las novedades nacionales e internacionales del rock, hicieron posible su aparición. Acaso es preciso volver a caer en el lugar común y decir, una vez más, que la marginación a la cual ha estado sujeto este género musical en nuestro país ha ocasionado "busque" y "construya" sus propios centros de difusión para reafirmarse en el gusto y sentir de un vasto y homogéneo público.

Tal fue la primicia para que se gestara un lugar propicio para la comunión entre los gustos e ideas, necesidades y anhelos del sector de la población más desatendido de aquel entonces por los *mass media*: el aficionado al rock y sus distintos géneros. Pero ¿cómo se estableció el Tianguis Cultural de Chopo?

1.1 DE COMO UNA CONVOCATORIA SE CONVIRTIÓ EN TIANGUIS

El año de 1980, concretamente el mes de octubre, uno de los museos culturales más importantes de la ciudad de México, el **Universitario del Chopo**, lanzó una convocatoria donde invitaba a distintos grupos y personas del ámbito rockero (intérpretes, productores, editores de revistas y demás interesados) a participar los días 4, 11, 18 y 25 de ese mes, a una práctica donde expusieran de forma libre todo su material relativo al tema, sobre todo portadas de los hoy vetustos discos de acetato.

Debido al interés despertado, la actividad se realizó con gran éxito y quienes participaron decidieron prolongar su permanencia a modo de tianguis, dando forma a un sitio donde el intercambio/venta de libros diversos, discos y casetes de rock fuera informal, es decir sin observar las reglas comerciales (pago de impuestos, notas de compra y más), sólo de trato directo, de "cuate a cuate", subiendo y bajando precios, incluso regateando, dependiendo de la demanda entre la banda y de la sagacidad del vendedor para vender o del comprador para comprar.

"No creo que haya otro lugar donde se pueda vender como en el Chopo; esto nació por un intercambio cultural con la UNAM, posteriormente nos sacaron del museo y mucha gente se quedó como quien dice, picada. De ahí nació lo que ahora es el tianguis. Primero fueron 20, luego 30, 40 personas y se fue llenando la calle de Enrique González Martínez hasta haber un promedio de 80 vendedores en esos primeros años", recuerda Jorge García, un veterano comerciante con estudios de secundaria y 42 años de edad, para quien el Chopo tiene un significado más importante que el de un simple mercado, "muchas cosas: como el vivir de aquí vendiendo música".

Según Jorge Barragán Camacho, comisionado de representación del tianguis y uno de los fundadores más reconocidos entre la comunidad "chopera", fueron 16 personas las interesadas en dar continuidad a este mercado, entre éstas la escritora Angeles Mastreta; Jorge Pantoja, en ese entonces coordinador del Museo del Chopo; Oscar Sarquíz, periodista; José Xavier Navar, crítico de rock; José Luis Pluma, periodista; José Bojalil, alias el "Capitán Pijama", ex director de la revista **Signore**; Juan José Guajardo, locutor; Víctor Napf también locutor; un popular "chavo" apodado el "Muni"; Carlos Alvarado, ex tecladista del legendario grupo **Chac Mool**; Abraham Ríos Manzano,

miembro del Comité del tianguis y el mismo Jorge Barragán, entre otros.

Una vez planteados sus objetivos y dados a la tarea, consiguen materializar la idea y ya semiorganizados, al transcurrir de las semanas, más y más interesados se van integrando al proyecto (tianguistas y visitantes), de voz a voz, corrieron la noticia sobre la existencia de este sitio donde la reunión era (y es) convocada tan sólo y sin más, por la música. Fue así como poco a poco acrecentó su popularidad entre el círculo rockero del DF y zonas conurbadas.

Dos años de permanencia en el museo fueron suficientes para dar integridad al futuro Tianguis Cultural del Chopo, pues si bien en ese tiempo no tenía la integración adecuada para permitirse lucir como un mercado formalmente instalado, al menos, la cohesión de intereses, gustos y necesidades estaba ya dada. Durante ese periodo las cosas transcurrían sin mayores problemas, la regularidad de las actividades fue la constante y no se preveían cambios sustanciosos en su organización.

Luego de que estos pioneros acordaron seguir adelante en su intención, entraron en negociaciones con los responsables del museo para conseguir una autorización y poder armar sus puestos al interior de éste, una singular construcción, semejante a una iglesia, refieren los vecinos cuando alguien inquiera sobre su localización misma que por cierto, data de la época porfirista.

De gran importancia para el desarrollo del tianguis -cuentan algunos de los viejos vendedores- fue el papel desempeñado por Jorge Pantoja, entonces coordinador del recinto cultural, pues gracias a sus gestiones hizo posible que mediante una módica suma de dinero pudieran quedarse y hacer realidad su deseo; aunque a causa de la citada desorganización no faltaron quienes rompieran el pretendido orden e instalaran "puestos" fuera de donde se les había permitido.

Al cumplir un año de permanencia el mercado vislumbraba ya un buen panorama, la actividad era cada vez más constante y regular por lo cual y debido a la aceptación de los asistentes, sus actores, pudo llegar a su segundo aniversario, aunque con serias dificultades.

Este periodo sería de gran importancia para la fusión final entre sus miembros, ya que si hasta entonces no habían tenido pormenores donde se pusiera en riesgo su estancia y a la vez probara su solidaridad

interna, un concierto musical celebrado en el museo pondría en graves aprietos su existencia, dicho espectáculo decidiría en mucho su futuro.

Se trató del Segundo Festival de Rock en el Chopo, organizado por el mismo Jorge Pantoja durante el cual, uno de los grupos participantes conocido como **Rebeld Punk**, "le dio" por ponerse eufórico en escena motivando a los espectadores a iniciar una serie de desmanes en las instalaciones que a los tianguistas, les costaría la salida definitiva del Museo del Chopo. En adelante, se las arreglarían solos y como pudieran.

Sin embargo esta asonada no fue sino el detonador de otro problema que ya antes se había generando entre los vendedores y la dirección del recinto cultural.

Jorge Barragán, quien también se desempeña como locutor en el programa sabatino del tianguis del Chopo en **Órbita FM 105.7**, afirma que su tocayo Jorge Pantoja, ex coordinador del museo, empezó a utilizar el nombre del Tianguis Cultural del Chopo en beneficio suyo y de la misma Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), para realizar actividades propias y ganarse un prestigio ya que -asegura- en ese tiempo el mercado gozaba de mayor popularidad en comparación con el museo, dedicado por cierto, a la exposición continua de diversas formas de expresión humana (artes plásticas, danza, música, fotografía y más).

Los comerciantes no vieron con buenos ojos el oportunismo de Pantoja y celebran una asamblea donde optan por "pintar su raya", reunión esta en donde -y de acuerdo al testimonio de Barragán- Jorge Pantoja salió "abucheado y apedreado".

Estaba consumado, y al menos inmediata, no había posibilidad de lograr la reconciliación con la UNAM. El primer paso obvio y único por dar fue seguir adelante solos. De este modo, acordaron poner sus puestos en las inmediaciones del museo, en la calle de Enrique González Martínez, lo cual de algún modo vino a representar la primera forma de integración real para fincar los cimientos del futuro tianguis rock, sin embargo, habrían de sufrir otro revés.

Después de aproximadamente año y medio de estar instalados en el asfalto en medio de un ambiente relajado y cotidiano, a fines de 1984 otro grupo de rock, en esta ocasión el entonces popular entre los asiduos **TNT**, sería el motivo de una nueva barrera por librar. A pesar de que la "tocada" convocada por esa banda musical se efectuó sin ningún problema, el siguiente sábado posterior a su presentación, los

vendedores fueron desalojados sorpresivamente por las autoridades de la delegación Cuauhtémoc. El supuesto motivo: haber hecho de un concierto musical un foro político en favor de un partido político de tendencia izquierdista.

Al no arreglar nada para poder reinstalarse y dadas las circunstancias, a los tianguistas no les quedó otro camino más que el de adecuarse a los orígenes de la auténtica vendimia: el ambulante, ir de aquí para allá. Calles, patios de escuela y barrios de ciudad se convirtieron en sus "casas" de intercambio provisionales.

De esta manera es como en septiembre de 1985 y hasta abril del 86, consiguen rentar un estacionamiento en las calles de Sadi Carnot y Edison, en la colonia San Rafael, donde sus actividades entrarían en una etapa de aparente estabilidad, amén de contar con el permiso condicionado por parte de las autoridades de la delegación Cuauhtémoc, pues conminaba a los visitantes a no ingerir alcohol ni consumir estupefacientes, so pena de desalojar a los mercaderes.

Las cosas marcharon bien por un tiempo, pero el desequilibrio se hizo presente cuando la policía apareció en escena, la práctica -ya común entre la sociedad- de la "mordida" trajo consigo la incomodidad y el anuncio de un nuevo cambio de domicilio. Pedir la "cooperación" por parte de los cuerpos policiacos a los vendedores para permitirles su estancia, casi se instaure entre todos ellos al verlo como una obligación. Simultáneamente las redadas, por aquel entonces (como ahora) muy de moda en la capital, representaron otro difícil factor para conseguir la estabilidad del lugar al sentirse intimidados los visitantes.

Con ello encima, es inminente un nuevo éxodo y no tienen más opción que establecerse en la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional (IPN), en el Casco de Santo Tomás. Pero el porrismo no les da la oportunidad de echar raíces y salen otra vez para ubicarse, por espacio de seis semanas, en el estacionamiento de la Facultad de Arquitectura de la UNAM. Pero la fortuna no los acompaña y su presencia es casi inadvertida, situación atribuida -según los vendedores- a la lejanía que del centro del DF hay a Ciudad Universitaria.

"Enfrentamos muchos problemas de reubicación porque los vecinos se quejaban o las calles no eran apropiadas. Estuvimos un tiempo en la Universidad y salimos de ahí en cierta forma mal, acá en el Poli también, los porros querían intervenir en las decisiones; en Oyamel

igual, quién sabe qué problema hubo, llegaron con pistolas y pues a salir de ahí”, platica con nostalgia el tianguista Jorge García, quien desde hace 14 años vende en el Chopo.

Es necesario ir en busca de un nuevo y más seguro destino, la Alameda de Santa María la Ribera es el suelo elegido y aunque se pensaron podría ser un buen lugar para quedarse en definitiva, los vecinos nos los vieron con simpatía y demandan su salida.

No hay remedio e inician gestiones con las autoridades correspondientes para ser reubicados. En julio de 1986 su suerte los lleva a la zona de la Raza, a las calles de Oyamel y Mimosas donde por fin, cierta armonía hace que el tianguis prospere y se afiance, pero para su desgracia, no por mucho tiempo.

Como si se tratase de una maldición, el 6 de febrero de 1988, nuevamente, se ven obligados a salir de ahí a causa de una riña callejera protagonizada entre pandillas del área y los propios visitantes del mercado.

Para Enrique Ribera, uno de los primeros vendedores, el suceso representó un difícil reto, nada menos que buscar otro sitio donde acomodarse.

“Fue un pleito donde participaron vecinos de una colonia llamada la Nopalera en la cual, los tianguistas fueron agredidos a balazos, alguien traía una pistola.

“Uno de los libros que se vendían fue atravesado por una bala y se presentó en la delegación como prueba del peligro que representaba nuestra presencia en lugar. Y es que fue en grande, llegaron patrullas, fue un atracadero. Ya nadie quiso volver a ponerse ahí”.

Esto ocurrió cuando empezaba una nueva fase cultural para el mercado: la exposición de fotografías (que hasta ahora continúa) así como la publicación de revistas propias -como la del Muni- llamada **Cuadernos del Revólver** y programas radiofónicos, irrumpieron en la formación del mercado.

Según Jorge Barragán, en esa trifulca la policía “malintencionó” a un grupo de malosos (de la colonia llamada la Nopalera) para entrar en pugna con nosotros. Esto se debió a que ya no queríamos pagar a la policía por la vigilancia; decidimos cortarles por lo bueno pero ellos no.

Vieron que en el tianguis ya se movía algo de dinero y querían más, nosotros no nos dejamos.

“Desgraciadamente utilizaron a los punks como chivos expiatorios, acarrearón la bronca, se nos vinieron encima los vecinos con palos y picos, nos corrieron a plomazos. Dice alguien que hasta había por ahí una escopeta recortada tirándonos. La policía no hizo nada por defendernos y sólo veían a ver quién caía primero para detenerlo y extorsionarlo”.

Barragán, como le nombran sus compañeros de gremio, recuerda además que de “su lado” hubo “como cuatro o cinco caídos”.

“A Arturo Castillo (vendedor), una oreja le quedó a la mitad de tantos golpes, además de recibir ocho piquetes de picahielo en la espalda. Otro compañero afectado fue Abraham Villanueva, alias “El Panda”, lo golpearon, le robaron sus tenis y todas sus cosas”.

Para librar el ataque de que era objeto “El Panda”, Barragán cuenta cómo debió buscar refugio debajo de un automóvil sin lograr la protección esperada, pues hasta aquella pretendida madriguera fue alcanzado por sus verdugos para ser apedreado desde afuera.

Al sentir la antipatía de los lugareños por el tianguis, sin meditarlo demasiado optan, otra vez y de modo obligado, por ir a la búsqueda de una nueva área donde poder reordenar la estructura que habían alcanzado en seis años de persistencia. Así por breve tiempo, se establecen en algún lugar de Tlaltelolco pero de nueva cuenta, no hay éxito. Las constantes y latentes amenazas de un nuevo desalojo, y la misma inestabilidad al interior del mercado obligan a ir a la búsqueda de otro sitio, que tras pláticas con las autoridades de la delegación Cuauhtémoc logran “consagrar” en una calle de la colonia Buenavista.

NOTAS DEL CAPÍTULO 1

1. *Los frentes culturales urbanos podrían provisionalmente caracterizarse como espacios sociales, entrecruces y haces de relaciones que involucran distintas instituciones y agentes donde se modelan y modulan los “valores” y elementos de la cotidianidad citadina en referencia a la identidad o identidades urbanas.* Tomado de la obra “Culturas contemporáneas” de Jorge González.

TIDA

En la última semana de febrero de 1988, después de un acuerdo con las autoridades de la delegación de la "tierra prometida", un espacio de unos metros de largo situado en la calle de Aldama y desde donde a la fecha, su actividad florece sin interrupción. Los tianguistas y visitantes han dado sentido a este espacio con características propias que puede considerársele como un espacio propio.

Desde la llegada las cosas no les fueron del todo fáciles. Las fuerzas del orden se hacen dueñas de la calle y los espacios ocupados. Decididos a no dejarlos, los tianguistas se dan a la tarea de publicar protestas y hacer huelgas con ello alejar el riesgo de ser expulsados.

Después de 21 meses, durante los cuales se logró una "regularidad", que pudieron respirar desde el día 11 de noviembre de 1989, consiguen un reconocimiento jurisdiccional a nombre de la **Asociación del Chopo**, contando además con el apoyo de las autoridades policiacas de la misma delegación. Desde ese momento a su fin, en adelante, los tianguistas buscan para configurar el estilo actual del mercado. Lo que lo caracteriza como lo es, el ser el único mercado de la zona y sus distintas expresiones culturales, que a diferencia de otros, no vive en exclusivo por su propia fuerza de comunicación que se generan entre los mercados del pasado, juegan el papel de un espacio histórico.

Las plazas de mercado y en los cementerios no es sólo asunto de consumo, de "recepción" sino también de producción. La plaza de mercado es para las masas populares un espacio fundamental de discurso propio, de prácticas en las que se vive -el mercantil- y la memoria popular que se vive de otro imaginario y otra lengua". (2)

En el mismo sentido:

"... el mercado es lugar donde el tiempo del orden social restrictivo deja de funcionar. Por esta ruptura con el orden, el mercado todavía se asocia, en algunos lugares con las fiestas libertinas. El amor, el robo y el comercio no son solamente los intereses que reúnen a los seres humanos en el mercado, sino que son elementos esenciales en la formación de las sociedades". (3)

2.1 DESCRIPCIÓN DEL TIANGUIS CULTURAL DEL CHOPO

Luego de 19 años de existencia -en los que como arriba se relató se sufrió de todo pero al fin, también se ha "gozado" ya de la institucionalización como el núcleo comercial e informativo del rock en México- la estructura y funcionalidad del Tianguis Cultural del Chopo no tiene nada de especial si se le compara con otros lugares de venta callejera, sin embargo los artículos ahí ofrecidos y sobre todo su ambiente, que muchos entrevistados dicen "sentir" apenas lo pisan, le dan su singularidad con respecto a cualquier sitio de vendimia e intercambio, aun si se toma en cuenta que prácticamente todo el Distrito Federal es un vasto sobreruedas de insospechados mercachifles.

"Cada puesto, comenta Juan Ríos Heladio, de 43 años y vendedor de filmes en video) tiene algo específico que ofrecerte, tiene una especialidad. Desde hace 15 años ha sido un lugar donde gente más conocedora que yo, me recomienda discos, películas, me enseña y nos hacemos amigos. Yo vendo películas o las intercambio por las que no tengo.

"He hecho amistades maravillosas que aún perduran..., es un lugar (el tianguis) donde sé que terminando la jornada me voy al cine con la banda, a comer y me llevo una cosecha de discos nuevos, videos, revistas y contacto así a mis amigos, es un paraíso todos los sábados".

Por eso el Chopo es otra cosa. Como si se tratara de un rito, sólo los días sábados cobra vida al "sacrificar" el tiempo de miles de jóvenes y adultos que gustosos, acuden desde temprano en busca del objeto/símbolo máspreciado entre todos ellos: el disco; pues si bien es cierto van además por otras cosas (aparte del deseo por demostrar su pertenencia a), las grabaciones musicales han dado la razón principal de ser al concurrido espacio.

El área cedida al Chopo comprende una extensión de 200 metros de largo por 20 de ancho aproximadamente, y está dividida en dos pasillos principales que forman tres columnas de vendedores que a su vez, se subdividen en dos áreas principales:

a) La de los artesanos: mercaderes de pulseras, collares, aretes, cachuchas, matabachas, morrales, vestidos, prendedores y numerosas artesanías; y b) los tianguistas de rock propiamente dicho, comerciantes de discos compactos, casetes, revistas, videos,

camisetas, carteles, botones, tarjetas, fotos y relojes de pared del grupo o personaje favorito, chamarras de pana, piel, mezclilla, etc.; zapatos, botas, huaraches, lentes, colorantes para el cabello, estoperoles, muñequeras, hebillas para cinturón, cinturones, parches, calcomanías, discos de acetato, pantalones, libros, estuches nuevos para discos compactos, boletos para conciertos, así como calcomanías, plumas y playeras del logo del tianguis, además de contar con los servicios de tatuadores, perforadores del lóbulo para el arete, vendedores de nieves y raspados, refrescos y fritangas como tacos, quesadillas, chicharrones, papas y demás.

Toda esta variedad la hacen posible sus más de 160 puestos, mismos que tienen una extensión de dos metros cuadrados cada uno, aunque los prestados a los artesanos -ya que ellos no pertenecen a la asociación del tianguis del Chopo- carecen de 50 centímetros.

Dichas longitudes -explica Jorge Barragán- se acordaron entre los mismos comerciantes, aunque al parecer su decisión no se respeta del todo pues a simple vista, algunos de estos establecimientos se aprecian más grandes, aunque el hecho no parece incomodarle a nadie, aparentemente.

La mayor parte de los puestos están formados por tubos de acero color azul, los menos, simplemente por el área que les corresponde la cual, delimitan por una tela o plástico también de color azul sobre donde tienden su mercancía; aunque en realidad todos los tianguistas buscan el modo de aprovechar hasta el último rincón de su espacio acondicionándolo con mayas de acero verticales, muebles de madera, cajones de plástico o tubos más altos para poder colgar o colocar más mercancía. En general, los tianguistas empiezan su labor entre 9:30 y 10:00 AM para terminar poco antes de las 16:00 PM aproximadamente.

El propio Juan Ríos, médico de profesión, un personaje de aspecto intelectual, barba cerrada, corta estatura, anteojos y silueta delgada, define su propio estado de ánimo y el de sus compañeros al situarse en el centro del movimiento chopero.

"Llego a las 11:00 y me voy a las 16:00, pero no es un trabajo, es un pasón, venir a una fiesta. Tengo mi carrera, estudié medicina, mi amigo Raúl (dice señalando con la mirada a uno de sus compañeros), es licenciado en Comunicación, Lourdes estudia Literatura, Neto es químico; todos tenemos una profesión y venimos aquí por algo pasional, no lo vemos como un trabajo. Consideramos que intercambiamos y

recibimos sucias monedas y billetes que no valen nada, a cambio de joyas invaluables que les damos a la banda”.

Tomando en cuenta el número de visitantes, calculado en 3 mil personas por sábado, puede afirmarse que la actividad en su interior ha sido constante e ininterrumpida, pues ya suman cuatro las generaciones (los nacidos en los 50, 60, 70 y 80) que se han dedicado a la creación y recreación de su acontecer sabatino con sus diversos actos sociales y simbólicos.

“.. el habitante territorial -o quien actúa bajo tal condición- lo vive, y su vivencia lo lleva a las múltiples representaciones. El territorio en su manifestación diferencial es un **espacio vivido, marcado y reconocido** así en su variada y rica simbología”. (4)

2.2 MODOS DE VESTIR (LOS ACTORES EN EL TIANGUIS)

Para visitar el tianguis del Chopo se requiere principalmente de un gran gusto por la música, sobre todo de rock, de otro modo el lugar no resulta del todo atractivo al individuo común. Hay otro requisito que aunque no es obligado, ni mucho menos indispensable, parecen respetarlo la mayoría de los choperos: la ropa color negro. No importa si es mezclilla, algodón, seda o poliéster, con llevar una prenda negra es como si presentaran su credencial de membresía, es de algún modo, un signo de identidad, de pertenencia a.

Los adornos también son básicos en muchos de los asistentes, no en balde algunos consideran al tianguis del Chopo como una gran pasarela alternativa donde los jóvenes "marginados", encuentran la oportunidad de lucir sus atuendos, muy precisos para la ocasión pues dónde más que no sea un concierto de rock podrían mostrar su arracada plateada, un cabello decolorado o el corte extraño del mismo; seguros en los labios, pintura en la cara y en partes de la misma ropa color morada, verde, naranja o azul, lo importante es llamar la atención. Botas obreras o militares, huaraches para los hippiosos, vampiresas mexicanas de corta estatura pero larga cabellera teñida de negro como su boca. Trenzas, camisas holgadas sin botones y pantalones amplios, distinguen a los amantes del reggae, pero los apegados al *Heavy Metal* o al *Trash* no perdonan la melena larga ni las muñequeras con estoperoles, el pantalón entubado y la playera sin mangas.

"En la moda influye el arte, el pensamiento, el sentimiento y hasta el comportamiento inconsciente del hombre. Cuando una moda permanece y se revela con potencialidad de cambio cultural o social, resulta cuestionable que se trate de algo anecdótico y aislado. Más bien se trata de la expresión de una ideología, de un aflorar de necesidades socialmente sentidas" (5).

Para los del Chopo no hay "firmas comerciales" (Levis, Guess, Cimarrón, etcétera) que valgan y den categorías socioeconómicas marcadas, o al menos, no es algo de lo cual se ocupen o merezca su atención frente a su interés primordial: el de información rockera. No importa si uno lleva camisa y el otro playera, si el de más allá trae botas y el de al lado tenis, si aquél pantalón y el de acá *short*, esa, es su identidad, uniformarse sin usar uniforme.

"Estar" en una plaza/un centro comercial es, en ese sentido, una manera de habitar y apropiarse de la ciudad y, por tanto, ocupa un

lugar en nuestra memoria personal y colectiva que nos dice también algo de nosotros mismos. El interactuar con el otro, con el colectivo, a través de la mirada, los gestos, la "facha", el vitrineo, el paseo, las maneras de andar, nos "espejea" quiénes somos". (6)

María Teresa Vargas, licenciada en administración de empresas y vendedora del Chopo desde hace 15 años, argumenta entusiasta y segura: "Lo que comercializamos aquí es exactamente puro rock, no hay productos de otros no sé, pantalones Levis, nos abocamos al rock en todo. No tenemos permiso de vender pantalones o chamarras, bueno, chamarras siempre y cuando sean de rock, es lo que hace diferente al tianguis de otros".

Esto es, los visitantes habituales al Chopo tienen un mismo estilo en el apropiarse de las prendas de vestir (mezclilla, algodón, piel) pero no de modo igual, cada uno y a su entender, posibilidades y gustos, agrega o quita elementos a su "indumentaria" (aretes, cabello pintado, muñequeras, collares de diversos estilos, lentes, paliacates, sombreros, cadenas y hasta mascarillas entre otros objetos).

"El atuendo personal refleja efectivamente un determinado modo de ser, expresa las propias preferencias, el sentido estético, las cualidades y hasta las posibilidades personales, y también la imagen que uno quiere ofrecer de sí mismo. El vestido dice no sólo lo que uno es, sino lo que quisiera ser o parecer". (7)

Sin embargo también hay cabida para la gente con ropa socialmente vista como "normal". En realidad, lo que parece importar más a los del Chopo no es tanto quién lleva el mejor look, como algunos creen, sino quién sabe más de rock o tiene "algo" de valor entre y para ellos.

El "chavo" (visitante o vendedor) con mayor **conocimientos** sobre un género de rock en particular es una especie de pequeño gurú para sus compañeros de ideología y gusto, a su vez, quien **tiene** una colección de discos codiciados por otros es objeto de admiración velada, porque en el Chopo nadie la expresa, nadie quiere ser menos. A ninguno lo apantallan con ropa nueva o bonita, vieja o estrafalaria, pero si se trata de información (revistas, videos, libros) y material discográfico, la cosa cambia radicalmente para ellos al punto de sentirse deprimidos por no tener, u orgullosos de su **saber y tener**, según la posición donde se encuentren.

"Algunos estudios han demostrado que buena parte del "disfrute" del consumo de los bienes culturales lo proporciona el hecho de compartir nombres. Tener un conocimiento exacto de los porvenires de los grupos: el disco que está por salir, qué novedades musicales presentarán, si hay cambios en los músicos, dónde y cuándo se presentarán en vivo, etc., produce en los consumidores un signo de *distinción* y de *pertenencia e identidad* a una cultura rockera particular. El gusto de compartir nombres "es la recompensa a una prolongada inversión de tiempo, atención y dinero" (8)

Luis Felipe Martínez, de 39 años de edad, estudios universitarios y tanguista desde hace 13 años, con seguridad argumenta: "Aquí se concentra la masa popular en la cultura del rock, y no es que se venda demasiado aquí, sino que es la cuna y hay cosas que no se encuentran en otro lugar de la ciudad.

"En el tianguis hay una relación de cultura dentro del rock, o sea, uno transmite los conocimientos que a lo largo ha adquirido y se los infunde a los jóvenes, entonces es importante, no nada más se trata de vender.

"El Chopo es diferente por la concentración de juventud y la diversa gama de música: punk, rock, metal, reggae, ska, electrónico, eso lo hace importante. Aquí, se juntan todas las culturas musicales y no hay problema, cada quien está en su rollo, cada quien consigue, adquiere, vende o intercambia lo que quiere".

2.3 MODOS DE COMPORTAMIENTO

Esto introduce al modo en que los protagonistas se conducen cuando son actores en el espacio del Chopo. Como arriba se comenta, su comportamiento está determinado principalmente y alrededor de qué más, la música; por ella, los choperos hacen amistad, negocios, intercambios materiales e informativos, y si hay suerte, hasta un "ligue" se puede concretar.

Atendiendo a los datos proporcionados por la encuesta realizada por el reportero entre los visitantes y vendedores, éstos coinciden en que el comportamiento agresivo o violento ha disminuido con notoriedad en comparación a los primeros años de vida del tianguis, hoy -dicen- las actividades se realizan prácticamente en armonía, en un ambiente de camaradería y "buena onda".

Cosa fácil de constatar sin prácticamente riesgo alguno. La mayoría de los actores denotan buenas intenciones y hasta las bandas, de modo pasivo observan el transcurso del día sin buscar dañar a nadie; lógico es pensar que si se ven o sienten agredidos den una respuesta del mismo calibre. Es verdad, no falta "el gandalla" que empuja o ve en forma retadora, "el trácala" pidiendo -casi asaltando- un peso; algún ebrio o mariguano, pero son casos aislados que de ningún modo alteran el orden generado por los propios jóvenes y la misma comisión de vigilancia, como se menciona en la primera parte de la investigación, compuesta por los propios tianguistas quienes para distinguirse portan camisetas, gafetes o chalecos con la leyenda "vigilancia".

Sonriente, el tianguista Juan Ríos Heladio platica:

"Nos identificamos (los actores: vendedores y visitantes) en una serie de bienes culturales que nada más aquí encontramos, en música, cine, libros, revistas, nos ayudamos.

"Las relaciones me parecen padrísimas porque por ejemplo, si hay un artículo en una revista, lo fotocopio y se los traigo a los interesados; amigos que viajan me regalan películas de donde han ido, algunos tienen mi teléfono y nos vamos a comer juntos, es una relación muy especial, no de amistad, sino de cofraternidad intelectual y cómplices porque nos protegemos, nos cuidamos.

"La gente en sí es absolutamente heterogénea, trato más a la que le gusta el cine, pero aquí se juntan diferentes grupos, están quienes

gustan del rock en español, los *heavy metaleros*, los *speeds*. Los *bluseros* por ejemplo, van con mi amigo Neto, es gente de otra edad. Hay quienes vienen por los discos del recuerdo, pero también llega gente sin dinero, sin empleo, de los barrios más marginados”.

“El centro comercial (**aquí decimos el tianguis del Chopo**) forma parte de la cultura de masas. Por ello, como cualquier fenómeno de masas puede ser definido en un doble aspecto: a) el de carácter mercantil (espacio de venta y compra de productos donde prevalece el valor de cambio) y b) el de universo cultural simbólico”.
(9)

Allí en el Chopo todos se tutean y compadorean, decirle a alguien maestro, *brother*, valedor, banda, barrio, ése, cuñado o vato, no es ofensa, sino adjetivarlo en un sentido de compañerismo, de pertenencia al grupo, la clave es única e irrevocable: “te hablo así porque somos iguales”. No interesa si en la conversación para cambiar o vender un disco alguno de los sujetos tiene 17 años y su interlocutor 31, si el primero vive en La Narvarte y el otro en Nezahualcóyotl, ellos, por el simple hecho de compartir el mismo interés y gusto se sienten sin prejuicios, en la misma posición.

Y aunque ciertas ocasiones, por mencionar un caso, los *trashers* ven mal a los *poperos* y éstos a los *punketas*, los *darks* a los *gruncheros* y ellos a los *progresivos*, la verdad es que todos forman una comunión donde cada uno respeta sus preferencias, el conflicto se da pero en sus cabezas, cuando se ven los unos a los otros, se analizan y categorizan para sacar sus conclusiones que sólo a veces se animan a externar al extraño. Pero entre los miembros de una banda la cosa es diferente, aprueban o reprueban con sus gestos o comentarios, risas burlonas o callada expresión de “qué onda”.

Quienes van al Chopo, en general, acuden solos, en parejas o grupos de cuatro miembros, pero en realidad no hay una constante. La mayoría se “lanzan” a comprar “algo” como una playera con la estampa del grupo idolatrado, un poster “loco”, una cachucha u otra de las tantas cosas que ofrece el tianguis, pero la mayoría va por música o un objeto relacionado con. Claro, no faltan aquéllos que asisten sólo para hacer “mosca” o ver “qué transa”, dejando que sus sábados transcurran quizá hasta tener un mejor lugar donde ocuparlos, pues por el momento a ellos no les importa mucho si el tiempo está o no bien invertido. Y aún sin advertirlo en forma consciente, están socializándose al dar movimiento a un proceso tan cotidiano como lo es el comercio, edifican su entorno con las prácticas en él realizadas, activan experiencias:

"... para que hablemos de construcción de territorios sólo se requiere que nos refiramos a un conjunto de prácticas que en su conjunto manifiesten ser constituidas por unos sujetos territoriales, que han seguido un proceso de actualización para reconocerse en esa misma experiencia social". (10)

2.4 MODOS DE INTERRELACIONARSE

Como arriba se dijo, la interrelación entre visitantes y comerciantes en el mejor de los casos es de cuates, en el peor de simple trato compra-venta. La norma es el respeto que unos a otros se guardan. Por ejemplificar, si algún truque no se realiza por razones del vendedor (ya sea tianguista o visitante), lo más que puede recibir quien haya hecho la negativa al trato de parte del probable comprador es un “qué gacho”, “qué mamón” o “qué ojete”, y eso, ya en casos extremos. Comúnmente si no hay interés, las partes sólo se transmiten un “órale” verbal o un ligero movimiento de cabeza afirmativo y cada uno toma su camino.

Sin embargo, las más de las veces comprador y vendedor llegan a acuerdos para ambos justos:

-“Te cambio el de **Erasure** por el de **Haward Jones**. El tuyo es nuevo pero el mío es importado, ¿cómo vez?”

Es un ejemplo de negociación muy peculiar entre ellos, sin olvidar el regateo que todavía y en “buena onda” se da, pues ya no es muy usual que los vendedores accedan a bajar sus precios. Tanto tianguistas como visitantes tienen una idea clara del valor de lo vendido o comprado.

Hay otra constante más, entre los visitantes se presenta una situación muy valiosa para ellos, nadie abusa -al menos en forma descarada- de nadie con respecto a la venta de sus artículos, la gran mayoría los ofrece a precios razonables, accesibles en comparación a los establecidos por el comercio formal. En el caso de los compactos, si el de un grupo “x” se adquiere por 110 pesos en “Mix Up” -por citar una tienda de discos- en el Chopo, con un poco de suerte, bien se puede conseguir ese mismo disco por 50 ó 70 pesos.

En el Chopo, como acertadamente comenta Carlos Monsiváis en su obra **Los rituales del caos**, todo es vendible o intercambiable y en torno a esa práctica se desarrolla el modo en cómo se interrelacionan adoptando ciertos códigos para adecuarlos a sus necesidades. Para ejemplificar, si alguno de los visitantes quiere vender una chamarra - aparte de no permitirselo los vendedores del tianguis- no recurre a buscar un sitio donde establecerse y ofrecerla, tampoco anuncia su producto gritando como mercader de metro o camión, no, adopta una actitud más modesta pero muchas veces también efectiva: Portando su chamarra, pega un papel a ella con el signo de venta “\$” en algún lugar visible y así, deambula por el tianguis en busca de algún interesado.

Tener una pila de discos y caminar por todo el Chopo es también significado de "cambio" o "vendo", los asistentes no necesitan mayor referencia, de inmediato identifican quién, igual que ellos, quiere hacer un trato.

- A ver tus compactos.
- ¿Tú cuáles traes?
- Te cambio este por uno de los míos.
- No, no me interesa ninguno.
- ¿Cuánto entonces?
- Dame \$80.
- \$60 y luego luego.
- ¡Va!

Es sólo una muestra de cómo establecen la comunicación por un interés mutuo, un mismo código y los resultados de ésta son tan variables como en cualquier plática cotidiana. Pueden hacerse amigos o al menos compañeros por compartir un gusto y no excluyen la posibilidad de "caerse gordos" por pensar diferente o menospreciar algo que para el otro es importante o de calidad, es decir, con respecto a sus discos o ideas.

Aparte del hecho medular que representa el intercambio, compra-venta de discos y demás artículos, en el Chopo están inherentes las acciones socializadoras de importancia para los adolescentes que empiezan a hacer vida civil. El saludo, un abrazo, un qué tal y demás formalismos o costumbres registran el modo en cómo más tarde -en el caso de los adolescentes, se reitera- se integrarán a la vida adulta de alguna manera, teniendo ciertas normas de conducta ante los ojos de los demás.

Mientras tanto la tribu, los vatos, la banda, hace de cada sábado en el Chopo, una convivencia que también es observable como cultural gracias a sus representaciones. Atendiendo a la definición más simple de la palabra en un diccionario común como el "Larousse", es fácil evidenciar un movimiento cultural continuo en este espacio.

Cultura: "Conjunto de estructuras sociales, religiosas, de manifestaciones intelectuales, artísticas, etc., que caracteriza a una sociedad". Y también a un grupo o grupos, obvio, como los asiduos al Chopo, quienes logran distinguirse precisamente por las particularidades de los rengiones arriba señalados, lo cual conduce a otro apartado que aunque difícil de precisar por no ser una disciplina exacta, por lo menos, se puede vislumbrar.

2.5 MODOS DE PENSAR

¿Cómo piensan los choperos? Es una interrogante atractiva que por desgracia no tiene una respuesta única ni mucho menos especial; en realidad la comunidad del tianguis es muy similar a la media de los mexicanos aunque sí, les diferencia del resto ese gusto exacerbado por la música rock y sus distintas expresiones.

Según la encuesta realizada por el reportero la mayoría de los asistentes cuentan con grados de estudio por encima de la secundaria y arriba de la cuarta parte de ellos, declararon ser profesionistas. Parecido es el caso entre los vendedores del Chopo, pues poco menos de la mitad de éstos, tienen estudios de nivel medio superior.

Con esto, podría pensarse que en buen número de los actores presentes en el Chopo hay cierta postura o compromiso político pero no es así. La anarquía (*entendida no como teoría política*), sino como herramienta útil para interpretar las cosas a su alrededor, parece ser la "doctrina" de ellos, es su base de crítica sin apoyo científico. En definitiva, con respecto a los partidos políticos y los asuntos del tema, los tienen sin cuidado: son apolíticos; si se quiere ver de otra manera, se trata de sujetos que viven el momento sin dispensar de compromisos manifiestos o expresos ante determinada circunstancia sociopolítica, por ejemplo.

Esto se pudo constatar cuando en 1995 la guerrilla zapatista, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), convocó a la famosa consulta popular por un sí o no a la guerra y la dignidad de los mexicanos. En el Chopo -previo a dicho plebiscito- no faltaron los jóvenes que entusiasmados se lanzaron, bocina en mano, a hacer proselitismo por la causa insurgente. Repartían volantes, cambiaban de mano el micrófono, alzaban las manos, se desgañitaban.

Pero en general, pocos les prestaron mayor atención, la indiferencia hacia los oradores era más grande que el número de visitantes ese sábado. Sin embargo y paradójicamente, los del Chopo filosofan, polemizan, opinan, sentencian y argumentan cuando se habla del gobierno, no del Estado ni del sistema político, sino del gobierno. Lo mismo cuando se tratan temas como el de la corrupción, bandalismo, racismo o abuso de autoridad; sus voces o signos se dejan ver y oír, éstos últimos en carteles, playeras o pintas en su ropa con consignas como por ejemplo "No racism", "Por qué te dejas manipular", "Nacidos para perder", y otros.

“Para mí el tianguis significa una contracultura, no ir de acuerdo al gobierno, ser independientes y luchar por eso ¿no?”, confiesa José Hernández Martínez, un vendedor de 36 años con estudios de segundo año de preparatoria y quien encuentra en la camaradería, la principal razón del Chopo.

“Hay gente que a partir de que te conoce aquí, te presta revistas, libros, empiezan a cotorrear sanamente y todo eso, por eso es diferente. A los chavos visitantes no se les dice que no vendan, vienen a convivir y ya, no se le niega a nadie la entrada, sobre todo que es libre, no cuesta”.

Por su parte Alejandro Santana, también vendedor de apenas 19 años e igual grado de estudios pero concluidos, parece paradójico en sus creencias pero con ellas, refleja el sentir de algunos choperos:

“Con los del Chopo compartimos ideales, muchos comparten sus metas, mucha de la gente que viene aquí no es mediocre. A veces no vienen a comprar sino a convivir, nada más a platicar y terminan haciendo amistades”.

“Los ideales y sus ideas, son lo que hace diferente al tianguis del Chopo de otros lugares, no hay política, aquí no hay partidos, tratamos de ser diferentes a la bola de la demás gente en cuestión de gustos ¿no?”

“En esta perspectiva, sin temor a equivocarnos, podemos afirmar que el rock es quizá la única forma musical que en el contenido de sus letras “dice lo que otros callan”, motivo importante por el que llegó a considerarse al rock como una contracultura, en particular por la constante referencia y crítica, evidentemente no en todos los grupos, al mundo social en el que vivimos: discriminación racial, guerras, pobreza, derechos humanos, drogas, deterioro ecológico, corrupción gubernamental, crisis de valores familiares, sociales, etcétera”. (11)

En lo concerniente a cuestiones de pareja (mujer-hombre), los choperos se asumen liberales al ver (por ejemplo) al matrimonio como una posibilidad mas no como un objetivo primordial, mucho menos único. Se dicen cristianos pero no católicos, guadalupanos por costumbre familiar, rockeros pero patrioteros: “viva México cabrones”, se cobijan muchos bajo la frase. Parte de ello se podrá notar en las entrevistas que más adelante aparecen en esta investigación.

En un artículo titulado "El tianguis del Chopo como espacio público", aparecido en la revista **Ciudades**, correspondiente al mes de julio de 1995, Alfredo Nateras Domínguez, dice: "al espacio (del tianguis) no solamente (concurren) para adquirir algún bien material, sino que a través de éste, también son usuarios de un bien simbólico, es decir, ideas, pensamientos, sensibilidades, estados de ánimo y formas de ver y entender la realidad social".

Y eso es precisamente el mercado del Chopo, una tierra de símbolos y significados que redundan en comportamientos similares entre los choperos como el uso de un caló, un modo de caminar y vestir, y de sentir e interpretar esa parte real de su vida. Hay significados diversos pero únicos como: soy joven, me gusta el rock, soy marginal o marginado, quiero llamar la atención, el deseo de ser "diferente" a los demás..., puede considerárseles a estos como signos secundarios, pues su función básica no es la de comunicar algo concreto y sin embargo, proporcionan información acerca de quiénes son para aproximarse, aunque sea someramente, a su modo de pensar.

La lectura de su vestimenta y otros elementos (como - obviamente- zapatos, relojes, calidad de sus prendas y otros), permiten ubicarlos como un grupo homogéneo, aunque en sus particularidades también hay lugar para lo heterogéneo: cabello largo - corto / aretes en las orejas - ningún "colguijo" / empleados - desempleados / de la Guerrero - de Naucalpan, "hippiosos"- "posmodernos", entre otras dicotomías que han dado al Chopo esa cohesión tan distintiva en comparación a diferentes lugares de compra (sobreruedas, tiendas de descuentos, disquerías y más) o de simple recreo (como un parque, una plaza, una discoteque, entre otros espacios).

La mayoría de los asistentes al Chopo se sienten vanguardistas en lo que a música se refiere, un buen porcentaje de ellos buscan cosas (léase discos, grupos, libros, tatuajes, "moda") de características novedosas. Pero de ningún modo están fuera de lugar los coleccionistas de lo pasado o clásico, pues así como hay interesados en tener entre sus objetos lo más extraño de lo nuevo, también están quienes mueren por auténticas reliquias.

Por las referencias no es difícil comprender que casi en su totalidad, los del Chopo son coleccionistas apasionados y para ellos (no es posible saber hasta cuándo, es decir si pasada su adolescencia, juventud o gusto por este género musical) no hay cosa más preciada que un disco recién editado, clásico o inconseguible. Al respecto y en **Los rituales del Caos**, el escritor Carlos Monsiváis dice:

“... cada uno con su pila de discos, revisan con finura de anticuario cada elepé, examinan los compact-discs, toman notas mentales, estudian con celo portadas y contraportadas, se ven de reojo para calcular quién tomará ventaja”.

Para más adelante sentenciar: “Y los asistentes al tianguis del Chopo valoran los discos sobre cualquier otro objeto sobre la tierra...”

Este factor es central e inamovible para la existencia del mercado, pues la combinación, contradicción y circulación de ideas, se genera principalmente alrededor de la música rock, pero no como manifestación artística aislada, sino como expresión social sujeta a otras disciplinas del mismo carácter como la literatura, el cine, el periodismo y la fotografía, indisolubles del quehacer rockero para los choperos interesados en darle sentido a su gusto e ideología y no pocas veces, hasta su propia vida.

“Ello quiere decir que hay una gran masa que se alimenta de este tipo de cultura y, por tanto, piensa y siente como lo hacen los artistas que constituyen su repertorio habitual.” “En el fondo de estas nuevas generaciones lo que realmente hay es un idioma común: el sonido, la música, la buena música hecha con determinados moldes y un determinado sentido que en otros tiempos no fue igual”. (12)

No es raro encontrar que muchos de los visitantes y aún vendedores, hagan propias determinadas posturas políticas, religiosas o morales inspirados en algún “líder” de opinión salido de las filas de cierto grupo o solista popular: **John Lennon, Kurt Cobain, Bob Marley, Peter Gabriel, Rolling Stones, Pink Floyd** entre muchos otros artistas, que han hecho canciones o declaraciones comprometedoras ante un problema logrando con ello no sólo adeptos para su música, sino también por el modo de interpretar los conflictos, placeres, necesidades y carencias de las sociedades contemporáneas, acarreado con ello una filosofía que en nuestro caso (idiosincrasia), guarda una mezcla de rebeldía con subordinación.

Sin descartar la presencia de extranjeros, la totalidad de los visitantes y vendedores del Chopo son mexicanos, sin embargo la mayor influencia musical y de pensamiento es externa. ¿Buena o mala? el dilema sería tema de otra investigación. Aunque bien caben las siguientes anotaciones para tratar de aclarar la cuestión.

"Hay otro hecho importante que quiero resaltar y se trata de la internacionalidad de este idioma (la música)... Y es que, a veces, no hace falta ni entender la letra. Una canción tiene un mensaje en sus notas y desde cualquier parte del mundo puede surgir un ser capaz de comprender esas palabras"... "Este hecho es significativo de lo que ha supuesto el nacimiento de la música como idioma, como industria y como cultura". (13)

"Advertimos así que, diversos especialistas han sostenido que muchos discos de rock logran un impacto musical no debido a sus letras, la letra si se escucha, es ignorada una vez que la música ha desempeñado su función; las variables cruciales son sonido y ritmo. Al respecto, Greif Marcus afirma que: "los fans saben que las palabras son sonidos que podemos sentir antes de que sean afirmaciones que podemos comprender". (14)

En los últimos cinco años el promedio de los jóvenes asistentes al tianguis del Chopo -basta con observarios- guarda aspecto sereno, la mayoría de ellos, a juzgar por la calidad de su ropa, vocabulario, modo de conducirse y caminar, parecen provenir de clases medias y medias bajas, de hecho los sitios de donde vienen así lo indican: Cuauhtepac, Azcapotzalco, Vallejo, Nezahualcóyotl, Pantitlán, Tlaltemolco, Guerrero, Cuajimalpa, Tasqueña, Doctores, Aragón, Centro, Moctezuma, Izcalli Cuautitlán, entre otras.

Y es que el vagar por el Chopo no puede considerársele como un mero hecho sin sentido. Para los actores en su conjunto, es el deseo, quizá inconsciente, por reafirmarse en sus gustos y personalidades, de mostrarse ante sus semejantes para decirse -también sin palabras- soy del clan, soy chopero; ya a través de la lengua, indumentaria o los propios objetos (signos) que marcan la frontera entre el mercado con su gente, y lo de afuera.

A este respecto, caben destacar las consideraciones que Maritza Urteaga Castro-Pozo e Inés Cornejo Portugal, hicieron en "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes" en la revista **Ciudades**, en su número de julio-septiembre de 1995.

"No es precisamente en la dimensión de lo social o de lo político donde los y las jóvenes hacen pública su existencia, sino en el plano cultural simbólico...

"...la juventud es uno de los grupos sociales que establece una relación muy intensa con el espacio...", "...los jóvenes se han apropiado históricamente de los espacios públicos de la ciudad para construir su precaria identidad social. Para ello transforman esos espacios "públicos" en "privados", **a través de compartir modas, signos, música, normas y valores** dentro de sus relaciones de amistad creando así un ambiente "cálido", sino "familiar. Su función (la de los territorios), es la de garantizar la continuidad y la reproducción del grupo al devolverle (espejeándolo) una idea de quién es". Lo marcado en negritas es del reportero.

Felipe Victoriano, un tianguista con licenciaturas en arquitectura e historia, con su testimonio aporta una visión general sobre esta cuestión al describir su relación y postura para con los visitantes del mercado.

"Con la banda no he enfrentado problemas, al principio sí porque la gente punk es de una concepción anarquista y pensaban que el espacio (del Tianguis) era muy libre, que podían hacer lo que quisieran. Pero creo que debemos ceñirnos a las normas de la sociedad misma, es decir, sí ir las cuestionando pero mientras tenemos que vivir con ellas.

"Para nosotros (el Chopo) es un *modus vivendus* y un espacio diferente, y para ellos (los visitantes) una concepción también de espacio cultural diferente. Ahora creo que la banda ya lo acepta, la gran mayoría, salvo algunos chavos de las nuevas generaciones que vienen y quieren violar estas normas, son los que hemos ido erradicando poco a poco.

"Esto es un espacio dialéctico, constante, entonces no vamos a evitar la presencia de un borracho porque es parte de la sociedad; la sociedad te promueve el alcohol y a su vez lo reprime, es cuando aparece como más grande el problema ¿no? Las drogas son una cosa mayor, pero esto es principalmente de gente lumpen, no de la banda, sino de gente muy marginada de la ciudad.

"Ahora lo otro es el espacio que se crea, por el sólo hecho de estar en el Tianguis se disfruta, como arquitecto te lo digo, es un espacio que cuando tú llegas sientes luego luego una transformación, así como agradable, la percepción de los sentidos te lo dice. Aquí puedo bailar, puedo ser hasta lúdico y el espacio lo hace la gente porque si vienes cuando no hay nadie (los días de la semana en que no se instala el Tianguis), es como cualquiera en la ciudad.

“En el momento que tú llegas a un puesto no sientes esa sensación que percibes en otro lugar, donde sólo eres comprador, aquí puedes hasta conversar, no se van a molestar (los vendedores) porque no compres, te pueden dar información y te vas rico en eso, rico en un producto que adquiriste, esa es la cultura, eso es lo rescatable de aquí”.

La rebeldía antes manifiesta entre los jóvenes de décadas como la de los sesenta y setenta, (como este mismo entrevistado dijo al comentar líneas arriba: “hemos erradicado a quienes quieren violar las normas”) parece haberse refugiado en playeras y cabellos parados y/o pintados. La “insubordinación” de los chavos de hoy es pasiva, no ataca en forma física, sino visual, en lo que proyecta, como ya se dijo, a través de su vestir, vocabulario, modo de ver, comportarse, caminar, pensar, etcétera hacia los demás y solamente las capas más radicales de los rockeros siguen haciendo del “siam” y el robo, por ejemplo, alegorías inherentes a su forma de vida.

En este sentido la desenfadada María Teresa Vargas, comerciante del Chopo a quien ya antes se citó, y de acuerdo su punto de vista, la gente del Chopo es “más abierta, tiene más amplitud en su conocimiento, por eso me gusta. En otros sitios van a pelear y aquí venimos a vender e intercambiar, ideas políticas, económicas, la situación del país y todo ese tipo de cosas, así como de música y grupos de rock.

“A mí me gusta la gente del Chopo porque lo ven como una manera de liberarse de todo problema económico o político que traemos, el venir aquí es desfogarse, sentirte que estás un poquito libre de ese yugo de la sociedad que nos está aplastando.

“¿La banda? Para nada, es bien a todo dar, cuando nos toca hacer guardia tenemos bastante comunicación y son de lo más tranquilo. Si tú los agredes, te agreden”.

Como ya antes se mencionó, casi la totalidad de los visitantes del Chopo, al ser hijos de familia, viven “subordinados” a las reglas de sus hogares, por ende también culturales. Es decir, aunque los choperos puedan sentirse cosmopolitas por preferir música e ideas extranjeras, el patrón de razonamiento de éstos es el del mestizaje, el latino; en pocas palabras los chavos y no tan chavos que acuden al Chopo no son singulares al resto de los mexicanos, son iguales, sólo que agrupados en gustos, territorio e identidades algo especiales en relación a “**la mayoría**” de los jóvenes que se identifican, por decir algo, con la

música, modelo de vida y pensamiento de los cantantes **Luis Miguel, Enrique Iglesias, Mercurio o Fey.**

"Claro está que en la confección de esas listas -de popularidad- (y es un fenómeno social y de comunicación de masas importante), interviene la inercia del público, que se deja llevar por su falta de preparación y elige las canciones que más se pinchan en aras de la comercialidad. Además, la originalidad brilla por su ausencia, y siempre es más fácil adherirse a las normas convencionales que todos aceptan". (15)

Además:

"También explícito, de una vez, que las prácticas territoriales se desarrollan permanentemente con especial relevancia en aquellos países de pobre desarrollo que, por lo general, coinciden con una exhibición nacional impuesta por una minoría que controla los poderes de representación. De tal suerte que con territorio, además de otras elaboraciones simbólicas, aludimos a una estrategia de comportamiento social o urbano". (16)

2.6 LAS PERSONAS O ACTORES (TIPO DE ACCIONES QUE SE MANTIENEN EN EL TIANGUIS)

Es evidente la preponderancia del comercio en el mercado del Chopo, pero a diferencia de otros espacios con fines similares, aquí, éste no goza de exclusividad, su importancia la comparte con relaciones extra comerciales que dan cabida a un amplio espectro de formas de comunicación verbal y visual, la mayoría de ellas apoyadas por la “**camaradería**”; acción social a la que puede considerársele como la segunda en importancia o casi al nivel del propio comercio, pues para comprender la esencia de este sitio de venta callejera es preciso entender algo más: *El comercio (aunque primordial para los mercaderes) no hace el ambiente del tianguis del Chopo, es el ambiente el que ha hecho al tianguis del Chopo y a su comercio.*

Aunque el vendedor Gustavo Flores, de 38 años y con estudios de preparatoria, piensa lo contrario al colocar su actividad en primer lugar:

“Me identifico con la gente que viene aquí, siempre me ha gustado el rock and roll y la gente que viene es igual. Hay una relación de trueque pero es bien importante la venta porque de ahí depende el sustento de uno”.

Son los jóvenes y las características propias de su edad (ímpetu, alegría, arrogancia, agresividad, ilusión, confusión, compañerismo y más) las responsables, por decirlo de algún modo, de conferir “color” a las relaciones producidas en su territorio, y se especifica a éste grupo por ser el más asiduo al tianguis pero de hecho, quienes ya no se encuentran en esta etapa de la vida (que también deambulan en buen número -tanto comerciantes como visitantes-), es decir las personas arriba de los treinta y cinco años de edad, observan incluso, un comportamiento juvenil, ya en su vestir, en su hablar o forma de conducirse.

Bien cabe aquí la extensa consideración que al respecto, externa el articulista Sergio Monsalvo en “Demasiado viejos para rocanroler”, publicado en la revista **La Mosca en la pared** correspondiente al mes de abril de 1998:

“... quién fue el idiota que dijo que el rock era una música para jóvenes, terreno exclusivo para adolescente y adultos jóvenes y bien parecidos. Un poco de investigación revelaría pronto que esto fue obra

sobre todo de una multitud de managers homosexuales en los cincuenta, sesenta y comienzos de los setenta, los cuales gustaban de ver rostros bonitos y frescos a su alrededor. Y por su puesto intervinieron también los sociólogos y publicistas de la industria musical, que insistieron por tanto tiempo en el mismo cliché hasta que se lo creyeron.

"La incapacidad de los sociólogos para discernir los fenómenos comunitarios de las últimas cinco décadas del siglo, por falta de poder analítico y de una rápida respuesta a los mismos, ha hecho que el rock lo definan y encajen en el facilismo del término burocrático: "Música para jóvenes".

Para más adelante argumentar:

"No obstante, pese a los esfuerzos por otorgar esta objetividad simplista al género, los hechos resultan subjetivamente más complejos. De acuerdo con frías estadísticas, en 1996 el setenta por ciento de los compradores de discos tenía más de treinta años, y el cincuenta por ciento más de cuarenta. Por otro lado, se sabe que los adolescentes que brindaron a Elvis su primera histórica recepción por allá de 1956, ahora tienen más de cinco décadas de edad. Esto es que quienes eran jóvenes en el nacimiento del rock, no lo han abandonado para cambiarse en masa a las filas de la música clásica o el tango. Es decir: el auditorio del rock no desaparece en cuanto sus miembros rebasan la pubertad.

"El rock tiene poco que ver con los hechos objetivos del tiempo y la edad, pero mucho con los reinos míticos de la juventud emocional, los cuales se encuentran siempre abiertos a los adolescentes de todas las edades. El rock define la juventud no en años sino en emociones".

¿Adultos inmaduros? La respuesta, ya vimos, apunta hacia otro lado. Por su casi radical inclinación, no es difícil catalogarlos como **amantes** incondicionales de un género musical, creyentes convencidos de una modo de vida y pensamiento originado por sus experiencias y condiciones de existencia particular. El grado de sus gustos y preferencias tiene el mismo alcance del entusiasta por la música clásica o tropical, y sus diferentes expresiones culturales, la singularidad está sólo en la forma de recepción o consumo, uso y posterior reproducción de información. Aun así, el Chopo sigue siendo especial precisamente por sus relaciones y por su carácter en no pocos casos, contracultural.

"La contracultura es (o intenta ser, a pesar de innegables excesos) una nueva visión del mundo. Una cosmovisión diferente al horizonte romo de la tecnocracia industrial, y por su puesto feliz". (17)

"... la contracultura es esencialmente joven. Sólo los jóvenes estudiantes, precisamente porque ven o han visto desde afuera la rueda interminable del sistema, suelen adoptar una actitud disidente. La contracultura es ajena a la sociedad adulta, porque al estar en la rueda no se ve el engranaje..." "...el único elemento adulto de la contracultura lo componen los que llamaríamos mentores, surgidos casi siempre del ámbito intelectual". (18)

Sin embargo y como antes ya se apuntó, la subordinación juvenil a las tradiciones culturales de nuestro país, y nuestra idiosincrasia, hacen posibles las más variadas contradicciones y una de ellas está en este contexto:

"La contracultura... no es sino una nueva forma de entender el mundo, supone haber tenido ya un contacto con una sociedad tecnocrática-industrial. No hay duda que una sociedad agraria no puede ser contracultural". (19)

Más adelante, el escritor José Agustín da su opinión respecto a esta consideración argumentando que la contracultura no es necesariamente de carácter primermundista.

Juan Ríos Heladio, médico de 43 años y vendedor de películas clásicas de arte y colección en video desde hace más de cinco años, dice convencido:

"Como espacio público y abierto, viene una heterogeneidad de personas de diferente edad, pero (también) llega gente sin dinero, desempleada, de barrios muy marginales. El Chopo es punto de contacto y algunos se quedan afuera (de su área) con inhalantes y causan una serie de problemas, se roban los estéreos de los carros por ejemplo. Pero adentro, me enorgullece decirlo, en catorce años (tiempo de existencia del Chopo) nunca ha habido un muerto; imagínate un lugar de concentración donde estuvieran adultos reunidos, ya hubiera habido muertos o balaceados".

Pero dos de sus compañeros aseguran que la represión policial y la intolerancia de algunos vecinos han traído como consecuencia la muerte de por lo menos dos personas y varios heridos; agresiones registradas

principalmente durante su permanencia en el área de Tlalteloico y que en la primera parte de esta investigación se aborda de modo general.

Juan Ríos continúa:

“Como no tiene esto una perspectiva ideológica, hay prístas, perredistas, guadalupanos, pero no lo dicen; ni nos concentra Fidel Velázquez+. Como es apolítico (las acciones en el Chopo) no hay problemas con los visitantes, el conflicto es con la colonia que nos ha infiltrado y talonea a la gente con dinero y atracan ocasionalmente, y con los chavos marginales que se ven medio raros con su aspecto pero no hay dilema en realidad”.

Y agrega en forma entusiasta:

“Cada lugar del Chopo es de cantadores culturales de avanzada, saben lo último que ha salido de cada grupo, en los libros, el cine, es un espacio especializado y su carácter de un poco menos caro que otros lados y de ser un museo sabatino de cosas de rock y parafernalia en relación a él, le dan esa característica específica de ser la avanzada de lo que se está oyendo y el museo de lo que se quiere encontrar”.

Es así como los **objetos** presentes en el Chopo -ya antes mencionados- sus *símbolos* y *significados*, representan los elementos aglutinadores en torno a los cuales se desarrollan las relaciones de cada uno de los actores, pues por conducto de éstos establecen identidades, deseos, amistades y frustraciones, en suma, relaciones. Los mensajes inherentes en dichos artículos, es decir sus interpretaciones (que dan cabida a la comunicación) guardan diferentes códigos de distintas categorías que pueden dividirse en “sencillos” y “complicados”, pero que al final todos los choperos conocen.

Los más simples son los generados por las palabras escritas u orales, identificables en el primer caso en revistas, playeras, volantes, libros, carteles anunciando un concierto, ya pegados a la pared o en postes de luz, entre otros; y en el segundo, a través de su caló. Aunque la interpretación de los signos expuestos en la escritura (palabras) pueden tener cierta dificultad para los actores, su denotación ayuda a comprenderlos de modo más genérico al valerse precisamente de conceptos con significado universal tales como: Anarquía = a libertad de pensamiento y acción; Rebeldía = a Protesta, por mencionar sólo unos ejemplos.

Los códigos más complicados se encuentran en las imágenes de la mayoría de las portadas (fotos, dibujos, gráficas, colores, tipografía) de los discos que compran ahí; en las canciones mismas (en inglés y español), en el diseño de revistas y playeras; en el significado de los colores (principalmente el negro), lo mismo en el tamaño y los cortes de su cabello, en sus colgijos y maquillaje, sus toscos zapatos y cinturones. Sin embargo y a su modo, los interpretan entre ellos mismos confiriéndoles un sentido, en ocasiones equivocado, otras (gracias al estudio que de ellos hacen en medios escritos: libros, revistas, periódicos, y electrónicos: televisión, video y radio) acertado; las más de las veces, simplemente porque les "late".

En todo caso si se quisiera precisar cuál es el factor que logra la reproducción semanal de cientos de relaciones entre visitantes y vendedores, cabe citar el pensamiento de uno de los comerciantes con más arraigo en el tianguis del Chopo, Jorge Barragán: "todos estamos aquí por un problema, por una enfermedad que se llama melomanía, todos estamos infectados de esa enfermedad; somos gustosos de escuchar música y eso es lo que a todos nos trae aquí".

Es sabido que la música -como cualquier otro arte- está hecha para ser apreciada por los sentidos y que al plasmarse, en este caso en una cinta o disco compacto, adquiere también el carácter de **objeto**, de objeto con doble valor, el económico y el cultural.

"... nuestra sociedad de dos economías: la de la abstracción mercantil y la del intercambio simbólico. La primera es aquella en que la significación de cada objeto depende de su "valor", en que el sentido de un objeto se produce a partir de su relación con todos los demás objetos, esto es a partir de su valor abstracto de mercancía -valor "abstraído", separado del trabajo- y de su inscripción en la lógica de la equivalencia según la cual cada objeto vale por, puede ser intercambiado por cualquier otro. La segunda es aquella en que los objetos significan y valen por relación a los sujetos que los intercambian, aquélla en que el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos..." Lo subrayado es del reportero. (20)

Además de los tianguistas y visitantes, hay en el Chopo otro tipo de actores igual de importantes en su existencia: los músicos de rock subterráneo, es decir aquéllos que no han tenido la suerte -ya sea por su calidad interpretativa, mensajes, posición frente a la sociedad, "look", etcétera- de firmar contrato con alguna disquera fuerte, y los más de los casos han logrado sobrevivir gracias a las compañías independientes

interesadas en sus expresiones musicales, pero la mayoría están sólo por el gusto de rockanrolear.

El espacio del tianguis del Chopo representa para estos artistas un santuario de realización, aquí, concentran sus gustos, anhelos, frustraciones y pensamientos en torno al mundo por ellos edificado: rock, "protesta", acercamiento con la banda a través de las "tocadas" y el reconocimiento otorgado por los aplausos de quienes les escuchan. Para poder ir a tocar al Chopo sólo se necesita tener una buena propuesta musical y sobre todo, paciencia, pues son muchos los deseos por presentar su producto.

Esto le da al mercado una singularidad más con respecto a otros sitios de venta callejera, sí en efecto, el tianguis también es escenario para conciertos, un estadio carente de grandes dimensiones, teatro sin butacas, arena sin techado, pero área idónea para el canto marginal, sitio de reunión para escuchas aguzados sin boleto. Ahí, a nadie se le cobra por entrar, ni por tocar, no hay reventa ni "souvenirs" del momento, a juzgar por la atención de músicos y público, sólo un deseo por disfrutar del momento entre cuates escuchando música de rock.

"... el llamado tianguis del Chopo que se ha convertido en el principal espacio para la difusión y venta de cientos de demos, cassettes o discos de muchos grupos de rock mexicanos que no han podido, o no se les ha permitido, o simplemente no les ha interesado formar parte de los catálogos de grandes compañías disqueras". (21)

NOTAS DEL CAPÍTULO 2

2. Barbero, Jesús Martín. "Prácticas de comunicación en la cultura popular" en De los medios a las mediaciones -comunicación, cultura y hegemonía-, Barcelona, Gustavo Gili, 1987. pág. 98
3. Kurnitzky, Horst. Vertiginosa Inmovilidad. Los cambios globales de la vida social, México, Blanco y Negro, 1998. pág. 15 (Vino Tinto)
4. Silva, Jorge. Imaginario Urbanos, Bogotá, (s.e.), Universidad Javeriana, 1987. pág. 52
5. Vilar María, José. Estética y tiranía de la moda, Barcelona, Planeta, 1975. pág. 14 (Biblioteca cultural núm. 16)
6. Urteaga Castro-Pozo, Maritza. Cornejo Portugal, Inés. "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes". Revista Ciudades. julio-septiembre, 1995, pág. 24 .
7. Vilar María José., *op. cit.*, pág. 18
8. De Garay Sánchez, Adrián. El rock también es cultura. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 5, México, Universidad Iberoamericana, 1993. pág. 58
9. Urteaga Castro-Pozo, Maritza. Cornejo Portugal, Inés., *op. cit.*, pág 25
10. Silva, Jorge., *op. cit.*, pág. 73
11. De Garay Sánchez Adrián., *op. cit.*, pág. 26
12. Iñigo José Ma.- Díaz Joaquín, Música pop, música folk, España, Planeta, 1975. págs. 15 y 16 (Biblioteca cultural, núm. 14)
13. *ibid.*, pág. 16
14. De Garay Sánchez Adrián., *op. cit.*, pág. 26
15. Iñigo José Ma.- Díaz Joaquín., *op. cit.*, pág. 71
16. Silva Jorge., *op. cit.*, pág. 50

17. De Villena, Antonio, La revolución cultural, España, Anagrama, 1988. pág. 12

18. *ibid.*, pág. 19

19. *ibid.*, págs. 18 -19

20. Barbero, Jesús Martín, "Prácticas de comunicación en la cultura popular", en De los Medios a las mediaciones -comunicación, cultura y hegemonía-, Barcelona, Gustavo Gil, 1987. pág. 98

21. De Garay Sánchez Adrián., *op. cit.*, pág. 39

CAPÍTULO III

SIGNIFICACIÓN DEL TIANGUIS

(sentido, importancia, significado)

¿Cuál es la importancia del tianguis del Chopo entre sus actores? Las respuestas pueden ser diversas pero todas ellas confluyen en un sólo sentido: el uso de un espacio donde es posible el intercambio de objetos *simbólicos, ideas y cultura, ya alternativa, subterránea, de moda o institucionalizada, socializar el espacio.*

Pero trasciende los conceptos porque el territorio del Chopo es además comuna de hombres y mujeres bien definidos y casi identificables entre ellos mismos, una "familia" de miembros dispersos por toda la ciudad que sábado a sábado se reúnen para platicar sus experiencias de la semana, mostrarse a los demás y consumir a la vez que reproducir, toda la serie de relaciones que han hecho del Chopo el mercado, la zona, el área más popular de rock en la capital con sus lógicas consecuencias:

"El territorio, en cuanto marca de habitación de persona o grupo. que puede ser nombrado y recorrido física o mentalmente, necesita, pues, de operaciones lingüísticas y visuales, entre sus principales apoyos. El territorio se nombra, se muestra o se materializa en una imagen, en un juego de operaciones simbólicas en las que, por su propia naturaleza, ubica sus contenidos y marca los límites". (22)

"La gente que viene aquí, bueno no todos verdad, pero la mayoría sabe lo que quiere, a lo que viene. Se puede decir que llegan de diferentes partes pero son los mismos. y en los otros (tianguis) no. son de ahí, de los lugares cercanos a donde se organiza un comercio", asegura Antonio Velázquez, un comerciante del Chopo con 30 años de edad y estudios de preparatoria.

Pero para la mayor parte de los vendedores el tianguis del Chopo tiene un significado más que ritual, práctico, es su fuente de trabajo, "de aquí vivimos más que otra cosa", declaró escueto uno de sus comerciantes. Y en efecto, las encuestas realizadas por el reportero revelaron que más de la mitad de ellos no tienen otra actividad productiva sino exclusivamente la de vendedores de discos y el resto de los objetos relacionados con el rock.

Esta situación en forma invariable, redescubre que la mayor significación de la presencia del tianguis del Chopo, su principio y fin,

está en la música, es el elemento aglutinador, por ella, los vendedores tienen ingresos económicos, los jóvenes acuden al territorio, hacen amistad, discuten, se encuentran, identifican; por ella han creado una cultura patente en revistas, fotografías, artes plásticas, modos de pensar, vestir, sentir e interpretar lo que a su alrededor implica la música por sí sola. Es decir, la música en el Chopo no es una manifestación llana y simplemente para entretenerse, sino un factor esencial para el convivio que redunda en expresiones como las ya expuestas, sintetizando, es el medio de comunicación.

El fenómeno no es nuevo y en otro sentido, que empero retrata lo aquí observado, el autores españoles José María Lñigo y Joaquín Díaz escriben en **Música pop, música Folk** lo siguiente:

"Hay que reconocer que no ha existido ningún otro elemento, salvo la música, que haya tenido otro poder mayor de convocatoria de las nuevas generaciones de gente joven, hay que reconocer que estas manifestaciones han influido en su modo de pensar y en su modo de comportarse en público los jóvenes de todo el mundo". (23)

El sentido del tianguis del Chopo, de algún modo, tiene como objeto representar y reflejar los gustos e ideas de quienes se sienten identificados con sus expresiones, pues aunque cada uno de los grupos participantes en su representación sabatina son extraños entre sí, bien se identifican como socios de un mismo fin: el gusto por el rock, el deseo por intercambiar ideas y objetos, en sí, la búsqueda de un lugar donde se concentren y expongan sus personalidades, aún con sus imposibilidades, credo, nivel socioeconómico, sexo, edad.

"Así, la vitrina (en nuestro caso los puestos) excita(n) la imaginación y, simultáneamente, genera(n) la frustración. Por ello la vitrina es un espacio de deseos; su composición, el diseño, construye un escenario de posibilidades que sobrepasa lo realmente conseguible. La vitrina, por principio psicológico, nos muestra más de lo que puede darnos, es decir, vemos más de lo que podemos obtener. (24)

Pero el tianguis del Chopo es además y quizá, el único MERCADO que sigue "ajustándose" al término que en el pasado denotaba a los centros de comercio, no meramente como lugares de intercambio mercantil, sino como auténticos escenarios para las actividades socializadoras.

Al respecto, bien caben las consideraciones que sobre el particular hace el filósofo y arquitecto Horst Kurnitzky:

"En el mercado, en el lugar donde se intercambian las mercancías, se realiza el contacto con los deseos, y ahí mismo la satisfacción de las necesidades se somete a reglas. Los deseos prohibidos se desvían y se orientan hacia otros objetos para poder ser permitidos nuevamente bajo una forma distinta, modificada. En ello radica la ambivalencia del mercado. Históricamente, era algo más que el lugar del reparto y compraventa de bienes, puesto que ahí también se personificaban los deseos y su satisfacción. En un primer plano aparece el deseo de juntarse que, superando las leyes de la separación, busca la satisfacción inmediata de los deseos, en última instancia sexuales, lo que hasta ahora constituye el impulso motor del comercio, como puede verse en la propaganda actual". (25)

Situación ésta última manifiesta en muchas de las portadas de los discos y objetos que circulan en el Chopo, que de algún modo representan las aspiraciones de quienes los demandan. Ya el cartel del recuerdo de un concierto, ya la playera con el logo o foto de los miembros de una banda, ya una chica montada sobre una guitarra, o la muerte misma representada en diversas formas, pasando de una rosa a francamente demoníaca.

Se presenta además, el deseo implícito de la convivencia pues la mayoría de vendedores y compradores buscan entablar un diálogo que al paso, muchas de las veces, se convierte en amistad nacida de ese primer acercamiento donde la el marco referencial, la música, "abre" el primer canal de expresión que posteriormente puede ser complementado por ideas diversas que van desde el dónde estudias o trabajas, a las edades, colonias, amigos y demás entornos afines a los actores.

Si algún neófito de cierta corriente del rock se acerca con el proveedor adecuado de esa información "material" (discos), y "teórica" (conceptos y valores), con seguridad ese día el demandante habrá obtenido más que una obra musical: los comerciantes especialistas en algún género, por ejemplo el *trash metal* o el *Dark*, suelen recomendar lo "bueno" y lo "malo" de...; conocen a los iniciadores de ese movimiento musical en particular, quiénes son los "creativos" y quiénes los seguidores, cuáles son las primeras producciones y cuáles las más recientes. Con ello, aparece el intercambio de ideas y experiencias, útiles para la retroalimentación de los actores de cualquier proceso cultural por ende, socializador:



Los choperos "entrándole" a los sopes y las quesadillas.

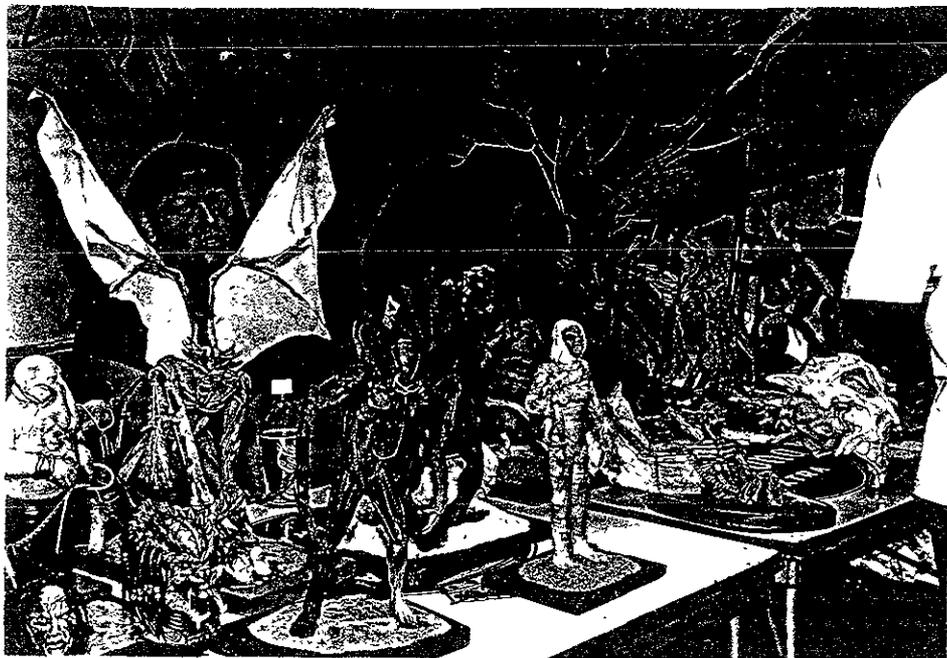


Playeras e iconos

"Como forum, el mercado fue una institución pública en donde todos los ciudadanos idealmente tenían el derecho a la palabra. Finalmente agradecemos al desarrollo del mercado la idea de una sociedad de individuos autoconscientes, que resuelven sus conflictos por mediación del libre intercambio de mercancías y de ideas en el mercado. Esto sale de una supuesta sociedad de propietarios con los mismos derechos. Por la propiedad tanto de bienes como de capacidades, se debería construir la identidad y la autoconciencia de los individuos libres". (26)

Y en el tianguis del Chopo los actores "rompen" momentáneamente -es decir durante su estancia en el tianguis- las reglas de la sociedad estratizada, permitiendo el libre tránsito de una democracia donde la "mayoría" de las voces tienen cabida en la valoración de un problema trivial: ¿quién es mejor guitarrista? O uno real: ¿quién estará al mando del comité de vigilancia? Es decir, los propios actores son objeto y sujeto en la negociación de sus asuntos. Las instituciones oficiales desaparecen en ese momento, y los protagonistas son dueños absolutos de sus ideas sin requerir la mediación de aquéllas, o la división que supone la lucha de clases.

Esto reviste de un especial significado al Tianguis Cultural del Chopo: es la zona del libre comercio y si hay *chance*, del desmadre "buena onda" que en otros mercados no es posible encontrar: tomarse una "chela" o fumarse un cigarrillo de marihuana, eso sí, a escondidas; tatuarse sin bronca o escuchar rock en vivo sin pagar boleto, regatear el precio de los discos y casetes, intercambiarlos, "quemarlos" o "piratearlos", al fin si se tiene el álbum anhelado a quién le importa si es el original, a quién le interesan los derechos de autor y de las disqueras. La creatividad, en este caso musical, queda al servicio de quien la usa: los actores, sus creencias y valores...



Ejemplo de una exposición en el Tianguis Cultural del Chopo.



Vendo, compro y cambio. El "paraíso" del rock capitalino en el Chopo.

NOTAS DEL CAPÍTULO III

22. Silva, Jorge. Imaginario Urbanos, Bogotá, (s.e.), Universidad Javeriana, 1987. págs. 50 - 51

23. Iñigo José Ma.- Díaz Joaquín, Música pop, música folk, España, Planeta, 1975. págs. 14 (Biblioteca cultural, núm. 14)

24. Silva, Jorge., *op. cit.*, pág. 64

25. Kurnitzky, Horst. Vertiginosa Inmovilidad. Los cambios globales de la vida social, México, Blanco y Negro, 1998. pág. 12 (Vino Tinto)

26. *ibid.*, pág. 23

CAPÍTULO IV

RELEVANCIA DEL TIANGUIS CULTURAL DEL CHOPO LOS ACTORES HABLAN

- a) ¿Es positivo o negativo el tianguis del Chopo? ¿En qué se manifiesta su rechazo o aceptación? (En la asistencia ocasional, permanente, en otros indicadores)
- b) Su valor. ¿Qué valores representa? Pertenencia a..., juego, amor, amistad, progreso, negocio-dinero, confrontación.

"Ayer no fue un sábado más. Ayer, en el tianguis del Chopo, se festejó un día más de triunfo de un estoico grupo de personas que por su sola apariencia se les tacha de desadaptados, sin ver realmente que son parte de una alternativa cultural juvenil, producto de las diferencias sociales de nuestra ciudad". (27)

¿Pero cómo sienten los responsables de conferir vida al tianguis del Chopo? Bien es sabido que la rutina sabatina es para todos los visitantes una forma de recreo en donde conocen, ubican, interpretan e intercambian ideas y objetos varios. Pero los tianguistas y compradores al morir del sábado se transforman en seres con pensamientos, preocupaciones y satisfacciones propias, en personas comunes y corrientes que sin embargo -en el caso de los comerciantes- se distinguen por guardar en el tianguis, más que un amor por la música, una efectiva fuente de recursos económicos -con sus riesgos como cualquier otro- pero al fin, buen negocio en donde éstos, melómanos o no, bien reconocen e identifican, a pesar de los demás objetos, a la música como la expresión eje de toda la actividad choperera, incluidos los visitantes quienes están convencidos de que de no ser por el tianguis del Chopo, no tendrían otra forma de acceder a la información rockera. De ahí la importancia social para uno y otro grupo, al fin homogéneos al situar a este mercado como único en su tipo.

Importa al tianguista por el gusto y también la venta, importa al visitante por el intercambio y también la compra; a ambos por la convivencia que en él se gesta al interrelacionarse intereses y diferencias en torno a su afición: la música de rock y sus variantes. Importa por que es para ellos el parque de la convivencia, el café de la charla, el museo de la música, el foro de la novedad alternativa, la "escuela" de todos los rockeros. Pero también es el sitio del negocio "por debajo", del agandalle y además la mejor opción para matar sin

remordimiento alguno esos preciados minutos de la juventud. Todo eso es el Tianguis Cultural del Chopo para el actor común.

Pero ahora, dejemos que algunos de ellos nos cuenten sus propias experiencias.

4. 1 SANDRA LOMELI, UNA MUJER DEL Y EN TIANGUIS DEL CHOPO

Sandra Lomeli es una joven tianguista y además pareja de Carlos De la Peña, un músico miembro de la ya reconocida banda rockera **Makina** (con dos discos en su carrera), quien al platicar manifiesta su sentir para con el mercado del Chopo. Recuerda lo difícil de sus primeros días como vendedora; ser "mujer" representaba para ella una "clasificación" contraproducente. En medio de un ambiente plagado en su mayoría por bigotes y pantalones, su presencia era vista con desconfianza tanto por los clientes como por sus propios compañeros pues ni los comunicados de los tianguistas le eran transmitidos sino era por conducto de Carlos.

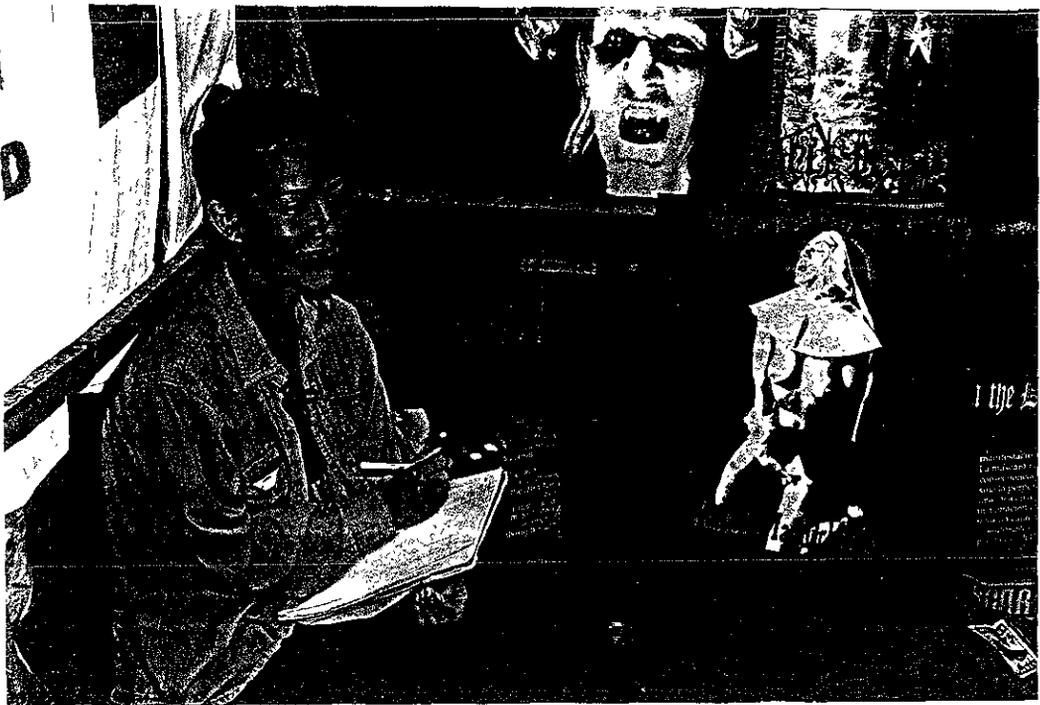
"Como es músico y muchas veces se debe ausentar, los clientes me preguntaban por él, como que no creían que yo pudiera estar decidiendo sobre el precio de los discos o les pudiera dar información".

En su oficina, ubicada en la colonia Escandón del DF, Sandra se muestra efusiva, sonríe constantemente y asegura que para ella, a pesar de ser una buena fuente para lograrse ingresos, el Chopo no le es vital en su existir, "si por mí fuera ni vendría", dice desenfadada.

"Mi nombre es Sandra Lomelí Rivera. Soy diseñador gráfico y antes de llegar al Chopo trabajaba para una oficina de diseño, era una impresora de *off set*, una empresa que se dedicaba a hacer impresiones finas, después tuve complicaciones y me salí, fue entonces que conocí a Carlos".

Emotiva, buscando con la mirada hacia el recuerdo, Sandra revive su pasado sin dificultad. "Donde trabajaba hacíamos extras fuera y llegaron unas personas de un lugar que se llamaba **El Antro** a buscar diseño para su logotipo, darle nombre, todo lo que es identidad corporativa para la empresa y ahí surgió la relación con esta gente; me envolví y les hice el trabajo de identidad corporativa, les empecé a diseñar la publicidad mensual o quincenal de los grupos que iban a tocar y todo eso. **El Antro** era un lugar de conciertos como **Rokotitlán**, nada más que como el triple de grande, un área de tres pisos. El primero era un estacionamiento, en el segundo había un restaurante y en el tercero la sala de conciertos que tenía capacidad para mil 500 personas, estaba muy bien.

"Ahí conocí a Carlos, él se dedicaba a traer grupos extranjeros para tocar en México y en una ocasión fue a ofrecerme uno, porque cuando salí de la litográfica entré a trabajar como gerente



Sandra Lomeli: “el Chopo es muy padre para los visitantes, pero para quienes realmente estamos involucrados es muy complejo porque es como una mafia...”

precisamente aní, en **El Antro**. Como la gente de este lugar se dio cuenta que me iba a quedar sin empleo pues me ofrecieron el puesto de gerente, yo nunca lo había hecho pero pues me metí ahí... y organizaba el programa del mes, veía qué bandas iban a tocar, todo. Carlos me ofreció un grupo, se lo compramos y empecé a trabajar con él, salimos y terminamos por andar y él, bueno, ya tenía su puesto en el Chopo y empecé a echarle la mano.

“El antes sólo vendía playeras importadas y por la devaluación traerlas se hizo muy caro, la gente ya no las compraba, de \$50 pesos a que las dábamos después tuvimos que venderlas en \$120 para poder ganarles por lo menos cinco o \$10 pesos a cada una. Eso se volvió completamente absurdo porque ya no era costeable hacer una inversión bien grande, uno pagar sus impuestos, pagar todo para no ganar nada. Bueno, entonces pensamos qué hacer, “vamos a importar discos”, dijimos; esto porque empezamos a conocer los grupos de rock gótico, el primero que trajimos fue **London After Midnight** y ahí surgió toda la idea...”

Pero Sandra no se considera una improvisada, desde adolescente sentía atracción por la música de rock. “Me gustaba andar en los conciertos, siempre que tenía oportunidad de ir a los que se organizaban en el Palacio de los Deportes nunca me perdía uno, me la pasaba yendo a **Rockotilán** para ver grupos nuevos. Estaba en la música más que nada, iba a **LUCC** (La última carcajada de la Cumbancha) y puede ver a varias bandas en sus inicios como **Caifanes**, **Maldita Vecindad**, **Mano Negra**, que ahora ya no van en esos lugares. Desde siempre he tenido el contacto con la música”.

Sin embargo su encuentro con el espacio del tianguis del Chopo se dio hasta 1994 pero Carlos De la Peña, su pareja, ya tenía casi 7 años de estar cosechando la experiencia choperera, misma que en poco tiempo asimilaría Sandra.

Carlos es un hombre hermético, habla poco y hasta su rostro es de rasgos inexpresivos, pero eso sí, no evade la realidad donde se encuentra y mientras navega por *Internet*, se detiene para aclarar: “Todavía no soy “changuista” del Chopo, no soy socio, el puesto que tengo es del Dock (de quien se hablará más adelante), un personaje que antes vendía discos de una compañía llamada **Avanzada Metálica**; a él fue a quien le dieron el puesto. Yo entré ahí a vender playeras y como este cuate casi no vendía nada me ofreció la oportunidad de meter mercancía en su puesto y ahí medio asociarnos. Cada vez él se fue

saliendo más y más hasta que puede establecerme en el lugar pero pagándole una renta, por eso yo no soy parte del Chopo, él si es socio”.

Sandra no lo piensa mucho y se adelanta al propio Carlos: “El Chopo es muy padre para la gente que va a visitarlo, puede encontrar cosas raras, discos muy baratos y una gran variedad..., pero para quienes realmente estamos involucrados es muy complejo porque es como una mafia... Los que manejan ahí el Chopo son unas tres, cuatro personas que cobran una cuota mensual a quienes tenemos un puesto y que utilizan en sabe qué cosa. Pero el Chopo no puede crecer ¡eh! Si alguien llega y dice quiero poner un puesto aquí en el Chopo, cuánto me cuesta..., no es posible. No es como en un bazar o como en un tianguis de mercado, ya no puede crecer, los puestos de ahorita son los únicos que hay y va a ver siempre. Solamente si una persona del Chopo se sale de un lugar se quita, no se le da a nadie más y ya no se puede volver a utilizar.

“Entonces es muy complejo, ahorita Carlos está como asociado del socio, no tiene derechos pero tiene obligaciones, o sea Carlos no puede tener beneficios de lo que el Chopo pueda recabar por cuotas mensuales. Digamos que esos recursos a veces se destinan para imprimir posters y de los que se vendan, todos se llevan una ganancia o cosas así, pero él como asociado del socio sólo tiene obligaciones, debe cumplir con las guardias; el Chopo cuenta con seguridad interna que es de dos turnos, debe hacer sus seis guardias correspondientes al año”.

Pero al hablar sobre los responsables de tales decisiones, Sandra se muestra prudente, aunque revela de modo general, y de acuerdo a su punto de vista, la situación imperante al interior de la organización tianguista.

“Hay una asociación llamada **Comité Organizador del Tianguis Cultural del Chopo**, y como te digo son una, seis, siete personas quienes deciden quién hace la guardia, o a quién le corresponde qué”.

Carlos por su parte, se apresura y comenta desconocer quiénes son exactamente esas cabezas: “No sabemos, cada dos o tres meses hacen una asamblea general y votan para ver quiénes son. Cada año o cada seis meses cambian a los que dirigen al Chopo y se hacen unas juntas a las cuales nunca he ido por no ser parte del tianguis, no puedo ir, no tengo voz ni voto. Pero te digo, entre ellos si votan y casi siempre quedan los mismos, yo nada más conozco a uno que otro. En cada ocasión cambian de actividad, una vez son tesorero, otra encargado de guardia, una más responsable de culturales, pero no los conozco por nombre, ni nada, sé que están ahí y ya”.

El reportero tuvo la ocasión de asistir a una de sus juntas semanales, misma que se realizó en un incómodo departamento de una vetusta vecindad, precisamente en la colonia Bunavista y a la que por cierto, sólo se me presentó como investigador para después, invitarme "cordialmente" a salir, pues lo que se iba a tratar era de carácter interno.

¿Barragán es uno de ellos, no?, inquirió el reportero. Sandra, segura de sus argumentos confiesa: "Estuvo en el comité pero tuvo muchos problemas y decidió salirse por lo mismo que te digo, es una mafia muy gruesa. Por ejemplo, cada puesto tiene como su licencia de funcionamiento, nosotros tenemos permiso de vender discos y playeras, pero no podemos ofrecer mercancía pirata, "mercancía especial", como ellos le llaman, ésta es sólo para la gente del comité, sólo ellos pueden vender pirata aún siendo ilegal, digo todos sabemos que la piratería es ilegal, pero ellos sí gozan de ese privilegio, por eso Barragán puede duplicar los compactos y vender las copias".

Otro factor interesante al interior del Chopo son las cuotas cobradas por el mismo comité a sus asociados y subsocios, ésta es de \$40 (enero 97) pesos por mes y según sus informes lo recaudado se emplea en gastos generados por los mismos mercaderes como consumo de luz y renta de sanitarios, por ejemplo. Si se toma en cuenta que el tianguis del Chopo cuenta con 160 puestos formales, se está hablando de un total de \$6 mil 400 pesos al mes, que al año sumarían \$76 mil 800 pesos destinados para sus menesteres.

"Las cuotas son de 40 pesos al mes, por ejemplo Carlos y yo pagamos la nuestra y el Dock (socio del puesto), debe cubrir otros 40 pesos, o sea que de nuestro puesto salen 80 pesos mensuales", afirma Sandra Lomeli.

Por otro lado y antes de 1997, quienes acudían al Chopo en calidad de visitantes podían traer consigo la cantidad de discos que desearan vender o intercambiar, ahora el máximo permitido por los vigilantes es de quince compactos, pues de otro modo podría verse afectada la venta de los comerciantes establecidos quienes inquebrantables en sus opiniones al respecto, saben cuánto les costó ganarse su espacio para que sin dificultad, "otros lleguen y hagan negocio sin ningún compromiso", comentó uno de ellos .

"No, los chavos ya no pueden traer más de 15 compactos para vender o intercambiar -dice Sandra-. Hicieron una circular, fue antes de

diciembre de 1996 con toda la intención, creo que fue a mediados de octubre, la giraron a todos los puestos incluso a los visitantes, avisándoles y recordándoles que ya no podían cargar las pilas de compactos como antiguamente lo hacían, ahora el máximo será de 15, son los únicos que pueden cambiar y vender, comprar y hacerse bolas, ya no pueden llevar más.

“Me imagino que esto se dio porque mucha gente no quiere pagar sus cuotas; digamos no sé, a lo mejor tú o cualquier otro que quiere ir a cambiar sus discos, dice bueno, por este te cobro diez, quince pesos por el cambio o te lo vendo en cincuenta y pues se llevan un buen beneficio del Chopo y a las personas del Comité les cayó gordo que estuvieran ahí ganando dinero. La gente del Comité es super envidiosa, fíjate, para que dejaran filmar a los de **MTV** lo que es el Chopo ¡uff!, no sabes, les costó meses de estarles pidiendo por favor, y sólo iba a ser un documental, al final no sé cómo accedieron...”

“Creo temen porque también puede caérseles el jueguito, sobre todo a la gente del Comité que vende productos piratas, pueden salir afectados. Viene un reportero, toma fotos o sale un video donde se ve que en el Chopo se ofrece producto pirata, pues eso empieza a hacer ruido, entonces llega la policía y se lleva la mercancía”.

Así las cosas, el tianguis del Chopo sigue siendo sin embargo, el mejor escaparate para los jóvenes melómanos ávidos de distracción, o en busca de una puerta al conocimiento de la cultura rock alternativa, pero además, un escenario para los músicos sin luz de reflector.

Sandra se ánima y platica que, eso sí, en el tianguis cualquier grupo de rock puede presentarse pero antes deberá esperar su turno pues los deseos de darse a conocer siquiera con la banda, aumentan cada vez más.

“Si hay una sección cultural, no sé si has visto que al final del Chopo hay dos puestos bien grandes, uno es donde exponen fotos y el otro donde a veces, se supone que es radio Chopo, porque el Chopo tiene un espacio en la radio los sábados por la mañana (en Orbita FM, 105.7), y ahí mismo transmiten el programa en vivo y después traen grupos y tocan. Si tienes una banda puedes dejar tu casete y ahí te llaman, hay una cola larguísima, no te piden nada, nada más que toques si quieres”

¿Pero qué tan importante es el tianguis del Chopo para ti Sandra, es determinante?

“Probablemente sí, porque conoces a la gente que ahora es nuestro público, hablo también por los grupos de rock góticos que traemos (para conciertos en México). No es vital, para mí no es vital, pero ha sido una fuente esencial de información para que aprendiera acerca de ese movimiento musical. Conoces a mucha gente, muchos grupos nuevos que nunca en tu vida habías escuchado, les prestas atención, escuchas demasiada música que si no hubiera estado en el Chopo nunca la hubiera conocido; te estoy hablando de los géneros *gótico* y *electrónico*. Eso es lo que pude ser en cierto punto esencial, no vital, a mí me gusta porque conozco personas y soy muy sociable, me gusta mucho convivir y tratar bien a los clientes.

Y redundo:

“Por el lado de los conciertos es muy importante estar ahí porque tengo contacto directo con quienes van, tengo la posibilidad de invitarlos a otras cosas, de platicar, ahí siento que es muy importante pero de hecho para mí, no es vital el Chopo.

“La verdad nosotros no vivimos del Chopo, toda la semana estamos aquí en la oficina arreglando nuestros asuntos, viendo los pedidos de discos, esperando noticias, etcétera. Como trabajamos con material original no tenemos que estarlo revisando. Por ejemplo los que graban casetes toda la semana se pasan haciéndolo, creo que para ellos es un poco más pesado pero para nosotros no. Lo difícil es cuando no nos llegan los discos que pedimos pues tenemos pérdidas con nuestros clientes, y te hablo de buenas inversiones”.

Pero además de tianguista, Sandra también es mujer que se siente comprometida con su rol de compañera, es ama de casa y no le desagradan las labores del hogar. Sandra no está casada, vive en unión libre con Carlos y manifiesta satisfacción que se adivina en la sencillez de su sonrisa, no hay complicaciones para ella.

“Estamos unidos desde hace dos años y no creo que necesitemos estar casados, quizá sólo me casaría por el vestido y ver a todos mis amigos reunidos, pero de todos modos quiero a Carlos, así lo acepta mi familia y así me aceptan en su casa. es recíproco.

“Sí, hago la comida, me gusta ser ama de casa y él también lo es porque me ayuda, los dos nos apoyamos en lo que podemos porque cada uno tenemos nuestras obligaciones, yo con mi profesión de diseño y él es músico, seguido sale y a veces debo encargarme del puesto sola, por eso algunas ocasiones los chavos quieren abusar. Por ejemplo a veces

quieren que les baje de precio un disco y no puedo, si se los vendo en 100 pesos me dicen, te doy 70 y les contesto que no, pues ¡qué les pasa! Me responden si quieres sino no; pues no, les digo, si quieres cómpralo en **Mix up** u otra tienda, ahí te va a costar 180 pesos. Muchos si entienden y no hay problema”.

Es innegable que sumado al compañerismo de quienes hacen y acuden al Chopo, se encuentran los sujetos no gratos. La mayoría de los vendedores están de acuerdo en señalar a los drogadictos, alcohólicos y “raterillos” como los principales males del tianguis. Sandra, expone su punto de vista frunciendo el ceño:

“Muchos lo ven como una oportunidad de usar drogas, emborracharse, eso no se ha podido controlar no sé por qué razón. Bueno ni la gente de seguridad del Chopo tiene la autoridad para removerlos de ahí, eso ya le corresponde a las autoridades reales, que pase una patrulla y les digan: chavos no pueden estar aquí chemeado, pero no lo hacen, no conozco la razón por la cual no lo hagan, porque si te das cuenta pasan y pasan patrullas...”

“La gran población de la gente que asiste al Chopo, en un 70 por ciento, es muy humilde, de un nivel económico muy bajo, con problemas familiares muy gruesos y ahí, en el tianguis, se interrelacionan con amigos y con ellos se pasan todo el día. Hay quienes llegan a las 11 de la mañana y se van a las cinco de la tarde cuando el mercado se queda hasta esa hora, hay mucha gente así.

“No es de pasadita que vas y te estás una hora, hora y media y adiós porque el calor es agobiante y me muero de sed y si tomo agua me muero de ganas de hacer pipí y no hay dónde ir, yo lo veo así. Puede ser que me quede de ver con Fulano en el Chopo y como él está todo el día, pues ahí me quedo porque no tengo otra cosa que hacer y no quiero estar en mi casa. Hay gente de un nivel económico muy bajo y que no compra. Tú en el Chopo puedes encontrar ¡uy! 5 mil personas, pero de esas ni siquiera el 10 por ciento son compradores, son muchos mirones”. confiesa para simultáneamente sonreír por su propia conclusión.

Sandra es delgada, de piel clara y larga cabellera, y cuando habla de sus experiencias pasadas, su gesto se torna aún más amable que lo de costumbre. Recuerda haber conocido en Holanda un lugar similar al tianguis del Chopo.

“Fui a Amsterdam, Holanda, a hacer un diplomado en diseño gráfico asistido por computadora porque cuando estudié mi carrera en la

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) de Azcapotzalco, no había computadoras, mi carrera fue totalmente mecánica, manual. Cuando terminé quería entrar a trabajar pero me preguntaban si sabía usar computadora, decía no. Ya estaba atrasada ¿no?

“Por eso me fui al diplomado, me enseñaron a usar las máquinas; estuve ahí un año y conocí un lugar llamado *Water loo play*, es un Chopo a la europea, está en una estación del metro que tiene ese nombre, de ahí se deriva el del lugar. Ahí encuentras discos, zapatos, casetes piratas y originales, todo lo que se relaciona con la música, y ropa, artes, tatuajes, botas, chamarras...

“Si vas a Amsterdam te llevan a ver a todos esos locos que se ponen ahí, quienes van como turistas lo visitan y dicen ¡órale! El nombre del lugar está en holandés, la estación del metro pasa cerca de un río, entonces esto quiere decir *El lugar del río*”.

Y nostálgica, Sandra compara la vida de Holanda con la de México para al final, regresar a su realidad.

“Bueno nosotros vivimos en el tercer mundo, eso nos dicen porque parece el quinto ¿no? Estar en un país del primer mundo es algo fuera de nuestro contexto, te habitúas cien por ciento porque siempre has deseado vivir así, con todas las facilidades, todas las comodidades, todo a tu alcance. Una persona que trabaja tiene acceso a todas las necesidades básicas, puede cumplir todos sus caprichos, viajar, vivir en un lugar bonito, tener tu casa bonita, tener un sistema de cable, ir a museos, comer en restaurantes; algo a lo que no estás acostumbrado, uno aquí en la ciudad de México trabaja bien fuerte y apenas se puede sobrevivir...”

Al referirse a sus creencias personales, la joven trianguista precisa no profesar ninguna religión en particular pues desde el hogar paterno no recibió instrucción alguna en el tema, pero afirma guardar respeto por la fe de cada quien.

“En mi familia no tenemos ninguna religión, tampoco somos antireligiosos, digo yo en lo personal respeto todas las religiones, toda la gente para mí es igual, sus creencias las podemos compartir y no sé; mi mejor amiga se va a casar por la iglesia, yo voy a misa, no rezo porque no sé, pero bueno ahí voy. Soy decente, educada, no le faltó el respeto a nadie, pero no tengo ninguna religión”.

¿Por qué crees que el tianguis haya permanecido por tanto tiempo, a qué lo atribuyes?

“Ah bueno porque es un centro de comercio bien importante, toda la gente que vendemos ahí sabemos que podemos sacar una lanita, hay muchos que sí viven cien por ciento del Chopo, que su única fuente de ingresos es el tianguis. Eso quiere decir que es un buen lugar para el comercio, hay quienes venden *mercancía especial* o sea pirata, y ni siquiera impuestos pagan”.

¿Por qué la denominan como especial?

“Ah porque no es pirata -comenta sarcástica- no es pirata, nosotros no pirateamos, es *mercancía especial*... dicen. No les gusta que les digan: vendes pirata ¿verdad? Están seguros de que no es así al comparar al Chopo con Tepito. Por ejemplo ahí puedes encontrar, digamos, va a salir el nuevo disco de Juan Gabriel dentro de un mes, vas ahorita a Tepito y ya lo tienen, esa es piratería industrial, ¿por qué? porque tienen máquinas maquiladoras de compactos y los duplican como si fueran los originales o mejores. Esa es una piratería muy dañina para el artista, pero aunque ellos le quieran llamar *mercancía especial*, de todos modos están pirateando y si tú estás vendiendo un compacto de **Jaguares** y también casetes copiados de ese disco, eso le quita el beneficio al artista porque todo lo que obtengas de ganancia de esa cinta al artista no le reditúa ni cero centavos, nada, de ahí que sí están pirateando”.

¿Pecado o no? Lo cierto es que esta forma de comercialización sí prolifera en el tianguis del Chopo y quienes lo practican argumentan no piratear puesto que no se dedican a copiar grandes cantidades y muchas veces sólo lo hacen previo pedido. Sin embargo, los que se mantienen al margen de esto parecen verlo con cierto desdén o recelo.

En alguna ocasión, preguntando sobre el puesto de Gerardo Tapia -diseñador del logo del tianguis- el reportero pudo percatarse de esta situación. Unos vendedores atinaron a dar una referencia vaga pero segura: *¡ah sí!, es uno que vende discos piratas de conciertos*, finalmente se equivocaron, no era la persona a quien buscaba pero la pregunta tuvo una confirmación de, la respuesta semejó más una denuncia que una sencilla orientación.

4.2 ALEJANDRO MENDOZA, "EL DOCK" O EL ROCK NO TIENE EDAD

Aparte de veterinario, el Dock es otro personaje con tradición en el tianguis del Chopo, es desenfadado, usa la melena larga, gusta del cigarro y el ajedrez, pero a sus cuarenta y tantos años -como sucede con los auténticos- su pasión primera sigue siendo la música de rock.

“Me llamo Alejandro Mendoza y estoy en el Chopo desde 1991, no soy tanto de los fundadores pero ya tengo tiempo viniendo. Desde el inicio me enteré que había una exposición de portadas dentro del museo del Chopo, nada más que por mi trabajo no podía asistir, me dijeron que nada más era los sábados. A partir de septiembre de 1981 más o menos, tuve oportunidad de tener otro trabajo y venir a ver de qué se trataba.

“Había muchas cosas interesantes. Llevé algunas como fundas, discos, todo eso. Soy coleccionista y me interesaba mucho ir porque vi que podía encontrar lo que buscaba. Tenía discos repetidos y otros no me gustaban, los empecé a traer y así me hice de un puesto, de un lugar. Primero vine como intercambiador-comprador y después ya puse un puesto, como a los seis meses de que empecé a asistir y me seguí hasta la fecha. Ahora, soy el encargado de prensa y publicidad del tianguis”.

Alejandro Mendoza revela que en aquellos primeros sábados del Chopo, no era complicado instalar un puesto, él simplemente trajo su mercancía y se colocó donde mejor le pareció, más adelante, debió hacer “méritos” para integrarse al grupo de negociantes y así lograr su estancia permanente.

“En aquel entonces no era tan difícil, traje mis cosas, una mochila, un hule, no me dijeron nada, sólo que debía cooperar con lo de la basura y pues órale. Había menos gente, era un poco más sencillito, se consideraba más el intercambio que la venta, y no me cobraron nada por poner mi puesto”

El Dock da largas fumadas a su cigarro, a veces se distrae con los saludos de sus muchos conocidos pero siempre, regresa al punto donde se queda y prosigue:

“A mí me empezó a gustar el rock and roll desde pequeño, desde que tenía como ocho años, por mi madre, mis tías que les gustaba todo eso, en las fiestas se tocaba rock and roll. Seguí estudiando, terminé la carrera de veterinaria, por eso no podía venir los sábados, pero el rock me siguió gustando.

“Tuve mucha inquietud, incluso estuve en algunos grupos de cantante por 1970 o 1971, pero pues no había tiempo y no estaba muy clavado, aún así me gustaba. Quise ser músico pero no tengo las cualidades, así que decidí hacer algo por el rock puesto que en México estaba muy hecho de menos, todo se basaba al rock inglés, estadounidense, pero el mexicano se apoyaba en nada. Empecé a conectarme con algunas personas, con los grupos, iba a las tocadas, posteriormente organicé una agrupación por ahí de 1982-83 que fue la **Banda Metálica**, efectuamos cobertura a nivel nacional, sacamos un *fanzine* que se llamó **Renegado**, del cual se editaron 45 números y tres más quedaron hechos pero ya no salieron a la venta pues se deshizo la agrupación.

“Con base a lo de la **Banda Metálica** y **El Renegado**, se conectaron más grupos; tenía algunos conocidos en radio y me invitaron a algún programa, después, cuando surgió el **Escuadrón Metálico**, me llamaron para un evento y dar a conocer lo que era esa organización y lleváramos *fanzines*, nuestra propuesta y todo. Ahí me conecté con Mario Escalante que en aquel entonces era el director de **La Avanzada Metálica** y tenía un programa de rock en Radio Tulancingo, me invitó a uno de dos horas, nos quedamos cortos y se tuvo que hacer otro también de dos horas. Me propusieron formar parte del **Escuadrón**, empecé como ayudante del ayudante y fui ascendiendo poco a poco, hasta llegar a director del **Escuadrón Metálico**. Estuve trabajando de manager con algunos grupos como **Kafra**, **Transmetal**, **Ramses**.

“**Escuadrón Metálico** primero fue una organización encargada de darle mayor connotación al (rock) metal, hacerlo rentable, quitarle el aspecto negativo pero de ahí surgió la idea de hacer un disco, un acoplado que fue el Proyecto 1, se grabó con **Ramses**, **Abstif**, **Gena**, **Z**, de Tampico; y **Kafra** de Cd. Obregón. Participé en la producción ejecutiva y pues como nació la idea de sacar más discos. Como te dije antes, formamos la **Avanzada Metálica** que fue una disquera y sacamos 86 productos. Luego, por causas financieras frenó pero yo seguí en el Chopo y sigo en el rock, sigo con mi carrera pero pues el rock es una parte importante para mí, me gusta mucho y por eso también me empecé a meter en las letras de las canciones, a leer, de por sí ya me gustaba pero leí todavía más, me involucré más con los grupos subterráneos, en el metal, te digo, he hecho todas estas cosas que he platicado a grandes rasgos”.

¿También ejerces tu carrera entonces? ¿Por eso te dicen el Dock?

“Sí, precisamente un amigo de Ciudad Obregón, él hizo la mezcla Doc. de doctor con rock, le puso la k al final y hasta la fecha creo soy más conocido en el medio como Dock que como Alejandro Mendoza. En el rock he trabajado en muchas cosas, he sido jefe de seguridad, he organizado eventos, he sido manager, he hecho contactos con grupos para disqueras, muchas cosas. Cuando entré al rock, tenía algunos contactos pero no tan definitivos como para dedicarme a trabajar en él.

Vecino de la colonia Río Blanco, el Dock relata como conoció a Carlos De la Peña (anterior entrevistado, pareja de Sandra Lomeli), con quien se asoció para brindarle la oportunidad de, por decirlo de algún modo, usufructuar su puesto.

“A Carlos lo conozco desde la formación del grupo donde está, **Makina**, que empezó como **Makina Negra**, los vi nacer, su primera tocada la tuvieron en el museo del Chopo abriéndole a un grupo que se llamaba **Foramen Magnum**. Con Carlos cotorreaba algo, como con muchos otros grupos, me gusta tratarlos como personas más que como músicos o dioses. Así inicié la relación con Carlos, él empezó a importar playera para vender, se asoció con una persona y me preguntó si no me interesaba comprarle para tener en el puesto, le dije que sí que no había ningún problema, te repito éramos amigos, más que nada fue un trato cordial.

“En ese entonces tuve que salir a una gira con **Transmetal**, **Mortuaria** e **Inquisidor**, fue la segunda gira de metal mexicano, y pues el puesto iba a quedarse desocupado. Entonces él (Carlos) me preguntó si se lo podía dejar. Sí adelante le dije, me ofreció que nos asociáramos en la venta de la playera nada más que con el otro socio de Carlos pues hubo algunos problemas y ya no seguimos trayendo, bueno sí, pero en menor cantidad. La verdad nos fue mal, no nos administramos bien y tuvimos problemas económicos y pues tanto él agarraba su dinero como yo el mío para necesidades que teníamos. Ya no seguimos surtiendo pero continuamos con el puesto, llegó un momento en que ya era puro material mío, después él trajo el suyo y me dijo, dame chance y se asoció conmigo para poder vender su producto”.

¿Qué tan importante es el tianguis del Chopo para tu vida?

“Fíjate que si es importante, tal vez ahora ya no tanto pero anteriormente era una parte vital. El amigo que te platicué que me bautizó como Dock, en una ocasión me dijo: tú puedes faltar a cualquier cosa importante pero al Chopo nunca. Y de hecho los primeros seis años nunca falté un sólo sábado. no dejaba de asistir. Ahora ya me casé, nació

mi hijo y pues ya es una prioridad un poco mayor, pero el tianguis todavía es importante dentro de mi vida, porque puedo tener mi trabajo, mi vida familiar, pero mi esposa, mi familia, saben que los sábados son sagrados para mí, los dedico para venir aquí porque es una retroalimentación para... no es tanto la venta sino más que nada para conocer nuevos proyectos, nuevos géneros, nuevos grupos, todo lo nuevo que está saliendo y así estar al día”.

Y a pesar de haber dejado los años mozos desde hace ya unos ayer, este personaje todavía se siente seducido por el ambiente del Chopo, las numerosas horas transcurridas en medio de sus puestos, entre pláticas y admiraciones muchas, no le han quitado el interés por estar ahí. Alejandro Mendoza dice sentirse pleno en el tianguis, pues en ese lugar, es el Dock, es él.

“No ha disminuido mi interés por el Chopo, pero tengo otras prioridades y le doy su lugar a cada cosa ¿no? Sin embargo para mí tiene una importancia bastante grande el estar en el tianguis, sino vengo un sábado, no sé, siento como que me falta algo. En algunas ocasiones por enfermedad, en otras por cuestiones de familia he dejado de venir pero no, la verdad me siento raro. O sea, si estoy en tu casa, me siento desesperado, debo hacer algo porque no me hayo, venir aquí me revitaliza, lo mismo si tengo algunos problemas o me siento mal. por ejemplo, ahorita ando un poco enfermo pero de quedarme en la casa pues prefiero venir al tianguis y estarme aquí dándome ánimos y mucho mejor”.

Al Dock no se le encuentra en un lugar fijo del mercado, anda de aquí para allá deambulando, pues además de ser asociado también es uno de los responsables de dar forma a las “tocadas” de los grupos novatos y subterráneos que se presentan ahí, en el espacio del Chopo. Pero, ¿cómo es una semana regular para Alejandro?

“Tengo trabajo respecto al tianguis, como una de mis labores es hacer funcionar Radio Chopo, debo recibir el material de los grupos que quieren tocar, escucharlo, leer sus biografías, sacar el resumen de éstas, mandar a hacer el original de la publicidad. Normalmente en las mañanas me levanto, llevo a mi hijo a la escuela, regreso, me voy al gimnasio una, dos horas, si tengo programadas algunas consultas en la mañana, pues cambio el horario del gimnasio, atiendo un rato mi consultorio, voy por mi hijo a la escuela, comemos. Los lunes en la tarde vengo a la junta que tenemos todos esos días por aquí, en un departamento que usamos como oficina; llego a mi casa entre nueve y once de la noche, pues ya a dormir, más o menos esa es mi semana.

“Cuando no tengo consulta me dedico a hacer las labores del tianguis, aparte de escuchar el material que consumo, que yo compro, lo ordeno todo pues te digo soy coleccionista. Ahorita estoy trabajando en un proyecto que ya no lo es tanto, es una realidad, una enciclopedia sobre grupos mexicanos que se tenía planeado sacar el año pasado (1996), iban a hacer únicamente dos volúmenes, dos tomos, pero es tal la magnitud de bandas mexicanas que se alargó a seis tomos, creo que por fin va a salir a mediados o finales de este año. Ahorita me encargaron, como la gente que lo está organizando conoce mi trayectoria y sabe que tengo material de grupos poco conocidos, entre ellos los que están haciendo este trabajo. (sic)

“Me dieron una lista de aproximadamente, contados, ochocientos y tantos productos de grupos mexicanos entre casetes, discos sencillos, discos Eps, Lps, Cds, aparte, hay una lista de 200 que no se tienen en el fichero, como 150 que no están enlistados y como 48 o 50 que no están numerados, estoy trabajando sobre eso también”.

¿Pero sí sale la enciclopedia este año?

“Si no nos cortan el presupuesto, porque se había reducido pero ahorita ya se habló, no estoy seguro si es con la Universidad de Guadalajara o la Autónoma de Guadalajara, esa institución nos va a apoyar financieramente; también se está trabajando con OCESA, de hecho, pagan los ficheros. Esto se ha conseguido por medio de contactos, personas que están bien conectadas en el medio como Antonio Malacara; otra persona, a quien admiro bastante, es José Agustín, tengo casi toda su bibliografía y creo que directamente fue él quien consiguió el contacto con la Universidad de Guadalajara”.

Comentaste acudir a unas juntas semanales, ¿quiénes van y de qué hablan?

“Básicamente la directiva del tianguis, y vemos las problemáticas que semana a semana hay. La directiva son como siete personas, tres son encargados de representación, más aparte el responsable de culturales, prensa y difusión. el de vigilancia y algunas personas más con otros cargos pero pues, eh..... digamos somos varios que siempre estamos viendo los problemas para que esto tenga una continuidad. El comité de Representación lo integran Abraham Ríos, Edén Maldonado, Eduardo Martínez, tu servidor, de Prensa y Difusión; Lino Moreno es el de Actas y Acuerdos, este... Enrique Falcón el de Culturales y otros más con diferentes actividades. La verdad ahorita no me acuerdo de nombres,

nada más por apodos, el Tío, Carlos, el compadre; el Tesorero, que es una persona importante, Francisco Marín, Enrique Casados, básicamente somos los entregados a esto”.

Titubeante, pero de modo sereno, Alejandro Mendoza asegura tener buen trato con sus compañeros, no conoce a todos los puesteros pero con quienes habla, dice guardar relaciones muy cordiales.

“Es una relación como en todas las actividades de trabajo, te puedes llevar bien con una persona y tener diferencias con otras, pero en general, el núcleo que formamos ahorita nos entendemos bastante bien. Con alguien me llevo más que con otros; diferencias creo que casi no hay, en alguna ocasión tuve discrepancias... pero pues se arreglan ahí, son de trabajo pero nunca llegan a ser personales”.

“En el tianguis tengo muchos amigos que me han invitado a su casa, o los he invitado a la mía, son varios, no sé, unos treinta o cuarenta que nos llevamos muy cordialmente, aquí tenemos relación casi todos, pero más allá de eso, te digo, entre unas 40 personas nos felicitamos el día de nuestros cumpleaños, y todo eso que va más allá del tianguis”.

Como comentó Sandra Lomeli, nuestra entrevistada anterior, en el tianguis del Chopo existen dos categorías de vendedores y mientras Carlos De la Peña, su pareja, aduce diferencias entre los asociados y los socios de éstos, el Dock asegura que ambos grupos gozan de los mismos beneficios.

“Son 160 asociados y hay como 50 que son socios de ellos, pero es parejo, todos son igual. Anteriormente los socios de asociados no tenían voto pero ahora ya... bueno, van a tenerlo, únicamente esa era la diferencia: en las decisiones de asamblea sólo podían votar los asociados, inclusive para las juntas generales no era necesario que fueran los socios, pero los asociados tienen la obligación de acudir”.

¿Por qué no son o eran consultados los socios?

“Precisamente como son eso, no tenían tanta .. no están tan involucrados dentro de esto, más que nada en cuestión de decisiones; la mayoría son socios por el aspecto económico ¿no?, y el asociado pues... ya vas, te doy chance pero con una feria o cosas así”.

Esto obedece en gran medida a que los puestos ya están dados y ubicados, el tianguis del Chopo a diferencia de otros mercados no puede

crecer más. Los lugares permitidos por la delegación, desde que inició, fueron 160 pero con los años la cifra se ha incrementado en por lo menos 20 lugares más lo cual, ha traído algunos problemas a los organizadores. Alejandro Mendoza afirma que por eso se ha permitido la estancia de los socios de asociados, de otro modo, cada uno de ellos tendrían sus propios puestos. Además apartar de finales de 1997, los aficionados a las patinetas, han dado forma a una "extensión" del mercado; a la entrada de éste, organizan filas mostrando aquello que desean cambiar o vender: ruedas, tablas y demás artículos para ese "medio de transporte".

"Ante la delegación tenemos un padrón en donde se establece que únicamente debemos de tener, creo que 148 o 160 puestos registrados y como te das cuenta hay un sobrecupo de diez, doce personas, entonces ¿dónde los ponemos? no hay lugar para más puestos. Hay socios de asociados que están trabajando en las labores cotidianas del tianguis y pues ellos, en determinado momento, tienen más derecho de tener un lugar que una persona común y corriente que quiera pedir uno; algunos llevan hasta un año trabajando y no tienen lugar".

Al referirse a la cuota mensual otorgada por los tianguistas al Comité, el Dock, Alejandro Mendoza, aclara que los fondos son empleados para resolver las propias necesidades y problemas del mercado.

"Se debe pagar una cuota mensual porque tenemos algunos gastos como la renta de los baños, el servicio de basura; debemos pagar la electricidad consumida por los grupos que vienen a tocar, tenemos que sacar publicidad, por eso se les pide una cooperación de 40 pesos al mes. Sobre esto tal vez hay personas que no estén convencidas pero todas la dan, como te platico tenemos gastos y si nadie ayudara, de dónde saldría para costear todas esas cosas que son un beneficio para todos nosotros. Por ejemplo los grupos que se presentan aquí no pagan ninguna comisión, es una labor de difusión y apoyo al rock nacional".

Sobre la problemática más grande del tianguis, el Doce considera -como casi la totalidad de los vendedores- que ésta, se localiza en los visitantes viciosos y los asaltantes.

"Debemos enfrentar a los consumidores de alcohol o droga, que se dicen rockeros pero no lo son. Este tipo de personas le dan en la torre no solamente al tianguis sino al rock en general; llegan drogados a un concierto y organizan desmanes o nada más van a atiborrarse de alcohol y ya cuando toca el grupo están dormidos, perdidos por completo, no lo

disfrutaron, son las personas que siempre causan la mala imagen, tanto al rock como al tianguis. Es la problemática que hemos tenido desde siempre”.

Y sin embargo, el tianguis del Chopo ha vivido y sigue viviendo con sus virtudes y conflictos. Y seguro de su convicción, Alejandro Mendoza atribuye su larga permanencia de 16 años a una actitud de constancia, “somos aferrados, esa es la única palabra, somos aferrados al rock, a esto... y seguiremos aferrados”.

Quizá por ello el Dock tiene un respeto especial por el mercado, su estancia en él le cambió la forma de ver algunas cosas, gracias al acercamiento que por ese conducto, dice, tuvo al mundo del rock.

“He visto algunas letras (de canciones) traducidas, me he puesto a leer y pues sí, me dan una visión diferente de cómo ve la demás gente ¿no? Puesto que el rock siempre ha sido hecho a un lado, siempre ha sido vilipendiado y sobre todo el *Metá*, sigue catalogado como algo nefasto, como una mala influencia para la sociedad. Pienso que hay modelos negativos en todos lados, y el rock no es que sea malo sino al contrario, si lo ves así, un poquito como yo, que te hace leer, que te hace pensar, que te hace ser o ver otras cosas más allá, tienes un criterio más amplio pues te da otra visión, y **creo que te puede servir para tu vida cotidiana, para el trato con las demás personas o con tu familia**”. Se podría decir socializar.

¿Por qué crees que la gente común tache al rock como negativo?

“Es por el amarillismo que ha habido cuando hay un concierto, y si un grupo de personas organiza un acto nefasto como dar el portazo o agarrar camiones o cosas así; creen que todos los rockeros lo hacen y que cada concierto va ser lo mismo, y si a una persona le gusta drogarse o anda toda la vida drogada, piensan que todos los rockeros son igual y pues la verdad es todo lo contrario. Los verdaderos rockeros siempre están en otra onda, un poco más allá, van un paso adelante”

¿Por qué es importante el tianguis del Chopo en un contexto como el nuestro?

“Bueno, el tianguis tiene un papel importante, tal vez no a nivel político sino a nivel de rock puesto que aquí se concentra una cantidad de músicos y gente que está relacionada con el medio y viene a enterarse de las nuevas corrientes. A algunos escritores les sirve para escribir; muchas personas, no eres la primera ni serás la última, buscan

el rock aquí como un aspecto social o socioeconómico y vienen a ver el por qué. También es un foro para las nuevas corrientes, para los nuevos grupos”.

Por otro lado y al mostrarse como hombre común, Alejandro Mendoza expresa su sentir respecto a ciertas convenciones sociales: no cree en ritos como el matrimonio, sino en una relación de acuerdos mutuos y no de actas o ceremonias religiosas donde los únicos festejados -dice- son los invitados.

“No estoy casado, mi pareja y yo estamos viviendo en unión libre por una cuestión común, no estábamos de acuerdo en casarnos, no lo vemos como una cosa negativa ni positiva, consideramos que el matrimonio muchas ocasiones es un papel nada más para mostrárselo a la sociedad. una fiesta que haces para decirle a la gente que ya te casaste, invitar a los amigos para quedar mal con todos porque nunca vas a quedar bien con nadie sino al contrario. Pensamos que en lugar de gastar ese dinero, que nada más es para pararse el cuello ante determinada gente y quedar mal con las demás, lo podíamos usar para otras cosas. Si mi pareja siente algo por mí, y yo por ella, y somos libres y en un momento determinado quiere seguir su vida y yo la mía, pues adelante. De hecho no nos unimos por un niño, estuvimos juntos como cuatro años hasta que decidimos tener al bebé.

“Tendría treinta y tantos años cuando me casé, ahora cuento con 45. Fue planeado, no nada más por calentura o descuidados nos unimos no no, sino por la misma situación de que debes estar apegado a ciertas normas de la sociedad, no estar fuera de ella sino dentro pero tal vez no acatando todas las reglas, vivir como tú quieres. Dijimos por ejemplo, el niño va a nacer, debe estudiar y hay un reglamento en las escuelas que dice: si tu hijo nació el 2 de septiembre ya no puede entrar ese año que le toca, sino hasta al siguiente solamente por haber nacido el 2 de septiembre, y nada más admiten hasta el 31 de agosto. Hasta planeamos eso para que naciera antes de septiembre, nació en julio y no hemos tenido ningún problema en ese sentido, cuando tocan las inscripciones él tiene la edad adecuada”

Alejandro Mendoza considera al rock y al trianguis del Chopo como una fuente inagotable de información, que de alguna manera, abre distintos caminos a la búsqueda de otras manifestaciones culturales

“A mi mujer no le gustaba el rock, como el grueso de la gente lo veía como algo común pero, al sentir como estoy tan empapado de esta música la he influido bastante. Tenía una forma de pensar liberal pero

muy en bruto digamos, era un poco borregüita, se dejaba llevar por los demás, más que por una libertad por un libertinaje; pero empezó a ver que para tener libertad debemos hacer ciertas cosas, hay que tener una manera de pensar para poder defender lo nuestro ¿no?

"Entonces ella se ha puesto a leer, le gusta, y como soy coleccionista pues agarra alguno de mis libros y me dice: oye quiero leer sobre esto; vemos una película y le platico sobre ésta o sobre algún programa. En cierta forma soy como su ídolo, es que platicando me dicen, perdón por la palabra, este cabrón sabe un chingo, y no es que yo sepa, sino que sé un poquito de todo, trato de enterarme bien. Luego hay personas que comentan no que este tema, que el otro, bueno, yo no sé pero si quieren hablar con él, háganlo a ver en qué pude ayudarles.

"Te digo, mi esposa se ha puesto a leer, ha conocido mucho grupos que ignoraba, ella conocía todo lo comercial como **Iron Maiden**, **U2**, **Genesis**, cosas así, entonces escuchó nuevos grupos y decía ¡ caray !! lo que oía sí es bueno, pero hay cosas mucho mejores que lo que se transmite comercialmente".

Cuando habla de sus creencias personales, Alejandro Mendoza también se entusiasma, se declara agnóstico, aunque confiesa realizar prácticas cristianas por aquello de la socialización".

"Soy Agnóstico, por ahí de 1968 o 69 estuvieron de moda las religiones como *Hare Krisna* y yo me metí a conocerla, no a profesarla pero sí me interesó leer. Me gustaba mucho German Hesse y en sus textos vi que le tiraba mucho a las religiones, a ciertos dogmas y empecé a notar que sí, ninguna religión es realmente honesta sino que todas son coercitivas, todas son este... convenencieras más que nada, no te dan una realidad. Considero que el propio Dios es uno mismo ¿no? Herman Hesse hablaba de una religión donde viene el bien y el mal, como en el Taoísmo, se me hacen un poco mejorcitas pero no no ninguna me convenció entonces...

"Mi hijo está bautizado bajo el dogma cristiano, como te repito, debo estar de acuerdo en fiestas, cosas.. , ciertas normas de la sociedad. Si mi hijo cuando sea grande, apenas tiene cuatro años, quiere profesar alguna religión que tome la que él quiera, adelante, es su vida, pero que no sea borrego de que ¡ah!, porque todos son católicos en la familia yo también. Si así lo desea que sea porque él quiera, le nazca".

Refiriéndose al estado actual del tianguis, el Dock ve los aspectos negativos de modo preocupante, al parecer no hay soluciones inmediatas

y fáciles pero como sea, el Chopo seguirá trabajando cada sábado, de eso está seguro.

“Algunas normas la gente las ve como negativas, quienes no están empapados con toda la problemática que ha habido dentro del tianguis piensan que ciertas reglas son negativas como el hecho de que a los intercambiadores se les restrinja en el número de sus discos, pero la delegación cree que toda la gente que está intercambiando son vendedores y están afiliados o que le están pagando un dinero al tianguis, eso no lo ve la gente y se enojan. Hay personas de alguna disquera que traen 150, 200 Cd's para vender y no trabajan para el tianguis, pues está mal porque todos trabajamos por él, todos de alguna manera deben colaborar, hacer guardias, tienen que pasar por apoyos culturales o cosas así, todos los socios y asociados deben trabajar”.

¿Cómo se entera la delegación de eso?

“Nos andan espiando y aparentemente hasta al momento no hemos tenido ya problemas con la delegación. Algo más, la gente nefasta de la que hablé antes, vienen a drogarse, a tomar y luego se ponen a talonear; o los oportunistas que roban, ven al chavo nuevo, tranquilo, le piden una moneda, y le quitan sus compactos, su reloj. Es algo que también tenemos aquí en el tianguis y tratamos de combatir con roles de vigilancia para prevenir todo esto, de todos modos no podemos estar con cada uno de los visitantes, tratamos de evitarlo al máximo.

“Lo positivo es que la mayoría de la gente puede venir a comprar o cotorrear con sus amigos sin tener ningún percance, no sé, aquí se han hecho muchas amistades por el intercambio de un disco, te informas con las personas y empiezan a platicar y se hacen después grandes cuates, noviazgos y todo eso”.

Según la propia experiencia del Dock, pese a que todavía tienen algunas diferencias con los vecinos del lugar, ya por el alto volumen de los amplificadores, la basura, la banda, entre otras cosas, asegura que los lugareños ya se han acostumbrado al paisaje sabatino. De hecho, los visitantes lo pueden corroborar. Quienes no van expresamente a comprar u observar las novedades o reliquias del tianguis (identificables en el ambiente chopero principalmente por su forma de vestir) y tienen la necesidad de pasar por él para dirigirse a sus destinos, observan una actitud igual a la de quien transita por un sobreruedas o bazar común: rostros desolados, desencajados, molestos por la numerosa gente, el sol o los aventones, pero serenos en su totalidad.

“Creo que ya se han habituado, hemos tenido algunas dificultades pero tratamos de solucionarlas, como el problema del ruido o que los de la tienda vendan mucha cerveza a discreción y luego se junten ahí los chavos únicamente a beber, a emborracharse, y dos o tres han tenido problemas con los vecinos”.

Para tener un mejor control sobre esta situación el Comité del tianguis decidió organizar brigadas de vigilancia, no con cuerpos de seguridad autorizada u otros agrupamientos oficiales o especializados, sino por los mismos vendedores.

“Son veinte personas por sábado, diez en cada uno de los dos turnos de tres o dos horas y media; semana a semana se cambian los miembros para restablecer el rol de guardia. Aproximadamente a los vendedores les toca hacer vigilancia cada tres meses, aparte hay otro grupo que funciona cuando hay algún problema mayor o cuando se hacen rondas para detectar a la gente que está drogándose o pidiendo dinero y todo eso; salen y le dan toda la vuelta al tianguis para erradicar a esas personas y evitar que haya conflictos. Nos ha funcionado más o menos, no como quisiéramos pero es que no somos vigilantes, no somos guardias, sino personas comunes y corrientes.

“Sí, en ocasiones nos han agredido los visitantes, los que están con la cerveza y no quieren entender que por su proceder nos pueden quitar el tianguis. Los vendedores, bueno, pues hay quienes no están convencidos de esos roles pero lo hacen.

“Pero lo más difícil para nosotros es la situación económica del país. no estamos en una buena competencia porque de 160 puestos, no hay tal cantidad de géneros para ofrecer, muchos vendemos lo mismo. No nos peleamos por eso y si otro vende lo mismo que yo, no hay problema. Luego los chavos nos dicen. oye, bájame el precio, pero no se pude porque al comprar nuestro material, debemos ganarle algo, ¿no?” Dice sin mencionar nada sobre la llamada "mercancía especial".

4.3 "CHAVA ROCK", PERIODISMO EN EL TIANGUIS DEL CHOPO

"Al proporcionar información, chismes y fotografías de los grupos de rock y sus músicos "las revistas responden a los gustos de los jóvenes, y no tan jóvenes, consumidores. Su función no es explicar, reafirmar o criticar las preferencias de sus lectores, sino reflejarlas (Frith, 1980:192)". (28)

Como cualquier organización con pretensiones de ser considerada y tratada como foro de expresión, el tianguis del Chopo también cuenta con su propio órgano de difusión e información rockera, se trata de **Código Rock**, una revista tamaño carta que con recursos propios ha logrado sobrevivir ya por tres años en un ambiente, como su mismo director reconoce, callejero, de talacha reporteril, fuera del "glamur" de las oficinas alfombrados y computadoras último modelo. La oficina de Código Rock no tienen ningún lujo, es más ni teléfono, menos fax, pero se distingue de todas las salas de redacción ubicadas en el centro del país por estar, precisamente, en el tianguis del Chopo.

Ahí, Chava rock (como le conocen en el medio) en conjunto con su colaboradores, planean la organización de su trabajo, revisan machotes, originales, fotos, cromalines y venden su revista que para su fortuna goza de buena demanda entre los rockeros del Chopo aunque su precio, considerando la situación económica del país, en particular la de los jóvenes visitantes del tianguis, no es muy cómodo, \$10 pesos el ejemplar, sin embargo y en ocasiones, el equipo de Chava logra hacerse de promociones para compensar esto y a su vez, expandir el gusto por la revista. Por ejemplo, en la compra de **Código Rock**, los cuates pueden llevarse un boleto doble para asistir a un concierto y escuchar bandas subterráneas, esa, es una garantía que muchos no dejan pasar y acuden gustosos a adquirir uno de los tantos números que ya se han editado.

Código Rock es de colección, aunque no mantiene una periodicidad regular, sus números siguen siendo consultados por los visitantes para enterarse de los sucesos pasados y presentes de sus bandas preferidas. Examinan contenidos, atentos, revisan fotografías de portadas e interiores, si hay chance, las hojean y si está lo que afanosamente buscan, sin "hacer panchos", meten su manos en algún bolsillo del pantalón o morral y si son monedas las cuentan detenidamente, si es billete lo ven de reojo pero en ambos casos, el intercambio siempre es por verdadera convicción, no se sienten estafados; Chava Rock es buena onda, cumple lo que promete.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

"Soy Salvador Ruiz, mi nombre por así decirlo de escritor es Chava Rock, con él vengo trabajando desde hace varios años. Conocí al Chopo estando en la secundaria pero empecé a venir cuando iba en la vocacional, a eso me dedicaba en vez de ir a jugar fútbol los sábados. Encontré una diversión más sana venir al Chopo que ir a patear una pelota, así fue como me adentré en este medio, tendría 13 o 14 años. Cuando llegué, el tianguis estaba afuera del museo, en la calle de Enrique González Martínez, entre 1983 o 1985.

Salvador Ruiz es un joven de 26 años, aproximadamente 1.66 de estatura, tez morena y breve bigote que cubre el labio superior de su redonda cara. Pero ante todo, Chavita, como también le dicen sus conocidos, es amable y cordial. Su plática es pausada y cuando ésta es interrumpida por los compradores, siempre, pide disculpas al reportero y para mostrar su hospitalidad, le invita a sentarse en un pequeño banco y un frío refresco de lata. Su apariencia es de esas que difícilmente engaña, él, sí es cuate.

"Este puesto es de modo relativo, porque he estado asistiendo al tianguis constantemente, estuve trabajando antes en la revista **Banda Rockera**, de hecho ahí empezamos con otros dos, tres chavos y Vladimir, que fungía, o fingía, como director de ésta, dice riendo para continuar. empezamos a ver que el mercado rockero, su esencia, estaba dentro del tianguis, no es el único lugar pero como que es el núcleo.

"Vimos una buena fuente de información en el Chopo y por ende, además de los puestos acostumbrados, empezamos a vender la revista ahí. Con base en eso creamos una dinámica alrededor de ésta para ir fortaleciendo lo que estábamos haciendo como era la crónica, la entrevista, etcétera. Nuestra oficina de trabajo era y es el tianguis del Chopo y sin pretenderlo, pues llegábamos con la revista ya hecha, nos instalábamos en un lado del tianguis y la empezábamos a vender. Así es como se hizo desde un principio en este lugar; venía la gente con sus discos y se instalaba, a veces acudían dos o tres semanas y luego faltaba hasta un mes o ya no regresaba, era algo muy efímero.

"Así pasó con la revista hasta que de pronto, en el último cambio que fue de Oyamel y Mimosas, a espaldas del Cinema la Raza, para acá, hubo un poco más de organización. Todos los que de alguna manera estaban, digamos de un modo reconocidos, empezaron a tener un puesto, yo por **Banda Rockera** tuve uno pero al salir de esa revista y hacer la mía... Otra propuesta, se la llevé al Chopo, la aceptaron y por eso este espacio que tengo es para la revista del tianguis".

Sin precisar el motivo real de su salida de la publicación **Banda Rockera**, Chava platica haber tenido desde entonces el deseo y la intención de lanzar una nueva revista que captara las noticias generadas por el rock, pues según su experiencia, poca importancia y difusión ha merecido ese género musical en México. Ante ello, se dio a la tarea de diseñar un medio que en forma periodística diera cuenta de los acontecimientos alrededor del rock. Una vez materializado el proyecto, sus colaboradores y él salieron a la búsqueda de un financiamiento, mismo que después de peregrinar por otros lados obtuvieron del Comité de Representación del tianguis del Chopo.

"Se los llevé al que estaba el año de 1994, de hecho hicimos un primer intento y como que no lo aceptaron porque la propuesta no era muy clara. Reincidí y ahora sí, recibieron el proyecto, vieron que era viable y decidieron apoyarlo por un tiempo para posteriormente ver si era autofinanciable y así sucedió, así es como se fueron dando las cosas".

*¿Quiénes estuvieron contigo en el deseo por editar **Código Rock**?*

"Cuando salí de **Banda Rockera** tenía la idea muy firme, esto fue en octubre del 92, quería hacer una publicación y entonces me junté con otra gente que abandonó junto conmigo esa revista: Juan Carlos Castillo, que ahora además de estar con nosotros es corresponsal de la revista **Sólo Rock**, Eberardo Ferrer, asistente de director, y otro grupo de personas como Edgar Ahumada, que es el corrector de estilo pero también es poeta, ha escrito algunos libros; Arturo Olivaís, otro chavo que estudió en la Universidad una carrera muy ajena a la comunicación pero le gusta escribir.

"Así conformamos nuestro equipo de trabajo, nos coordinamos, hicimos un número, lo presentamos en *domie* y ahora sí que como los Beatles, anduvimos cargando nuestro tesoro ofreciéndolo por varios lados, a amigos, músicos, compañías de discos; hubo intentos como la disquera independiente **Avanzada Metálica**, nos iban a financiar el primer **Código Rock** pero a fin de cuentas ya no se llevó a cabo, también por ahí andaba interesada **Discos Denver**, chavos músicos que querían invertir en algo pero al final, se le llevamos al Chopo y ahí nos dividimos en trabajo tripartita la dirección (sic). Aunque no aparece un titular, somos tres personas, yo soy el director pero los otros dos también me echan la mano".

Y mientras platica, Chava es interrumpido en distintas ocasiones, a veces son sus clientes, otras sus colaboradores, unas más sus amigos.

-Qué onda ese Chavita- le dicen por ahí. Le llevan muestras de los cromalines del próximo número a publicarse, le preguntan el precio de Códice Rock, da sorbos a su refresco, le piden cambio... y prosigue sin demora a cada pregunta.

"El primer **Códice Rock** nació en marzo del 94, empezamos con el número cero e intentamos en un principio que fuera mensual, lo estuvimos logrando durante los primeros tres, cuatro números, el cuatro salió en diciembre, imagínate, cinco números en ocho meses no. no me acuerdo si salimos en mayo o marzo, ya después vino la devaluación, la crisis y la industria editorial fue una de las más golpeadas. Tú sabes, impresión, tinta, negativos, todas las cositas son gabachas ¿no?, con la devaluación se incrementaron mucho los costos, tuvimos que esperar un tiempo para poder conseguir publicidad y esperar lo que se ganara de las ventas y ya con eso, sacar los otros números. Ahorita de algún modo vamos lentos pero muy firmes, lentos porque no estamos saliendo cada mes sino que a veces me retraso una semana o dos, a veces tres".

Chava Rock dice que su interés por el rock y el periodismo le nació desde jovenzuelo, cuando entusiasmado acudía a los conciertos y en especial a los del **Tri**. A partir de ahí ya hacía sus crónicas pero habladas, pues gustaba de platicar a sus amigos los detalles de todo espectáculo a donde acudía.

"Mi destino primero es con los **Creedence**, los **Rollings Stones** y los **Beatles**, ya después empecé a ver en la televisión a **Kiss** en un programa que pasaba en el canal 13, no me acuerdo como se llamaba... creo que **Viernes**, sí, iba en la primaria, ¡jay güey! todo eso me llamó la atención, gracias a **Kiss** conocí a **Van Halen** y todo lo demás...

"Desde chavo tenía un interés por el periodismo sin saber qué era realmente, me llamaba la atención ir a las tocadas, hablar con los amigos, hacer mis primeras crónicas orales, comentar cosas que sabía, me empecé a clavar en el rock nacional, aunque como todos, lo primero que llegó a mis manos fueron los discos gabachos, pero de pronto, descubrí otro tipo de grupos, sobre todo al **Tri Souls** que fue de los que más me gustó, era otro tipo de lenguaje, muy distinto a lo que oía como **Pat Benatar** o el mismo **Van Halen**. Me clavé por ahí, empecé a ir a conciertos, me gustó el ritual de asistir a las tocadas.

"Cuando me metí a CCH, en los dos últimos semestres escogí la materia de Ciencias de la Comunicación, ahí fue digamos, donde vi lo que podía desarrollar en un futuro próximo, tan es así que incursioné de

lleno en la licenciatura de Periodismo en la ENEP Aragón, y ahí concluí mis estudios", aunque reconoce no haberse titulado aún, al parecer, por un capricho suyo.

"Ahorita tengo problemas con la Universidad, fui un poco conflictivo, ya terminé mis dos idiomas pero ahora me están pidiendo el inglés como requisito, cuando entré no era así; y aunque sé algo de ese idioma y pienso aprobaría un examen de comprensión, no lo voy a hacer por que no era una de las cosas estipuladas cuando ingresé. Ya terminé la carrera, no debo ninguna materia, estoy por preparar la tesis y lo más seguro es que la haga sobre **Código Rock**, no me va a costar ningún trabajo, por lo mismo que no tengo mucho tiempo voy a tomar ese tema, al fin de cuentas ya me está absorbiendo más la revista".

Al analizar el papel de su publicación en el contexto de la música rock, Chafa es certero al sentenciar que ésta nunca ha gozado de buena acogida dentro de los medios de comunicación, de ahí, nace su inquietud por presentar a **Código Rock** como la alternativa a la búsqueda del público demandante de noticias relacionadas con el rock.

"En la práctica era de un modo muy raro porque lo llevaba a cabo en terrenos vírgenes, como lo es el espacio del chavo banda, que de hecho yo me incluyo en él. Ahí no tenían cabida otro tipo de manifestaciones como la periodística, no había expresión de este género en relación a lo que era el chavo banda, se hacían estudios sociológicos pero no un trabajo sobre la crónica de un concierto, la actuación de un grupo o una entrevista. No se hablaba de qué estaba pasando con las bandas, qué hacía gente como **Cecilia Toussaint** o **Real de Catorce**, por ejemplo.

"Te hablo de los ochentas, cuando se crearon un conjunto de factores alrededor del rock pero pocos, se dedicaban a testimoniar este tipo de cosas, a hablar sobre esos grupos, de lo que pasaba en el ambiente, hubo intentos como con la cosa de los Panchitos, con el libro **Qué transa con las bandas** y demás estudios más bien someros, nunca llevaron a la letra impresa lo fuerte que puede ser el público denominado banda, ahí, fue donde empecé a encontrar mi canal, mi ruta".

Y seguro de su vocación, Chava expresa con aire de orgullo:

"Nunca tuve problemas para entrevistar a **Luzbel**, al **Tri**, **Cecilia Tousseint** y demás grupos que tocaban en ese tiempo -¿por qué?- Se pregunta así mismo para responder sin miedo a equivocarse: -Porque no había nadie entrevistándolos, no tenían espacios ni en radio, televisión o medios impresos, aunque por ahí ya se estaban abriendo algunos como

la página de rock en el **Uno más Uno**, o algunos comentarios aislados en otros diarios, pero realmente era nada en comparación con todo lo que se podía hacer como ahora ¿no?-

"Cuando no cuentas con ese espacio tú debes buscarlo o creártelo, es como los grupos, no tienen donde tocar y entonces tienen que inventar sus propios foros. Igual uno como medio de comunicación, al no encontrar apoyo ni en radio, ni televisión, pues empiezas a diseñar tu propia ruta, así se han hecho muchos fanzines para intercambiar o hablar de cosas que nos interesan pero no encontramos en ningún otro lado y sentimos son relevantes.

"Así se han dado proyectos como el de **Banda Rockera** u otras revistas como la misma **Conecte** en su primer época, la última empezó a bajar mucho de calidad, o como **Código Rock** que se sumó ya al movimiento, pues es risible que se estén ofreciendo conciertos a precios además muy caros y de talla internacional donde van 5 mil. 10 mil personas y no podemos tener al menos aquí, unas cinco, seis publicaciones distintas en materia de rock informando de ello. Es difícil pero bueno, también hay otro tipo de problemas técnicos como los editoriales".

¿Dónde empezaste a publicar?

"A **Banda Rockera** la agarré y me agarró como conejillo de indias ¿no?, sufrí muchas cosas y claro, ahora, también sé reconocer, leo los textos y son infames, no sé ni cómo me los publicaban, bueno, si los que ahora hago son malos en ese tiempo eran pésimos. Pero, te decía que empecé a buscar otros lugares, esa misma dinámica de ideología nos obligó a llevarlo al trabajo práctico y a encontrar espacios como un núcleo de gente de una revista, en este caso **Banda Rockera**. Nos desarrollamos y participamos en un programa en televisión, en el canal 11, en una emisión de rock que se transmitía por 1985, creo que los jueves.

"Ahí terminó un ciclo y pasamos a la estación de radio **Rock 101**, (después **Código 109**, hoy, sencillamente, **La sabrosita**) cuando festejaba un año al aire. entramos a hacer un programa los sábados donde hablábamos sobre rock mexicano. Ese tipo de mecánica para llegar al trabajo, nos llevó a hacer también exposiciones de rock, una en la sala de arte del CREA, que estaba en la glorieta de Insurgentes, por ahí de 1987, uno o dos años después hicimos otra en Lecumberri, en lo que ahora es el Archivo General de la Nación, ahí exponíamos cosas de la revista pero además, asuntos relacionados con el rock, sobre todo

mexicano, como eran los discos de Oro del Tri, la indumentaria, digamos de **Arturo Huizar**, cantante de **Luzbel**, y detalles así".

¿Cuando estuviste en Rock 101 cuál era tu colaboración personal?

"Si le ponemos un nombre era de producción en general, pero se trataba de algo más sencillo, nada más reunimos, juntar el material que nos estaba cayendo y pensar cuál era el más relevante para transmitirlo, que tuviera un mínimo de calidad. Pasamos cosas muy buenas, sobre todo en demos por ejemplo grupos como **Crisálida**, bueno te puedo mencionar varios, no recuerdo ya cuántos sábados fueron, pero creo que abarcamos como tres meses".

Sin pensarlo mucho, Chava dice que a pesar de las distintas dificultades para desarrollarse, la monetaria, ha representado el talón de Aquiles en toda su carrera por concretar un medio acorde a sus ideas y a las necesidades del público rockero

"Claro el primer problema es el dinero, el económico, porque por fortuna ideas tenemos muchas para estar elaborando una revista; hay problemas de dinero porque bueno, yo no cobro por estar ejerciendo la dirección de la revista, ni tampoco se les paga a los colaboradores, es algo que debería ser básico, pensándolo desde afuera, pero como estoy adentro me doy cuenta cómo está la situación y realmente por el momento apenas sacamos los gastos para lo que llamamos insumos, que es impresión y negativos, a veces se le da un pago simbólico al fotógrafo o cosas así".

¿Es una revista que entonces sale por el gusto de hacerla?

"Por decirlo así, obviamente tengo algún tipo de paga pero porque es parte del trabajo y por el gusto, por ejemplo yo no gasto en conciertos ni en discos, o para entrar a un antro a divertirme, son cosas a las que puedo tener acceso por medio de la revista y claro, además de que no tengo responsabilidad, no estoy casado, entonces me la llevo bastante bien porque para poder vivir de eso pues sí, es difícil aunque no debería serlo pero bueno, queremos seguir haciendo una revista con esas características y que vaya creciendo poco a poco, por el momento hay que seguir llevando más un trabajo de talacha".

¿Cuántos años tienes y por qué no te has casado?

"Tengo 26 años, no pienso casarme nunca. no me gusta, no me agrada, si tengo mi novia y con una ya hasta iba a vivir, fue una cosa

más formal pero por una u otra cosa, ya más personal, pues no se llegó a realizar bien la relación, y yo creo que también porque no me ha tocado. Aquí es más reventón, es difícil encontrarte una chava que te aguante los rocanroles, que le digas sabes qué onda, voy a una rueda de prensa, o a lo mejor esta noche no nos vemos porque voy a ir a Rocketitlán o hacer una entrevista, cosas así".

Con el objeto de conocer más sobre la personalidad de un miembro activo del tianguis, el reportero preguntó:

¿Practicar alguna religión?

"No tanto, por mi casa que creen en Cristo soy católico ¿no?, y he ido a dos o tres madres de esas que según se las dan de satánicos pero no me convence nada de esas madres. Respeto cualquier tipo de ideología en este sentido por ejemplo, no creo en la reencarnación, en la magia negra, en la magia blanca. Si creo en otro tipo de energía, me late más pero no estoy muy clavado en algo como lo de los Huicholes, que centran su energía en otras cosas, el pellote para ellos es un Dios, el ver el venado significa algo, este tipo de ondas me llama más la atención que ir a misa los domingos o que los Mormones hagan su desmadre y medio, o sea ahí hay más bien otro tipo de intereses económicos muy fuertes".

¿Qué tan importante es para ti el que exista el tianguis del Chopo?

"Es muy importante porque es mi principal fuente de trabajo, no empezó así claro, ahora ya se convirtió en eso. Es importante porque encuentro aquí cosas que en otro lado se me dificultarían mucho o de plano no las hay, como puede ser en discos sobre todo o a veces las playeras, es mejor comprarlas aquí que en la Lagunilla o en Tepito, ahí corres el riesgo de que te asalten.

"Me gusta la ideología que se maneja en el tianguis, hay cosas que se han perdido sobre todo en los colegios, ello en el plano de la comunicación, las explanadas servían mucho para estarse comunicando, por eso eran interesantes los CCHs, podías intercambiar ideologías, libros, pensamientos, ideas, relacionarte con otro tipo de personas que a lo mejor eran distintas a ti pero que en algunas cosas se podían identificar. Lamentablemente eso se ha ido perdiendo, ahora somos muy separatistas y aquí en el Chopo no, aquí se sigue dando todavía lo que llamamos trueque; puede venir un punk o un metalero, un popero o un trasher, a lo mejor los puedes diferenciar por la vestimenta porque te están diciendo cuáles son sus gustos musicales o cuál su forma de

pensar, a lo mejor desde la misma imagen que te están presentando, eso es interesante porque no lo encuentras en ningún otro lado, a veces ni en los mismos conciertos.

"Si vas a una tocada del **Tri** ves un público determinado, si vas a una de *trahsmetal* también encuentras a otra gente, lo mismo pasa en un concierto en el Auditorio o el Palacio de los Deportes. Puede ser similar el público que va a ver a **Caifanes, Café Tacuba y Maldita Vecindad**, pero no es el mismo que acude a escuchar al **Aragán, Banda Bostik, Trasmetal, Inquisidor o Next**, pero no es un choque, sino un intercambio de ideologías lo que se da ahí y aquí". (El tianguis)

A pesar de ello, Chava Rock acepta que el mercado tiene sus problemas y aunque esquivaba hablar de situaciones internas, coincide como la mayoría, en señalar al desorden propiciado por los viciosos como el principal de sus conflictos por resolver; sin embargo, deja entrever cierta preocupación por las relaciones entre sus colegas puesteros...

"Son de orden, de poder llevar un espacio que la gente luego dice es alternativo pero..., controlar un lugar que ha trascendido y crecido sin haberlo buscado no es muy fácil. Cuando algo es muy pequeño lo puedes manejar pero cuando se empieza a expandir es más difícil poder mantener un orden porque se van diversificando más ideas, los criterios y obviamente las formas de pensar son muy distintas; y ya no te hablo de los asistentes, sino de los vendedores, de los que están aquí cada sábado manteniendo esto.

"Ahora también el tener control para que los chavos no estén ingiriendo bebidas alcohólicas o consuman droga dentro del tianguis. Afuera que hagan lo que quieran ¿no?, no podemos estar cuidando todas las calles. Ese es un problema, hacerle entender a la gente que este es un espacio *sui generis*, distinto, difícil de encontrar en algún otro y lado con estas características. Aquí por ejemplo no se ven policías, a lo mejor dando vueltas en la patrulla, pero son cosas de su rutina. Dentro de las instalaciones no tenemos ese tipo de seguridad, la seguridad somos nosotros mismos y tratamos de ayudar a la gente que es agredida por ya sabes, no falta el que quiere agandallar a quien ven nuevo, o el que pide una moneda y se dedica a eso, a talonear.

"Otro problema es tratar de mantener una relación en armonía con los vecinos porque después de todo si el tianguis se pusiera afuera de mi casa me sacaría de onda, ¡cómo chingao! si el sábado descanso. A lo mejor trabajaría, a lo mejor no, pero desearía estar tranquilo, no ahí

con pinches punks que se orinan afuera de mi puerta; eso también nos ha costado trabajo. Y obviamente mantener una relación con la delegación, defender este espacio como lo que es, un lugar alternativo, un espacio cultural ¿no?"

Al interrogarle sobre su posición respecto a la cooperación de 40 pesos que él y sus compañeros deben dar cada mes al Comité, Chava parece no querer problemas y para ello, dice ignorar muchas de las cosas que se dan al interior de la organización del tianguis.

"A la delegación no le damos ninguna cuota, aquí sí (en el tianguis) pero son simbólicas para cubrir los gastos mínimos, quiero decir como el señor de la basura, hay que darle un billete, el alquiler de los baños y otras cosas así".

¿De cuánto es esa cooperación?

"Ah no, la cifra exacta no la tengo".

¿Qué tal el compañerismo entre ustedes?

"Hay una unión después de tantos años, se da de un modo natural, a veces nada más venimos todos los sábados pero sólo conocemos al de al lado, sabemos quién vende, luego tenemos reuniones, platicamos o cotorreamos. Yo tengo más de diez años, estoy desde 1984, son 12 años así que imagínate".

¿Cuánto ha influido el Chopo en tu manera de pensar?

"Bastante, ha transformado muchas cosas, sobre todo mis criterios para la música, a lo mejor estaba más clavado en un sólo género, sobre todo el *heavy*, pero aquí me ha ayudado ha abrirme a más cosas, no con la capacidad de análisis porque soy muy mameluco a veces, pero sí con la apertura de querer oír otras cosas ¿no? y de lecturas".

Pero para Salvador las semanas no son sencillas debido a su actividad, poco es el tiempo para el ocio y mucho el quehacer para su revista, la información debe buscarse. **Código Rock** no funciona como un diario o seminario común; las notas no se toman de boletines llegados por algún fax, no tiene una oficina establecida, la planeación y posterior realización de ésta se efectúa en medio del verdadero oficio reporterial, en la calle.

"Normalmente estoy muy agitado por la forma de trabajo, en una revista de rock obviamente hay un periodismo pero no es nada de escritorio, es todo bien callejero, hay que estar afuera buscando. En primera salir a entrevistar a los grupos, ir a los ensayos, escuchar sus grabaciones o ir a la tocada, enterarte qué onda o ir a la compañía de discos a recopilar material, a platicar con ellos; ir a una presentación de disco o a una rueda de prensa, y luego tienes que aprender a negociar.

"Me ha ayudado para poder abrir otros espacios, por ejemplo decirle a las disqueras que es importante apoyar una revista de rock por que a veces el dinero lo invierten en la radio y pues puede ser bueno en principio pero no hay continuidad, una publicación en cambio puede ser algo eterno ¿no? Por ejemplo si se hace una entrevista en radio al grupo **La Castañeda** él que la oyó la oyó y el que no pues ya ni modo, en cambio en una revista la tienes ahí archivada en una hemeroteca para alguna consulta; entonces es aprender a explicarles a esa gente (las disqueras) que bueno, si ya saben que el rock es un negocio por eso deberían de apoyar otras cosas".

¿Por qué crees que sea importante que exista el tianguis del Chopo?

"Porque básicamente es un foro de expresión. si se acabara se perdería algo, además de que se cerraría una puerta, como que bajaríamos un escalón Pierdes bastante si además ves que en México no hay lugares donde se difunda esta música, o son muy elitistas o es difícil llegar a ellos. Te hablo en el sentido de elitistas porque luego por ejemplo para saber de una tocada, cómo te enteras, más que en las bardas y eso si te fijas bien. Es más seguro venir al Chopo y recoger tu volante.

"También es importante para que los grupos den a conocer su material, su demo. por ejemplo, preguntémoslos qué hubiera pasado con **Caifanes**, **Café Tacuba**, esas bandas cuando empezaron sacaron un demo y de los primeros lugares donde lo dieron a conocer fue en el tianguis del Chopo, qué pasa si no lo hubieran hecho, a lo mejor la historia hubiera sido distinta ¿no?

"Lo mismo te pregunto y me pregunto, qué pasaría con todo el material extranjero (discos, cintas y videos de importación). para que por ejemplo hubiera un **Iron Maiden** aquí en México, antes tuvo que haber todo un trabajo, o sea el material llegó y se dio a conocer aquí. No te hablo de que el Chopo fue el importante pero bueno, es una veta y eso sí muy singular y primordial; el rock en México ha transitado aquí durante los últimos quince años".

¿Por qué crees que después de 16 años no se han dado por vencidos?

"Por la esencia del ser humano ¿no? Sin que suene a mamada, cuando en tu forma de vida está siempre seguir adelante, adelante, normalmente de modo muy común empiezas a saltar obstáculos, entonces problema que tienes, problema que tratas de liberar y así ¿no? Sobre todo es algo que caracteriza mucho a los rockeros, hay cosas que te mueven de acá ¿no?, sino estuviéramos oyendo a **Fey** o **Mercurio**, eso creo que es muy claro y te aferras a algo. Por eso ahora que revisan en la Universidad la matrícula y ese tipo de ideas pues te aferras y dices no güey, por qué si terminé la carrera o quiero seguir estudiando otra, no tiene por qué ser así la cosa.

"Además en este pinche país todos son topes, y al primer salto que des después te dicen, oye güey pues si está bien doblado tu país, no puedes hacer nada, ni pedo, pero hay que seguirle".

¿Eres asociado del tianguis o socio de algún asociado?

"No, soy paracaidista, ja ja, nunca me he preocupado por eso. te digo que estaba en **Banda Rockera** y tenía el puesto, cuando dejé la revista pues me salí, pero mi intención siempre ha sido estar en la onda editorial. Mientras siga haciendo **Código Rock** voy a seguir teniendo el puesto aquí, no me interesa vender playeras, ni compactos, tampoco me desagradaría, no, pero no es mi fin, ahorita quiero darle prioridad a esto".

¿Eres consultado cuando el Comité del tianguis celebra sus juntas?

"No, a veces, es que te digo, mi trabajo es otro y ahí se ven cuestiones del tianguis, luego me comentan cosas sobre todo cuando tienen relación con la revista o cuando tengo problemas aquí para poder distribuir o algo así, se los hago llegar a ellos y estudiamos esa situación. También por ejemplo cuando hay que ir a la delegación se puede llevar la revista, es como una credencial para decirles miren, el Chopo no nada más es lo que piensan, también tenemos una publicación que ya tiene tanto tiempo, lleva tantos números y al menos cuenta con un mínimo de calidad".

4. 4 GERARDO TAPIA, EL LOGO PARA UN TIANGUIS

Del mismo modo que cualquier asociación con intención de representatividad ante los distintos foros o medios, el tianguis del Chopo también tiene su logo de identidad, representado éste por la propia imagen del museo del Chopo aunque en su diseño, sus altas torres son sustituidas por dos gigantes guitarras.

Gerardo Enrique Tapia Vargas, un joven de 31 años de edad, fue quien sugirió la idea del logo misma que de inmediato, fue aceptada por el Comité del Chopo al observar cómo su diseño lograba reunir los elementos característicos del tianguis: cultura y rock.

Cuando Gerardo pisó el tianguis del Chopo éste se encontraba instalado atrás del Cinema La Raza, los comentarios de sus amigos le despertaron el interés por conocer el mercado sin imaginar que en mucho, su futuro estaría en él.

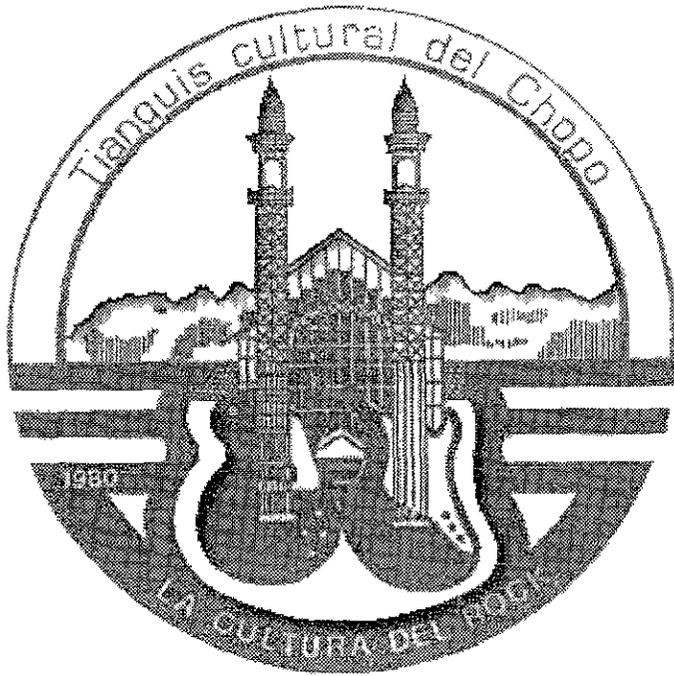
"Fue a raíz de que empecé a vender calcomanías en el CCH, me decían oye, por qué no las llevas al Chopo. Ya había ido varias veces pero pues no había nada ahí en el museo. -No, es que ya no está ahí- me dijeron, sino en La Raza. Y pues sí, me acerqué a la dirección que me indicaron. En un principio andaba vendiendo mis calcomanías de mano en mano y luego, me informaron que había una organización ahí, que si realmente quería tener un espacio debía acercarme a las asambleas, y pues ya adentro se planteó la creación de un logotipo y todo eso, entonces hice mi propuesta y posteriormente, a la semana, traje el logo ya hecho, así fue como ingresé aquí".

¿Cómo surgió la idea de este logo?

"Pues es algo bien primario, bien obvio, pensar en integrar la imagen del museo del Chopo y las dos torres, en un momento me imaginé que podrían ser un par de guitarras, lo hice en un círculo y le saqué una especie de "alitas", un poquito inspirado en el logo del grupo americano **Aereosmith**, no sé, también de ahí nació la inspiración".

¿Cuánto tiempo tardaste en diseñarlo?

"Eso fue de inmediato, de repente dijeron nada más falta logotipo y como que ya estaba ahí en mi cabeza, nada más le rasqué un poquito y salió; la idea fue inmediata y en cuanto a la realización, en aquel entonces no había computadoras, lo hice con compás, tiralíneas y tinta



china, me llevó unas tres horas estarlo detallando, claro, primero se bosquejaron unas ideas y ya sobre la marcha se fue modificando".

Gerardo Tapia tiene aspecto introvertido, sonríe poco pero también es cordial; de tez morena clara, viste como la mayoría de los choperos, tenis de cualquier marca o modelo y pantalón de mezclilla, debe medir 1.65 aproximadamente y su cabello es lacio pero no usa melena larga, es originario del Distrito Federal.

"Estudié dibujo publicitario y pintura en un colegio que estaba en la colonia Juárez, en Roma 15, pero se cambiaron a provincia. Dos años tomé la carrera y a raíz de eso me fue más sencillo plantear ideas como la del logo".

¿Tienes algún interés especial por el rock, o tu llegada al Chopo fue accidental?

"Desde que iba a la secundaria estaba muy de moda la música disco y todo eso, entonces como yo siempre he querido ser un poco original, no dejarme llevar por las corrientes, compraba revistas de rock que realmente había muy pocas, **Conecte** y **Sonido**, de las más populares aunque si venían ahí cosas de la música disco, pero yo intentaba rescatar las raíces como **Led Zeppeling**, desde luego la influencia de los **Beatles**, porque mi hermano me lleva quince años y él los escuchaba mucho, un poco a los **Rollings Stones**. Así empecé a hacer mis propias investigaciones acerca de que ahorita cualquiera oye "Escalera al cielo" o "Rock And Roll" de **Led Zeppeling**, en aquel entonces no, eran discos que prácticamente estaban descatalogados, ya hasta después se hizo un reedición con (discos) **Atlantic**, pero en aquel entonces todavía eran discos importados, difíciles de conseguir".

"Pues ya sabes, uno de chavito está en la casa oyendo lo que los demás, vas creciendo con esas idea y este... ya después te vuelves aficionado; a mí me gusta mucho comprar revistas, libros, fíjate, mucho más que discos. Como artista gráfico me voy más por lo visual, prefiero coleccionar más libros y revistas a discos, que aparte están un poco caros".

Gerardo Tapia hace una pausa y recuerda su pasado, el deseo por tener un trabajo bien remunerado y que a la vez, le permitiera estar todos los sábados en el Chopo pues él ya se le había hecho una costumbre difícil de dejar. Salió en busca de mejores oportunidades económicas pero, según dice, fueron más grandes sus ganas por regresar a la vendimia choperá

"Estuve aquí del 87 al 91, en un momento dado me ofrecieron dar clases de computación y me fue más redituable, pero de alguna manera como que uno regresa a sus raíces y dices, bueno, a estar en una escuela donde te tienen sometido a un horario, exigen y no reconocen tu esfuerzo, pero si puedo hacer algo que me gusta y aparte me vea recompensado, prefiero estar aquí".

Por no querer problemas económicos entre muchos otros, Gerardo confiesa que no ha pensado en el matrimonio, disfruta más de excursiones, la lectura de revistas y por supuesto, de estar en el Chopo.

"Mi filosofía de la vida es que el mundo es como un museo, si te quedas aquí en México es como si nada más visitaras una sala siendo tan inmenso, ¿no? Mi principal objetivo en la vida es pisar aunque sea un país de cada continente, digo aunque me tome el resto de la vida pero para mí la libertad es muy importante, precisamente por eso no me he casado, tampoco me imagino manteniendo una casa. De alguna manera el decir me voy a echar un compromiso encima no es tan fácil pues con base a qué ¿no? Yo digo que las cosas se hacen bien o mejor no se hacen".

¿No te sientes muy seguro de ti mismo o del negocio que llevas a cabo?

"Si bueno, a mí siempre me ha gustado ir por la vida, a lo mejor si teniendo bastante miedo, más que nada me gusta experimentar en cabeza ajena, como soy el más chico de la familia, de mis hermanos, pues veo cómo les va a ellos, en qué la regaron, en qué no, como que voy ahí poco a poquito sin preocupaciones. Es mejor llevar una vida tranquila sin tener pendientes, no deberle 20 centavos a nadie, ni dejar corazones rotos por ahí, tener tu conciencia tranquila, paz espiritual más que nada"

¿Practicas alguna religión?

"Como la mayoría de los mexicanos soy católico, pero fíjate que antes de creer en Dios soy más católico (sic). Las costumbres te hacen esperar a los Reyes Magos, en Semana Santa me tomo mis vacaciones y desde luego la Navidad; estoy muy apegado al rito católico pero en sí no creo en Dios, o sea para mí la imagen de un Dios pensante, que medita las cosas antes de hacerlas no existe, para mí la naturaleza es Dios y no tiene una causa, son puros efectos, entonces... En otro sentido sí admiro a Jesucristo como hombre, como parte de la historia y en cuanto a las demás religiones pues las respeto".

¿Cómo es tu trabajo en el puesto, es constante, debes trabajar toda la semana, platica sobre tu rutina, cómo te organizas para llegar hasta un sábado?

Al hablar sobre su actividad, Gerardo expresa un anhelo por crecer pero a la vez, deja ver la satisfacción por lo que hace y ha realizado hasta el momento:

"Vendo básicamente calcomanías porque el que mucho abarca poco aprieta. En un momento dado quisiera aventarme a hacer playeras pero hay que pensar que ya implica buscar a otros proveedores y meterte en otras cuestiones, entonces mientras no haya una organización bien específica prefiero seguir con las calcomanías".

¿Las compras, dónde las consigues?

"Yo las hago, cuento con una computadora y como te digo adquiero revistas, libros, me gusta ver portadas de discos y de ahí, muchas veces me baso en mis preferencias, lo que a mí me gusta es lo que hago, aunque no conozcan el grupo ni lo toquen, los chavos las piden. Entonces un cincuenta por ciento lo hago (las calcomanías) con base a mis preferencias y el otro cincuenta tomando en cuenta lo que me piden ¿no? La semana me la paso consiguiendo los materiales, diseñando, hojeando revistas, *scaneo* y me pongo a vectorizar en la computadora".

¿Cuáles son los problemas básicos a los que tú y tus compañeros se enfrentan?

"El principal es con la delegación, ¿no? Sabemos que se maneja un interés por ceder algún espacio como este, siempre se busca la parte económica, bueno van estar ahí pero qué me van a dar a cambio. Nuestro principal planteamiento es no darle ningún centavo a la delegación, si bien no somos dueños de la calle, tampoco es para que le estemos pagando a líderes y todo eso.

"Aquí en el tianguis cada año se elige un Comité Ejecutivo de ocho personas (que distintos entrevistados dijeron resultar "casi siempre los mismos"), son los encargados de ir a hablar a la delegación cuando hay algún problema y resolverlo. Fuera de eso pues sí, a veces tenemos conflictos con chicos que pudieron tomarse la cerveza en su casa pero prefirieron venir aquí porque es una pose, o gente que cree que por ser un espacio rockero puede venir a fumar marihuana o cualquier cosa y va a ser impune y pues la verdad no. Lo que intentamos es mantener el espacio y no tener dificultades con los vecinos".

¿Participas en las reuniones de los comités, eres consultado?

"En el Chopo se manejan dos tipos de figuras: **1) El asociado**, persona que en forma directa tiene un lugar en el padrón del tianguis y **2) el socio**, quien no cuenta con registro pero se puede unir con el asociado para tener una oportunidad de venta. Sin embargo ya nos hemos detenido, no queremos seguir creciendo; si te das cuenta estamos en una sola calle, si hubiéramos permitido el crecimiento anárquico no sé. ahorita seríamos un tianguis como de cuatro o cinco cuadras como hay muchos, pero ya no queremos crecer en el espacio público".

Si las dimensiones del Chopo aumentaran se acarrearían muchos problemas, y su carácter -dice convencido Gerardo Tapia- se volvería de una "fusión comercial" al entrar en juego distintos intereses, tanto de los comerciantes como de parte de las autoridades, y de hecho los de la delegación nos han propuesto si queremos otra calle y órale, ya saben, pues nos arreglamos, pero no, ese no es el espíritu de la asociación; muchos dependemos económicamente de ella pero antes que nada es una Asociación Civil.

¿Por ello deben dar una cuota o cooperación para mantenerse?

"Más que nada para gastos administrativos, volanteo, actividades culturales como Radio Chopo, el espacio fotográfico, esos trabajos son las que nos dan sustento. Se alquilan los baños, hay limpieza al terminar el sábado, por eso damos la cuota de diez pesos por sábado. Es demasiado simbólico y en un momento dado se está pensando en la posibilidad de aumentarla pues pude haber un apretamiento en el presupuesto. Pero ese tipo de contingencias se podrían superar si todos cooperaran porque hay mucha gente que parece mentira, pero se niegan a dar diez pesos".

¿Por qué crees?

"Pues así como hay gente que maneja un buen stock de mercancía, de buena calidad y todo eso, hay quien sólo tiene sus discos viejos y está aquí por el gusto de estar, no lo ve tan comercial y por eso le llega a costar trabajo porque... dar diez pesos por sábado no es tan oneroso pero como se cobran por mes, ya 40 pesos sí les suena más agresivo y en dado caso que se elevaran las cuotas es porque estamos pensando en encontrar un espacio, pues que ya sea de nosotros, digo, nada es para siempre, ahorita estamos aquí tranquilos, mañana no sabemos".

¿En cuánto se elevarían esas cuotas?

"Pues depende, se trataría, por decir algo, de conseguir un financiamiento con un banco, algo fiduciario, y por nuestra parte aportaríamos lo necesario para conseguir un terreno".

Pero Gerardo Tapia externa que para eso falta mucho, no es un plan con miras a realizarse dentro de cuatro o cinco años, sino sólo es visto como un "plan de contingencia" pues en un momento dado "las autoridades pueden hartarse".

Gerardo E. Tapia vende en el Chopo desde 1987, cuando el tianguis se encontraba en la calle de Oyamel, cerca de La Raza. Es uno de los 160 asociados y tiene como socios a sus sobrinos. Su llegada a este lugar representó un acercamiento más directo con los libros y revistas, considera que el ambiente fue uno de los elementos más importantes en su interés por tener mayores conocimientos en el campo del diseño, la música y "toda esa cultura del rock".

"Ahora si como dice **Nirvana** (disuelto grupo de *grunge* de origen anglosajón), vuela al espíritu juvenil, ¿no? El estar en un sitio como estos retribuye en tu trabajo, en tus problemas, o si quieres estar al tanto de la música. Oír la radio no lo es todo, puedes ver MTV y también, todo está seleccionado, y aquí en el Chopo se dan las nuevas corrientes, se ve lo nuevo. Luego de impartir clases siento que el haber regresado al tianguis, pues como que lo vuelve uno más apacible, como más despreocupado..."

El tiempo que estuviste fuera, ¿nadie ocupó tu puesto?

"De hecho el espacio sigue estando libre porque solicité otro. donde estaba el sol pegaba duro y viendo que había otro lo preferí con sombrita. Pero como te digo, no se trata de negociar los puestos, de ver quién da más, aquí depende lo que aportes al tianguis, por ejemplo, en estos momentos estoy ayudando con la publicidad para eventos como Radio Chopo, hoy estuvo el grupo **Guillotina** y yo me ofrecí para hacer el diseño de la publicidad, todo gratuito, como colaboración para el tianguis. Yo me fui y regresé, y no porque me hayan corrido de la escuela sino porque no podía combinar mi actividad de dar clases con los estatutos del Chopo, y si éstos dicen que se debe estar presente aquí, pues hay que estar aquí, ya es como una especie de mística ¿no?".

Entonces ¿con base a lo que puedan ofrecer al Chopo los candidatos a ser socios de asociados tienen más posibilidades de conseguir un lugarcito así con sombra por ejemplo?

"No, sino aportar algo de importancia. En la vida uno debe dejar huella porque eso de pasar sin dejar nada pues es no trascender, pienso que una de las maneras de poder sobresalir en la vida es dejándole algo a la gente y en este caso, yo por ejemplo, cada vez que diseño una calcomanía, bueno, a veces me da flojera y pienso, hígole a lo mejor no se vende, no tiene éxito, pero digo, sino se encuentra en el mercado y la gente piensa igual que yo, a lo mejor no pega pues nunca la van a ver ¿no?"

"Hay muchos grupos que son así subterráneos y desconocidísimos, que tal vez a nivel comercial no pegarían pero hay quienes están buscando lo nuevo, lo diferente y por eso vienen aquí al Chopo, a aportar eso, lo que algunos quieren encontrar. Ha habido grupos como **Trasmetal** o **Next**, el **Haragán** que se han acercado a mi puesto, hemos conversado, me han pedido algunos trabajos especiales, los sigo apoyando, sacando nuevos modelos de calcomanías, es una retroalimentación ¿no?"

¿Pero si yo quisiera poner un nuevo puesto en el Chopo ya no podría?

"No se puede crecer más, sin embargo como te digo, podrías acercarte a un asociado y hacerle una propuesta pues ahora si netamente comercial, que le convenga a él, y una vez siendo socio de éste, si en un momento dado llega a ver algún espacio, se reparte, no sé, dos por asamblea en promedio, de acuerdo a la actividad brindada al Chopo y a que te hayas dado a conocer en la comunidad, demuestres tu trabajo y quede plasmado en actas. No sé, si el Chopo trabajara de noche y alguien pudiera proporcionar algún tipo de iluminación, cableado, cualquier cosa en beneficio del tianguis, transporte, no sé, lograría votos para sí. Casi son dos años de lucha para conseguir el puesto, ahorita hay varios compañeros en ese tren de trabajo".

¿Cuántos?

"Calculamos que habrá unos 30 colaborando, algunos ya lograron medio puesto, éste se le otorga a dos personas, a la más constante se le da la titularidad y el otro queda como socio".

Si en un momento dado el titular falleciera o dejara el puesto, ¿éste no se daría nada más porque sí, sino que se debe trabajar para conseguirlo?

"Bueno, en caso de fallecimiento tiene prioridad el familiar más directo. Es el caso de un compañero Netos Lusban, tiene mes y medio de fallecido; si la familia lo hubiera requerido el Chopo cuenta con una especie de fondo de contingencia para gastos como el de velatorio, cualquier cosa así. La viuda no lo solicitó, sin embargo sí quiso seguir adelante con el negocio de su difunto marido, directamente pasó a ser la titular.

Y para aclarar sobre esta "prestación" a los socios del Chopo, Gerardo Tapia hace saber:

"Este fondo sólo se hace válido si se solicita, vamos a suponer que de repente alguien sufre un accidente muy penoso, se queda sin trabajo o necesite una prótesis o algo así, el Chopo puede aplicar ese fondo con el fin de que se recupere, pues es parte de las cuotas ¿no? Las cuotas van al día, se paga la basura, los baños, publicaciones de volantes, todas esas cosas, y por eso hay un fondo para cualquier contingencia".

En caso de que uno de los asociados no contara con familiares y éste llegara a fallecer, el puesto quedaría vacante y se cedería como ya antes se mencionó, a quien por sus méritos haya brindado mayor apoyo a la organización del tianguis

"Fue la situación de otro conocido por todos nosotros, de la noche a la mañana dejó de venir, no avisó ni dijo nada y el puesto ahí continuó por mucho tiempo; después supimos que su esposa tenía problemas de salud y no podía estar aquí en la ciudad, se fueron a San Luis Potosí y no dieron aviso ni nada y sin embargo, es un compañero, si quiere volver a trabajar y da una buena justificación será bienvenido".

¿Ese puesto entonces sigue sin ocuparse ?

"No, parece ser que ya se otorgó a alguno de los que ha estado trabajando; pero en sí, sólo cuando la persona llega a ser nefasta para la organización, que pueda causarnos algún daño, definitivamente se le expulsa y no se le acepta de regreso, pero si ha cumplido con los estatutos y va a trabajar no hay ningún problema en aceptarle".

¿Y se ha dado el caso de que deban expulsar a alguien?

"Sí, la lista es interminable, en muchos casos se da a causa del alcoholismo pues uno de los estatutos prohíbe a los asistentes estar aquí tomando, mucho más a los asociados, hay gente que inclusive llega

a consumir drogas o tienen un estado de ebriedad muy marcado y pues aplica ¿no? O no sé, algún fraude a la organización, todo esto sí merece una expulsión".

¿Como que tipo de fraude?

"Pues puede llegar a darse en el sentido de alguien que sea tesorero, en ese puesto se hace cargo por un año y al final de su gestión debe dar cuentas claras y si no las hubiera obviamente debe reponer los faltantes. A veces no nos interesa porque es por ineficiencia ¿no? No de mala fe, pero en el remoto caso de no cubrirse la cifra estimada se puede, digo, hasta meter una demanda penal, pero hasta el momento no se ha dado"

Para Gerardo Tapia el tianguis del Chopo significa, como para casi la totalidad de la gente chopera, un lugar de contacto, información, amistad y romanticismo en torno a un común denominador

"Cuando tú eres aficionado a la música, a veces quisieras haber sido estrella de rock ¿no? A cualquiera nos hubiera gustado tener un grupo y andar de gira, por eso una manera de estar dentro del ambiente pues es ésta, para mí sí es muy importante que exista el Chopo, te digo que me gusta viajar y cada vez que lo hago veo revistas, libros y todo lo voy relacionando".

Y amplía su idea comentando que el tianguis tiene una de las labores de difusión más importantes en el DF, paralela a la de los medios de difusión y quizá mayor, pues es aquí donde se dan a conocer - y no en la radio por ejemplo- las novedades musicales subterráneas y aún comerciales. Desde su punto de vista, el Chopo es la mayor fuente informativa de rock en México.

"Es bien cierto que los medios de comunicación están coartados por las decisiones de los productores y muchas veces por decisiones comerciales. Digo, de acuerdo a su nivel cultural, es más fácil vender un ritmo grupero de dos, tres compases a música más rebuscada y así, las posibilidades de ampliar la cultura son muy escasas. En cambio en un lugar como estos se dan intercambios, se han creado muchos grupos, cualquier banda de garaje puede venir a presentar su material, a intercambiarlo, a que lo oigan productores o inclusive, en este mismo espacio pueden presentarse y es una forma de reconocer su música.

"Este tipo de tianguis culturales, bueno, cuando menos el del Chopo, es muy reconocido a nivel internacional, aquí viene mucha gente

del extranjero y en diferentes ciudades de México he notado esa inquietud, como que están hambrientos de rock; en Guadalajara ya se está organizando un jardín, me han platicado, tengo clientes de allá que están haciendo un intento. Cualquiera persona con la inquietud de repetir la experiencia puede acercarse a nosotros y no tendremos ningún empacho en darles asesoría".

¿Crees que el tianguis del Chopo ya no sea tan especial como pensamos muchos todavía?

"Sí es especial, pero más que especial es vanguardista, actualmente y durante todo el tiempo han habido intentos de hacer experimentos similares pero por desgracia siempre se cae en el comercialismo, no falta quien diga: bueno, yo me aviento la bronca, voy a sacar los permisos, pero les va a costar tanto el espacio, ya va el interés por delante, ese tipo de proyectos han fracasado. Muchas veces hemos recibido ataques tanto de la prensa como de compañías independientes, no falta quien, que por el simple hecho de no facilitar aquí las cosas con billete, digan que somos elitistas, egoístas".

¿Pero como que cosas no facilitan?

"Bueno, vamos a suponer que fuera productor de discos y tuviera mi compañía, mi grupo, y llegara a solicitar que por una suma de dinero lo tocaran en el espacio de Radio Chopo cuando a lo mejor, hay 40 bandas atrás y ya tienen su lugar en la fila. No les podemos decir pues como acá nos van a dar un billete ustedes se van a esperar, no, aquí todos tienen la misma oportunidad".

Y en verdad se comenta que hay una fila grande...

"Sí, y muchos de los grupos quieren repetir, ya sea con la misma alineación, cambio de miembros o de nombre. Nosotros no les cobramos por venir, ellos tampoco cobran por tocar, lo que si pues se les da un refresco, cuando el grupo es de escasos recursos se les apoya con el transporte si no cuentan con uno propio, con publicidad o cosas como esas."

Ahora bien, para que una banda pueda tocar en el Chopo sólo se requiere de tres requisitos, un demo con la propuesta musical, calidad mínima en ésta y paciencia para esperar su turno si han convencido los oídos de Enrique Falcón y el Dock Mendoza, responsables de la planeación y realización de las tocadas sabatinas.

Gerardo Tapia, quien platica haber trabajado antes en agencias de publicidad haciendo gráficos para audiovisuales, recuerda lo difícil de sus inicios. "Todo lo hacíamos a mano y de pronto, llega la revolución tecnológica de las computadoras y no sabía nada, fue una etapa en que dije: las calcomanías no tienen la suficiente calidad y sentí una especie de frustración, por eso primero me metí a estudiar y luego a dar clases. cuando pude tener mi propia computadora la aproveché para hacer logotipos y cosas relacionadas con mis gustos".

4.5 ENRIQUE FALCÓN, UN PROGRAMA DE RADIO PARA EL CHOPO

"Radio Chopo" está en acción, un novel grupo hace de las suyas en el pequeño escenario que ha visto desfilar a infinidad de bandas subterráneas, intrascendentes o experimentales pero también, hoy populares como los mexicanos **Café Tacuba** y los colombianos **Aterciopelados**.

El sol de febrero pronostica un clima caluroso para la primavera de 1999; los chavos consumen refrescos acompañados de jícamas y zanahorias rayadas con chile piquin. Alguno de ellos carga en hombros a un niño, en tanto, su pareja -una lánguida y joven mujer- lleva en brazos a uno más pequeño, la aglomeración no es impedimento para ellos. sus gestos lo reflejan, están a gusto con el concierto. La mayoría de los atentos escuchas son jóvenes, pero también se ve uno que otro cuarentón.

Enrique Falcón, conductor del programa radiofónico "El rock sigue en el Chopo", que transmite Orbita 105.7 de FM, los sábados a partir de las 9:00 am., sigue los detalles de la banda que ahora ejecuta sendas rolas que ponen a brincar a algunos; y a su vez, funge como conductor de "Radio Chopo", el espacio de conciertos del tianguis del Chopo.

De aproximadamente 36 años, Enrique Falcón viste pantalón de mezclilla y un suéter verde colegial, porta lentes negros y es interrumpido en constantes ocasiones, aun durante la entrevista con el reportero.

Pero, ¿cómo es que aparece un programa especialmente para el Chopo y la música de rock subterránea?

"Surge a invitación del entonces director del IMER (Instituto Mexicano de la Radio), el doctor Gerardo Estrada y bueno, hace algunos años él era asiduo al tianguis del Chopo, ya no le hemos visto por acá porque tiene muchas ocupaciones. Luego de esa convocatoria, una semana después ya estábamos haciendo un programa de radio, estoy hablando de marzo de 1989, con lo cual estamos a punto de cumplir diez años haciendo el programa y ha sido toda una experiencia", comenta Enrique Falcón con rostro de autoconvencimiento.

"En cada transmisión hemos intentado presentar el amplio panorama no solamente musical, sino también dentro del contexto en que se ubica este espacio de reunión, sobre todo de jóvenes. A partir de

aní se generan muchas inquietudes por parte de la banda desde la música principalmente, pero también en torno a ella hay publicaciones como revistas, libros; además de que también acuden al tianguis escritores, pintores, periodistas, maestros, gente interesada en el rock".

¿Tienes idea de cuánta gente ha pasado a lo largo de tanto tiempo, entre músicos, o expositores de otras artes en tu programa?

"Estamos hablando de una emisión sabatina y en diez años son alrededor de quinientas emisiones, creo que la gran mayoría de la gente inmersa en la actividad rockera ha estado en mi programa".

¿Qué requisitos necesita una banda para presentarse en el "Rock sigue en el Chopo"?

"Básicamente está abierto a todos los grupos, no tenemos restricciones, hay algunos grupos que apenas empiezan y también les damos cabida, no hay ninguna discriminación pero sí un criterio de selección con base a la propuesta musical".

¿Que hay de la censura?

"No, hasta eso no, ni por parte del IMER ni por parte nuestra, hemos transmitido incluso rolas con palabras altisonantes o que hablan de situaciones políticas que bueno, cuestionan mucho al Estado y no ha habido prohibición en ese aspecto".

Enrique Falcón recuerda cómo al inicio del antes proyecto radiofónico, se integró un equipo de cinco personas: "Juancho Sigüero, Abrah Ríos, Ramón García, Hugo Serrano y yo, paulatinamente se fue gente, pero el trabajo se sigue realizando"

¿Cuál es la relación entre el tianguis y la radio?

"Básicamente es un trabajo de difusión, de darle promoción si se puede decir de esa manera, a las actividades que se generan aquí en el tianguis del Chopo; nosotros tenemos tres espacios destinados a la difusión de la cultura, no solamente es el comercial, sino también el dedicado a la fotografía, otro destinado a presentar artes plásticas, pintura, grabado, dibujo, escultura, y el otro, organizado para difundir grupos que están haciendo cosas importantes. Creo que ha sido un escaparate para la música a todos los niveles".

¿Qué importancia tiene el difundir ese tipo de expresiones?

"Hablar de una cultura de los jóvenes, que a pesar de la marginalidad tiene mucha importancia; hemos tenido fotógrafos tan importantes como Pedro Valtierra, que tiene gran reconocimiento no solamente en México sino a nivel internacional. También han expuesto artistas plásticos recién egresados de escuelas de pintura, pero lo mismo pintores ya consumados.

"La importancia es hacer que trascienda entre los mismos chavos otra posibilidad en las artes, hacer que salga de los espacios restringidos únicamente a las exposiciones como son las galerías, y el Chopo está abierto a la gente, recibimos al día no sé, creo que más de 3 mil visitantes, difícilmente acude una cantidad similar a una galería sobre todo jóvenes. Eso hace un poco de ruido para intentar reforzar el aspecto cultural. Para unos es como una iniciación".

¿Qué requisitos debe cumplir un grupo para venir a tocar al Chopo?

"Presentarnos un curriculum, dos demos (cintas demostrativas) de su propuesta, una foto y el logo si es que lo tienen, porque hacemos un volante en donde se habla del género interpretado o si ya tienen material grabado, entre otras cosas".

¿Cuántas solicitudes reciben, digamos semanal o quincenalmente?

"Afortunadamente hay una cantidad impresionante de bandas nuevas que quieren que la gente los escuche, ahora mismo tenemos un listado como de cuarenta grupos en espera".

¿Cómo y quién decide qué grupos participan en este foro?

"Hay un comité organizador que programa las actividades para cada sábado, fechamos el material que recibimos y se le va programando para una fecha".

Enrique Falcón hace memoria y recuerda cómo un grupo colombiano hizo nombre en el espacio de "Radio Chopo": "Prácticamente eran desconocidos y ahora, **Los Aterciopelados** es una banda con mucha resonancia, bueno además porque son buenos."

¿Cómo es que empiezas a participar en el tianguis del Chopo, qué interés te mueve?

"Ha sido una especie de vocación que encontré, originalmente era asiduo al tianguis cuando estaba al interior del Museo Universitario del Chopo y cuando sale a la calle, me integro. Ahora también tengo un puesto de discos y a partir de eso nace la inquietud de varias personas del Chopo por promover actividades alternas a la vendimia, que vaya más allá, que también sea un espacio cultural y deje a los chavos algo".

¿Por qué crees que es importante la existencia del tianguis del Chopo?

"Particularmente por la cuestión de la difusión y todo lo que tiene que ver con el rock. No sé cuál sea el futuro del tianguis, pero tenemos la idea de continuar y ahora sí, hasta que el cuerpo aguante".

¿Hay miembros del tianguis que se muestren apáticos o a disgusto ante el modo en cómo se están llevando las cosas en el Chopo?

"Sí, como en todas partes hay gente entusiasta dispuesta a realizar un trabajo extra a la organización del tianguis, interesada en la promoción cultural, pero también debemos de ser críticos y reconocer que hay quienes tienen intereses meramente económicos y van por otro lado."

¿Reciben ayuda de la delegación?

"No, somos totalmente autogestivos, no recibimos ayuda de ninguna instancia cultural ni ninguna delegación, nuestro trabajo es independiente, ahora llegamos al 18 aniversario y no sé cuántos años sigan para adelante, para que los chavos se sigan acercando a aspectos que no son muy conocidos en el ámbito del rock".

¿Las autoridades les piden cierta cooperación para funcionar?

"Sí bueno, ha habido acuerdos con los vecinos y con la delegación, por ejemplo para este espacio de "Radio Chopo", se ha convenido estar durante un horario establecido, no excederse en el volumen porque al principio los grupos traían todo el equipo de su casa y sonaba muy fuerte, ahora buscamos que sea audible y no moleste a los vecinos.

"Ha habido una relación muy estrecha con la delegación y los vecinos, hemos hecho posible que este espacio siga existiendo gracias a los acuerdos, se busca prevalecer haciendo un trabajo de difusión para que los chavos no solo vengan a dar la vuelta, sino que a la vez, encuentren algo más, como conocer a un buen fotógrafo, escultor o vean una exposición."

¿Cuánto han cambiado los jóvenes de antes en relación a los que hoy transitan por el tianguis del Chopo?

"Todas traen un rollo distinto, en todos se ve un espíritu creativo de seguir adelante en esto del rock, tal vez en los últimos tiempos haya un poco de apatía..., política puede ser, están clavados en otras cosas y no ven la realidad, parece que no perciben la situación que vive el país. que hay violencia".

¿Te arriesgarías a decir que la gente que viene al Chopo son totalmente Generación X?

"Pues si hay una gran cantidad de esa generación y otra de los 60s, y una de más atrás, cada una trae ideas diferentes, no quiero decir que todos los chavos estén clavados en esa apatía, algunos están muy conscientes y saben realmente a dónde van".

¿Qué significado tiene para ti el tianguis del Chopo?

"Es una actividad muy importante en mi vida, algo que me gusta hacer, no por una cuestión económica sino porque en realidad me agrada el trabajo de comunicar y difundir".

¿Cambiarías tu programa por uno más comercial o de otro tipo?

"Bueno si me interesaría tener otros espacios pero haciendo básicamente lo mismo, dando cabida a la música que habitualmente no se programa en la radio, presentando el lado oscuro tanto de la producción nacional como internacional, que es a veces de donde cojean las programas de la radio, sobre todo los comerciales, que están más signadas por el asunto de la "payola", lo que escuchamos casi repetitivamente, eso deja mucho qué decir cuando hay cosas más interesantes a las que no se le hace caso y pasan inadvertidas. Es preciso poner más énfasis en eso, es el trabajo que me interesa, darle difusión al lado oscuro de la música con sus diversos géneros".

¿Qué estudios tienes Enrique?

"Estudié en el Instituto Politécnico Nacional la Licenciatura en Informática, pero independientemente de esa formación escolar salió a la par la otra actividad.

"En un principio el trabajo era colectivo, después ya lo realicé yo casi exclusivamente y bueno, soy el autor de los textos que aparecen en

el programa, se prepara durante la semana y trata de hurgar aquella información que se pierde en las revistas, en los periódicos, aunque últimamente aparece un periodismo más rockero, más serio y crítico, del cual adolece la radio y otros medios de comunicación".

¿Desde cuándo eres miembro del Comité organizador del tianguis del Chopo?

"Ya tengo un buen rato, prácticamente desde que inició el tianguis, pero éste se organiza como asociación civil a finales de los ochenta", responde escueto, como si deseara no ahondar al respecto.

¿Qué tipo de problemas les puede traer el hecho de que ahora abunden los patineteros que no tienen ni un año de estancia?

"No pues en realidad no son problema, es una generación nueva que se ha integrado al tianguis del Chopo, numéricamente no son pocos y por eso se han concentrado en la entrada, hay aglomeración pero no una problemática con ellos. Básicamente están orientados como por un *look*, por una manera de ser incluso, y aquí no ha encontrado esos productos que les interesan como las patinetas o la vestimenta.

¿Crees que la existencia del tianguis del Chopo es un beneficio adicional para las disqueras?

"Bueno..., pues no creo, tiene cuestión de enfoques. Creo que una de las posibilidades que ha tenido el Chopo ha sido democratizar un poco la cuestión de la música, hay muchos discos a precios prohibitivos y la gente no tiene dinero para comprarlos todos, entonces a veces es más económico comprar un casete y aquí la mayoría de la música que se vende es extranjera, discos no conseguibles fácilmente; creo que esa es la condición por la cual ha prevalecido cierta piratería como le llamas tú, pero no es una piratería de grupos que ahorita estén sonando, sino selecta, con títulos difíciles de encontrar.

"Con esto no quiero disculpar a los piratas; la sociedad de autores y varias instancias que protegen a los derechos de autor están preocupadas por ese hecho, sin embargo aquí no existen las cantidades que se presentan en otros tianguis. La piratería del Chopo es a nivel casero comparativamente con la de Tepito, y son pocos los puestos que expenden ese tipo de productos".

¿Por qué crees que moriría el tianguis del Chopo?

"Tal vez por falta de interés de la misma gente, es una cultura que se ha desarrollado durante los últimos 18 años y difícilmente se perderá como algo espontáneo; sí le veo proyección hacia el futuro"

¿Es importante la crónica del Chopo, de tu programa para entender a la joven del DF?

"Creo que sí porque de alguna manera cubre el espacio vacío en torno a esos materiales de los cuales te he hablado, es escaso por no decir nulo, que se programe en la radio ese lado subterráneo y desconocido de la música rock y bueno, una de las prioridades del "El rock sigue en el Chopo" es esa, darle un lugar a lo desconocido y no porque necesariamente sea mejor o bueno, sino porque existe, es otra posibilidad y hay que difundirla".

NOTAS DEL CAPÍTULO IV

27. Aparicio Ponce, Roberto. "El tianguis del Chopo celebró un año más de sobrevivencia". Periódico La Prensa, 1 de octubre de 1995, pág. 38, sección de espectáculos.

28. De Garay Sánchez, Adrián. El rock también es cultura. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 5. México, Universidad Iberoamericana, 1993. pág. 58

Al tianguis del Chopo se le otorgó un permiso con la condición de que no creciera más, sin embargo a últimas fechas se ha visto una gran concentración de jóvenes que ofrecen tablas, pinturas y demás artículos relacionados con las patinetas, ¿qué está ocurriendo?

"Los patineteros son nuevos en el lugar, pero siempre los dispersamos, hemos vigilado que el tianguis no crezca más y te aseguro que así ha sido, se reabrió la bodega (donde se vende ropa) que está al principio del mismo, pero ello se debe a que cuentan con todos, todos los requisitos necesarios para operar en la zona, ¡ de verdad !, es curioso pero no les falta nada".

¿Qué beneficios económicos tiene la delegación con la existencia del tianguis del Chopo?

"Desde que estoy en este puesto, hace un año, la delegación no ha recibido beneficio alguno de parte de los tianguistas; no hay corrupción entre ellos y nosotros, ¿en su interior?, simplemente no sé. Lo único que te puedo decir es que ellos hacen algo malo como es el no pagar el servicio de luz, fíjate, apenas después de tantos años van hacer un contrato de luz.

"Por ello ya se está buscando que contribuyan con la delegación pues así debe de ser, se piensa que también deben entrar en el programa de reordenamiento ambulante".

¿Qué seguridad se ofrece a quienes visitan el tianguis del Chopo?

"Como sabes, esta delegación es una de la más conflictivas y no podemos estar vigilándolos todo el tiempo, sólo hay tres patrullas para la zona, y ellos, los tianguistas, nos echan la mano con su vigilancia propia".

¿De verdad causan problemas los actores del tianguis del Chopo?

"Sí, han sido conflictivos. Yo te pregunto, ¿por qué crees que los han corrido de tantos lugares? Los problemas principalmente son en la tarde, alrededor de las 18:00 horas las cosas son difíciles para los vecinos del lugar, pero no te creas, lo mismo sucede en el resto de los mercados de la delegación, sólo que en los otros no hay droga y en el Chopo tenía informes de que había una bodega donde se vendía, lo cual está fuera de la ley.

"Entre 6 mil y 8 mil personas acuden semanalmente al tianguis del Chopo y como podrás entender es muy difícil controlarlos. Claro, si ellos acuden a quejarse por alguna falta por parte de las autoridades sí se les escucha como a todos, pero desde que yo estoy en el cargo nunca han venido alguien por alguna agravante en ese tianguis" (sic).

Al hablar sobre la relación que entre la delegación y el tianguis existe, Allende Mayén adelantó:

"Estamos pensando en tener juntas con ellos para mejorar las condiciones de tránsito en la zona, actualmente no las hay -aunque dice que semanalmente el Comité del tianguis le entrega un informe sobre lo acontecido-. Es raro que vengan por algo", asegura.

Finalmente, ante la imposibilidad de brindar mayor tiempo al reportero, reiteró: "Para nosotros es un mercado como cualquiera".

5.2 JORGE CIWO, GERENTE DE MARKETIN DE LA DIVISIÓN ROCK EN DISCOS BMG. ENTREVISTA (MARZO 99)

"Definitivamente no creo que las compañías estemos alejadas de estar en el tianguis del Chopo, cuando nosotros hacemos un plan de *marketin* o un plan de promoción, si queremos llegar a nuestro público consumidor, inevitablemente o el camino correcto a seguir es el tianguis del Chopo. Es un lugar que en BMG hemos comentado mucho su crecimiento, sabemos el apoyo que da a cualquier banda que esté empezando, ya sea nacional o extranjera; incluso por ahí se han llegado a filtrar producciones que se han dado a conocer al público antes de que la compañía llegue a editar los discos porque en el mercado el intercambio, el trueque y todo lo que hacen, pues provocan que se conozcan esas bandas.

"Además como fenómeno cultural, como un espacio de expresión de juventud y lo ecléctico que es el lugar donde te puedes encontrar pues... al gran coleccionista de 35, 40 años que vive de la nostalgia, y también se puede encontrar al más vanguardista, *skatero*, *punketo*, lo que puedas imaginarte, representado ahí en esa comunidad de jóvenes; como ves también al punk con rasgos mestizos, con los pelos parados y la indumentaria, es un mezcla cultural muy importante que afortunadamente la tenemos.

"También desde el punto de vista comercio pues ahí tiene gran desplazamiento nuestro producto, evidentemente las publicaciones ("Códice Rock, "Banda Rockera") que ya tienen bien establecidas y algunas que han durado por bastante tiempo, el espacio que tienen, el foro, la radio, creo que es un sitio vital para lo que es el rock, no sólo el nacional sino en general todo el movimiento, y no sólo eso sino además todas las manifestaciones artísticas y de moda. pues las perforaciones, los tatuajes, la venta de ropa, es una cultura aparte".

¿De qué manera BMG apoya la existencia de un mercado como el tianguis del Chopo?

"Los apoyamos en el sentido de que organizamos firmas de autógrafos, tocadas, visitas, intercambios, nos apoyamos mutuamente en el sentido de darles material, de que lo empiecen a colar por ahí, que nos den su punto de vista, esa es la forma como apoyamos. Hay representantes históricos ahí como es el Chava Rock, Ricardo Bravo, que son instituciones y con los cuales hay relación. Yo me he apoyado mucho

ahí para hacer repartición de boletos u organizar conciertos gratuitos, no sé, hay una serie de cosas interesantes”.

Del lado de la “piratería”, ¿qué tanto afecta ésta a BMG?

“Mira, yo no condenaría al Chopo como una fuente nociva de piratería, la veo como una fuente donde se corre la información y rola el material, pues encontramos cosas desconocidas. El problema de la piratería no es significativo, lo veo más como el trueque artístico, no representa grandes cantidades el material pirata que se pueda vender ahí en comparación a lo que se vende en el resto del país”.

¿Hay algún grupo que se haya presentado primero en el Chopo y ahora esté en una disquera importante como BMG?

“No sé si la **Banda Bostik** o **La Concepción de la Luna**, o **Botellita de Jerez**, seguramente, no tengo muy claro eso, a lo mejor **Santa Sabina**.”

¿Qué importancia tiene para ustedes, en comparación con la radio y otros medios, la existencia del tianguis del Chopo en la difusión de discos que comercialmente no se oyen?

“Simplemente se trata de un mercado objetivo, clave, y en comparación con los medios masivos de comunicación bueno, depende del artista del que estemos hablando, sí ya ha trascendido las fronteras del *underground* a lo masivo, sigue influyendo mucho esa piedra angular del Chopo, porque de ahí se empezó a dar a conocer y de ahí pasó a los medios masivos de comunicación, es un lugar directo para ir al consumidor que sabe”.

Con el resurgimiento del rock en español, ¿crees que el tianguis del Chopo haya influido para que las disqueras como ustedes en un momento dado se vuelvan a fijar en grupos con propuestas propias?

“Definitivamente eso es lo que se ve en un grupo de rock, y en la medida que crezca habrá interés por parte de las compañías. En este sentido la existencia del tianguis del Chopo ayuda mucho. Nosotros incluso hace algunos años dimos a conocer internacionalmente al tianguis del Chopo; aprovechando el éxito que tenía **Maldita Vecindad** y la apertura de mercado que hicieron en Europa, e invitamos a una serie de medios de comunicación europeos y gente de compañías de discos a conocer el Chopo, cómo es que se mueve, hicimos un acto de difusión bastante importante.

“Esto alrededor de 1993 y se fueron realmente asombrados, maravillados de todo lo que se da ahí. Muchos se consiguieron discos, se sorprendieron de la circulación que tiene, no sé 10 mil personas cada fin de semana”.

¿Qué hay de cierto en torno a que en disqueras como la de ustedes hay filtración de nuevos discos o lanzamientos para ofertarse antes en el tianguis del Chopo?

“Te voy a decir algo, llevo 11 años trabajando en esta compañía y afortunadamente no ha habido ningún caso de esos, ningún avance o primicia que se haya dado antes en el Chopo. Eso obedece a que aquí lo tratamos con mucho cuidado y gran hermetismo, yo he tenido importantes masters en mis manos o los demos, conservo por ejemplo los del disco “El Circo” de **Maldita Vecindad**, y no se me ha filtrado por ahí porque no ha sido mi deseo. Manejamos el respeto por el grupo, no nos olvidamos que estamos en un negocio y actos de ese tipo afectan el desenvolvimiento de cada banda.

“Otra cosa que hacen en el Chopo, que también puede tomarse como piratería, cuando sale nuestro primer sencillo de una nueva producción se toma como cabeza y se acopla con los grandes éxitos, entonces le ponen una portada “X” y lo venden como si fuera el nuevo disco”.

“Pero no son cantidades industriales las que se manejan ahí, no creo que signifique mucho, es más, se vende demasiado producto legal en el Chopo, muchísimo”.

¿Crees que si en un momento dado el tianguis del Chopo dejara de existir afectaría a BMG?

“...No tanto como afectar, definitivamente sería una gran pérdida de una ventana y espacio de comunicación e intercambio con los consumidores, los jóvenes, un lugar que también es semillero de propuestas, un semillero de artistas, músicos que están a punto de formar un grupo, sería una pérdida no tanto para las ventas, sino por lo que ya te comento. Los centros comerciales y hasta Tepito, son nuestros grandes puntos de venta a los que incluso, los tianguistas van a comprar su material”.

¿Cómo perciben ustedes al tianguis del Chopo?

“(Reitero), como un canal de información más que como de venta. Lo sabemos a través de la gente que vende los discos ahí, no sé las fuentes de información como Chava Rock, como Ricardo, nos dicen oye, esto se está moviendo, esto está teniendo una gran repercusión, sabemos de demos que andan circulando por ahí, como los del grupo **Panteón Rococó**, pues que tienen una aceptación y nosotros lo tomamos como información. Por otro lado no te puedo decir porcentajes de lo que estemos vendiendo ahí, no lo tenemos medido”.

Desde su punto de vista, ¿qué tan difícil es vender rock?

“No lo es, lo que se necesita es tener un buen grupo, una buena propuesta y los canales están. Considero a BMG como una pionera en haber abierto esos medios, los canales, a principios de los noventa. En BMG hicimos un movimiento discográfico con cuatro bandas, queríamos hacer una gira y demostrar que el rock era tan rentable como lo era en ese momento **Pandora** o **Yuri** y lo conseguimos, tenemos ventas maravillosas del género, además hemos creído mucho en los artistas. Ojalá tengamos el Chopo por mucho tiempo”.

5.3 JORGE ALBERTO HIPÓLITO RAYÓN, LABEL MANAGER, ROCK EN ESPAÑOL DE DICOS EMI MUSIC. ENTREVISTA VÍA TELEFÓNICA (MARZO 99)

Desde el punto de vista de la disquera EMI, ¿cómo perciben al tianguis del Chopo, es un beneficio o en un momento puede resultar perjudicial para los grupos de rock en México. por aquello de la piratería?

“Yo creo que es un beneficio, ahora con la nueva organización que hay, hemos tenido la oportunidad de hacer firmas de autógrafos, conciertos, no sé, una serie de actividades que en otro lugar no se pueden realizar. Y bueno, aparte de que ahí se distribuyen los discos de la compañía. Es una plataforma de difusión, ¡claro!

“Ellos (los choperos) tienen un programa en “Orbita FM” los sábados (**El rock sigue en el Chopo**) donde transmiten todas las actividades que se realizan dentro del tianguis y eso también es difusión”.

Respecto al producto que se oferta, ¿se puede hablar de que hay piratería real en el tianguis del Chopo?

“No, en el sentido que se entiende la palabra no, creo que la hay más en Tepito con (los discos) de Luis Miguel. No creo que (en el Chopo) afecte tanto la piratería como se supone. Eso era antes, cuando el tianguis estaba menos organizado, tenía menos reglas, como que había más descontrol, pero ahora la gente que se dedica a vender, vende y la gente que se dedica a cambiar, cambia”.

¿Qué hay de cierto que muchos masters, antes de ser discos llegan al Chopo?

“No, nunca lo he visto eh. Sin embargo tú vas a Tepito y si está lo de Luis Miguel porque es el más renombrado, tres meses antes de que salga el disco ya tienen todo, la portada, el master, todo.

“Para nosotros el tianguis del Chopo es importante por ser un mercado directo, un público directo, el objetivo al cual queremos llegar.”

De no existir el tianguis del Chopo ¿creen que su producto se vería afectado o no pasaría nada.?

“Objetivamente no pasaría nada, realmente tampoco están ahí los compradores más potenciales, pero es un medio de expresión muy importante que no hay en ninguna otra parte y al cual no puedes llegar por ningún otro motivo. A mí me parece que si es importante, y en cuestiones de mercado y ventas también, más que por las ventas que se realizan ahí por la difusión que se le da al material”.

¿Algún grupo de su compañía disquera se ha presentado en el Chopo?

“Sí, **El Gran Silencio, Manu Chao**”.

¿EMI ha sacado a algún grupo del anonimato, es decir que antes de grabar se hubiera presentado en el foro del Chopo?

“En nuestro caso no”.

Como disquera, ¿cómo ves al tianguis del Chopo a futuro?

“Creo que para mucha gente es el negocio estable; las autoridades ahorita ni le prestan atención, me parece que si quienes lo guían y organizan son un poquito inteligentes, lo pueden conservar durante muchos años. Como que este gobierno de la ciudad (el de Cuauhtémoc Cárdenas) está muy abierto a ese tipo de cosas y no veo, si realmente está bien organizado, por qué tendría de desaparecer ¿no? Esa es la onda, creo que llegó a un punto en donde era tan inestable hasta que alguien se puso las pilas y dijo vamos a ponerle orden a esto, y eso es ahorita, hay seguridad, las tocadas que hemos hecho ahí han estado bien organizadas, nunca ha habido ningún problema.

“La seguridad interior es muy importante, de eso depende muchísimo, porque bueno no hay acceso a policías, eso es como clave ¿no? Antes había más redadas, ahora hay menos, pero si se les sale de las manos podría ser totalmente lo contrario”.

En una escala del 1 al 10, ¿en cuánto crees que contribuya el tianguis del Chopo para que el rock siga creciendo por lo menos en el DF?

“Yo creo que un 8 o en 9 ¿eh?, no estoy hablando de ventas, sino de difusión”.

Respecto a ventas, ¿tienen un estimado de cuántos discos de su sello se vendan al mes por ejemplo?

“No no tengo idea. Los cuates que venden en el Chopo, creo, son medio mayoristas, compran en el **Mercado del disco** y después lo venden. El tianguis del Chopo es en todos los sentidos un beneficio más que un obstáculo para el desarrollo del rock en México”.

¿Con quiénes del Chopo guardas amistad o relación estrecha?

“Conozco a Jorge Falcón, el locutor; a Jorge Barragán y al Dock. Ya te digo, antes era un desorden, de hecho no había ni tocadas, no había ni seguridad interna, nadie regulaba, los cambiaban de lugar cada diez minutos. Después hicieron un Comité y me parece que es para el bien del Chopo, ya si ellos hacen negocio o no es su problema ¿no?

CAPÍTULO VI EL PUNTO DE VISTA INTELECTUAL

6.1 JOSÉ AGUSTÍN: "EL TIANGUIS DEL CHOPO ES UNA BURBUJA DE LIBERTAD" ENTREVISTA (DICIEMBRE 98)

Reconocido por su prosa desencajada, propia de la crónica urbana de nuestra ciudad, el novelista, cuentista y dramaturgo José Agustín, ha publicado entre otros trabajos "De perfil", "La tumba", "Círculo vicioso", "Abolición de la propiedad", "Amor del bueno", "La mirada en el centro", "Contra la corriente" y un puñado de ilustrativos artículos donde el también aficionado al rock, ha descrito muchas de las ilusiones pero también realidades del sector juvenil marginado, propiciando que hoy muchas de sus intensiones sean más conocidas que en décadas pasadas, cuando por ejemplo a mediados de los 80 los temibles "Panchitos" tenían sitiadas a buen número de colonias al oriente de la ciudad.

José Agustín también conoce al tianguis del Chopo y lo ha vivido: "no hay otro en ninguna otra parte, el único, y tiene una significación muy especial; la ciudad de México le da un valor o una misión de todos los fenómenos que el Chopo representa y esto es algo que no se encuentra en muchos otros sitios. En Berlín, Alemania, hay una cosa parecida pero no hay en otras ciudades.

¿Cuál es esa significación a la que se refiere?

"Lo más importante es sentir que (en el tianguis) se encuentra uno libre, que se puede hacer lo que uno quiere; hay *rock and roll*, revistas, ropas, gente. Es un sitio donde se intercambia música, libros, cultura... eso casi no se da en otras partes, es un privilegio de la Ciudad de México, aunque durante largo tiempo se ha tratado de reprimir al tianguis, se ha buscado suprimirlo".

¿Por qué cree que haya ese afán de suprimirlo?

"Fundamentalmente por que se da un prejuicio enorme al ser todo lo que representa la contracultura, la gente es muy cerrada, la sociedad en general, entonces les molesta la existencia de una burbuja de libertad. También el comercio tiene que ver, efectivamente es un negocio importante, se está manejando un mercado que nada más existe ahí, los otros comerciantes del rumbo de pronto se dan cuenta y tratan

de boicotearlo, es uno de los fenómenos que está ocurriendo específicamente ahora".

¿Podemos afirmar entonces que según su estudio en el tianguis del Chopo todavía hay contracultura?

"¡Por favor!, esa pregunta es medio grotesca, ¡claro! si no hubiera contracultura no hubiera Chopo, esa es la base central de todo esto, fuera algo que compráramos en el Palacio de Hierro... o en cualquier calle de la ciudad pues vamos a ese lugar pero esto es algo específico que nada más encontramos ahí, que tiene características muy específicas y muy especiales entonces, a huevo debemos ir ahí (al tianguis)".

¿No obedece también a moda?

"¡¿Moda?! ¿De cuarenta años señor? ¡Por favor! las modas no duran tanto".

¿Cree que sólo el gusto por el rock o hay otros factores que hagan la vida del tianguis del Chopo?

"El rock es el central pero de ahí emergen como círculos concéntricos muchos otros intereses, a veces específicos en torno a la contracultura, a veces a base de lecturas, a veces a base de ropa, a veces a base de mil otras cosas, todo eso se encuentra ahí y lo puede uno satisfacer sin mayor problema, entonces el rock es uno de los factores fundamentales en la existencia del Chopo".

Según diversos autores como Ignacio Iñigo, dicen que la contracultura se da en los países posindustriales, nosotros tenemos una idiosincrasia de país subdesarrollado, ¿podemos hablar de que México ha creado su propia contracultura con las condiciones específicas del país que representamos?

"Hablar de que la contracultura sólo se da en sociedades posindustriales es una tontería muy grande que equivale a cuando se dijo que el socialismo solamente se podía dar en países posindustriales, y de pronto, se presentó en la ex Unión Soviética, un país equivalente al tercer mundo, y le quebró la cebeza a todo el mundo porque rompió todos los esquemas. Bueno, es lo mismo, el problema es hacer recetas ¿no?, es decir, si esto solamente se da en determinada manera, pero ahora se presentó en otra parte bueno, chingada madre, tengo que buscar una

manera de justificar esto, pero quiere decir que son apreciaciones erróneas de entrada".

¿Qué futuro prevé para el tianguis del Chopo?

"Vislumbro es que va continuar funcionando durante un buen rato, no hay nada que lo reemplace, y sí una necesidad social de todas estas cuestiones: el tianguis lo satisface, bueno pues ahí va estar".

¿Es el tianguis más necesidad que un gusto?

"Es más necesidad, si se tratara de un gusto le puedo asegurar que la gente que va ahí no se tomaría la molestia de ir a pasar problemas, peligros y demás, sería mejor al modelo Perisur ¿no?, hay no tenemos pedo y los comerciantes igual, ¿no?"

"Quienes acuden al Chopo lo hacen porque ahí se informan más sobre sus gustos que en una tienda de discos, incluso en una revista. Basta con darse una vuelta al Chopo para darse cuenta que lo que ahí hay no lo va encontrar en "Tower Records", en "Mix Up", en ningún otro lado".

¿Cree que se puedan generar otros lugares como el tianguis del Chopo?

"Son condiciones muy complejas y específicas que requieren en primer lugar, de cierta madurez por parte de los asistentes, en segundo lugar, un interés que rebase el mero comercio por parte de la gente que van a vender las cosas, es un fenómeno que no se ha dado en otras partes, ojalá se hubiera presentado. A mí me encantaría tener chopos en Monterrey, Guadalajara, Puebla, pero bueno, todavía es un fenómeno circunscrito a la ciudad de México por que ésta, es la que específicamente satisface estas cuestiones."

¿El Chopo está hecho sólo para quienes amamos el rock o hay otras manifestaciones que también atraigan su atención como la fotografía, la literatura?

"La gente que acude al Chopo tiene una tendencia muy grande a tratar de ampliar sus intereses, conocimientos y cultura; una de las cuestiones importantes que ha habido en el Chopo pues recientemente es la presencia de un espacio para la fotografía donde también se llevan a cabo exposiciones pictóricas y de otra índole. Hay un interés muy grande por tratar de abarcar todos los fenómenos culturales desde el rock y eso es algo que le da un valor muy especial al Chopo".

¿Cuál cree que sea la mayor aportación que el tianguis del Chopo da a la cultura rock en el DF?

"Bueno pues le proporciona a usted material que no existe en otras partes, simplemente vaya mañana mismo a "Tower Records" o a "Mix Up" y pida que le den un disco de importación de reciente lanzamiento, se va pasar meses enteros esperándolo, si es que llega, aunque lo más seguro es que nunca. Vaya al Chopo, pídale ahí y en tres mes lo tiene".

¿A cree que se daba ese factor?

"Bueno no es el dinero, si fuera así todos estaríamos metidos en Perisur, es otro pedo, es una cuestión de gente que quiere lo que está haciendo, que le importa, lo valora, lo ama, y aparte están conectadísimos, están muy bien enterados de todas las redes de la difusión del mercado del rock en el mundo entero, entonces pueden satisfacer las necesidades antes que cualquier otro".

¿Cómo ve la aportación sociocultural que el Chopo da a la Capital?

"Son cosas muy específicas que curiosamente nada más se dan en este contexto y es porque existe un grupo de gente lo suficientemente consciente, y porque hay una fuerza específica de todos estos fenómenos que se logran dar aquí". (Amistades, comercio, intercambio).

El movimiento del rock en México ¿le debe algo al tianguis del Chopo?

"Claro, le debe simplemente un espacio donde difundirse. Hay muchos grupos que cuando menos han logrado encontrar un espacio de difusión ahí, son muchos; **Café Tacuba**, **Maldita Vecindad** por ejemplo, son bandas que han logrado tener un éxito que rebasa la ciudad de México, el país, Latinoamérica misma. Hay muchos, esos tuvieron la suerte de encontrar los medios de rebasar lo específicamente local, en fin, muchos tratan de usar como palanca esta plataforma y sin embargo no han logrado tener el reconocimiento de **Café Tacuba** pero ahí van".

Si dejara de existir el tianguis del Chopo ¿qué cree que pasaría con toda esa esencia del rock capitalino?

"Bueno, se perdería un espacio donde poder encontrar cosas como las que ahí se venden, y lo lamentarían muchísimos, todo el mundo".

¿Es necesaria su existencia?

"Ah si claro, eso no ocurre gratuitamente".

¿Cómo define al Tianguis Cultural del Chopo, cuál es su visión general?

"Es un espacio donde si uno tiene interés por el rock y la contracultura, puede uno hallar gente idónea con la cual identificarse, donde puede uno encontrar los materiales de orden cultural que uno requiere y que por lo mismo, resulta imprescindible para algún tipo de gente.

"Es un público constante que le ha dado sobrevivencia al Chopo durante tanto tiempo, es un público con un valor cualitativo muy importante que tiene una conciencia específica que rebasa lo común y lo habitual y además, defiende sus intereses. porque a lo largo de estas cuatro generaciones o la gente contactada con ellas, han estado buscando el tianguis si se desplaza, como lo ha hecho ya, se va a su encuentro, es algo que requiere, es un público que tiene un nivel de conciencia y de sensibilidad muchísimo más alto del normal, aunque en muchos casos se da una cosa intuitiva, a veces es una conciencia inconsciente".

¿Por que cree que a la mayoría de quienes asisten al tianguis del Chopo no les interesan las cuestiones políticas?

"No les interesan partidos políticos en específico, ni ideologías en lo concreto, pero es gente que si se necesita una movilización fundamental en la sociedad, se mueve..."

¿No tienen teoría política pero están politizados?

"No tienen interés ideológico, no tienen una ideología, que es una cosa muy distinta, no una ideología muy vendible, pero tienen una concepción del mundo".

**6.2 CARLOS MONSIVÁIS:
"EL TIANGUIS DEL CHOPO ES EN REALIDAD UN CONGRESO
SEMANAL DE COLECCIONISTAS"
ENTREVISTA (ENERO 99)**

Luego de cerca de dos meses de insistencia, finalmente y aunque con tiempo limitando para la entrevista, el escritor y analista social Carlos Monsiváis, uno de las personalidades intelectuales más destacados de nuestro país, accedió a dar sus puntos de vista sobre el tianguis del Chopo, tema que antes ya había abordado en "Los rituales del caos" y en donde el singular personaje describe el modo en cómo percibe a los asistentes al lugar, y que brevemente antes se menciona en esta investigación.

La cita fue en un salón de té ubicado en la calle Hamburgo, en la Zona rosa. Puntal, enfundado en sus característicos suéteres de descanso. Monsiváis bromeó para romper el hielo:

"Pero sólo tres preguntas eh?"

¿Cómo amaneció señor?

"Va una ¿eh?", contestó irónico al reportero para después sonreír.

Así, una vez instalados y acomodados en una de las pequeñas mesas del centro de ese cálido lugar, y sabiendo que no había mucho tiempo de por medio, se inició la entrevista en la que el maestro mostró su interés por el tema al responder elocuente y sin distraerse en nada de lo que a su alrededor acontecía.

¿Por qué cree que después de 15 años siga existiendo un lugar como el Tianguis Cultural del Chopo, a qué piensa obedece?

"El tianguis del Chopo se explica básicamente por una razón: so pretexto del gusto, de la pasión por el rock, (los actores) son coleccionistas y eso es lo importante de este lugar. Son coleccionistas disfrazados de aficionados o fanáticos del rock, pero lo que les importa verdaderamente es aquélllo, sin embargo no tienen el registro consciente de que son coleccionistas en el sentido habitual por que piensan que no tienen dinero, no tienen recursos y que además el coleccionar es una pasión de viejos."

"Entonces ser coleccionista desde joven y no ser filatelista o no guardar autógrafos de Thalía, Daniela Romo o de Zedillo, bueno, lleva a ese otro afán de avidez acumulativa y lo que pasa con el tianguis del Chopo es que uno y ellos (sus actores) lo ven en los truques, en la actitud, en la forma en que se atavían; es en realidad un congreso semanal de coleccionistas, uno no se hace pasar por punk no siéndolo el resto de la semana".

¿Qué significado cree tenga entre sus actores el reunirse en un sitio como este tianguis? Además de la música sabemos que es una reunión de camaradería.

"Ya no se acostumbran los cafés de los sábados, ya no tertulias. El tianguis del Chopo es una tertulia ampliada y eso es muy importante en un momento en que dicha forma de reunión se asocia con el siglo XIX y los personajes de Pérez Galdos o de Rafael Delgado; viene de pronto el tianguis del Chopo a demostrarnos que puede haber tertulias de pié, en donde no se hable del destino de la política sino de la suerte del rock gótico" (por ejemplo).

¿Es posible esa asociación entre nuestra idiosincrasia y una expresión artística no propiamente de nuestro pueblo?

"La idiosincrasia simple ha acogido las modas de todas partes, en las tertulias de fines del siglo XIX el tema recurrente era la moda francesa, ahora es lo que está pasando en Estados Unidos y la posibilidad de que eso se aclimate. La aclimatación o la mexicanización de la americanización es el elemento predominante en el tianguis del Chopo".

¿La crónica, el negocio y demás elementos que componen el paisaje del tianguis del Chopo representan, por así decirlo, una suerte de peligro para lo institucional?

"Mire, si toda la población no representa un peligro para el gobierno como estamos viendo en el caso de oprobio del FOBAPROA y los aumentos, dudo mucho que el tianguis del Chopo pueda representar un peligro para alguien. Si un país entero no le es problema a la clase dirigente imagínese un mercado como el del Chopo. Estoy convencido que José Angel Gurría no sabe lo que es el tianguis del Chopo, Zedillo no sabe lo que es el tianguis del Chopo, Norberto Ribera no sabe lo que es el tianguis del Chopo, Octavio Paz murió sin saber lo que era el tianguis del Chopo. No es un peligro para la clase dirigente.

"Es un lugar de experimentación, de trato, de intercambio de gustos musicales, de acopio informativo, pero no es un peligro".

¿Por qué cree entonces que se les haya atacado durante muchos años y hayan tenido que ser ambulantes incluso?

"Se propusieron (las autoridades) desterrar la apariencia contracultural, no pudieron y ahora lo que se proponen es desterrar las posibilidades de vida en el país".

¿Qué futuro prevé para un lugar como el tianguis del Chopo, cree que se reproduzca, que muera...?

"Morir ya no. Mientras no muera el gusto por el rock, el tianguis del Chopo sigue, está atado al destino de un gusto musical que no lleva trazas de morir.

"Todo lo que enriquezca la diversidad de la Capital es importante, además es un lugar (el tianguis del Chopo) donde uno la pasa bien y se divierte, es un lugar solidario, entretenido, informativo y en donde se encuentran ofertas interesantes. Así es que creo que la Capital necesita del tianguis del Chopo y de muchos lugares como ese...

"Me gustaría un tianguis del PRI (Partido Revolucionario Institucional) donde los que asistieran vendieran o intercambiaran sus discursos, intercambiaran uno de Ruiz Cortines por otro de López Mateos, intercambiaran tres medallas Belisario Domínguez por un disco de María Conesa en dueto con Pancho Villa, a mí me encantaría".

¿En ese sentido por qué cree que entre la gente del Chopo se presente la "apatía política"? Van por su afición pero no les interesa el tema a pesar de que su manifestación (la música y sus formas) es contestataria.

"Es porque ya los expulsaron de una manera de ascender en la sociedad y como se sienten exiliados se desinteresan de lo que acontece en la sociedad (políticamente hablando). Consideran que hablar de política es incluirse en la sociedad y eso, no les incumbe".

contestatario o contradice la estética de las sociedades consumistas de hoy, ya sea en la música u otras formas de expresión artística, incluido el modo de vestir.

La búsqueda interior de los choperos es simple, responde, sobretodo, a gustos y a la necesidad de identidad y pertenencia; en el caso de los comerciantes a una manera más de ganarse la vida con algo que conocen y claro, les seduce, pues como se pudo observar en los testimonios aquí vertidos la mayoría de los tianguistas guardan una afición por la música de rock o alguno de sus géneros, a más de ser harto celosos con su fuente de ingresos, a la que todos resguardan como si se tratara de un tesoro. El Tianguis Cultural del Chopo, como muchos negocios, también tiene sus secretos bien velados por personajes como los inamovibles Abraham Ríos Manzano y Enrique Falcón, entre otros miembros del Comité de representación, que los mismos tianguistas prefieren no mencionar para evitarse dificultades. Sin embargo el tema queda abierto para una nueva investigación que bien podría llamarse "Sombras del Tianguis Cultural del Chopo" o, "La cultura urbana y sus *sub-usos*".

La afinidad de quienes acuden al tianguis del Chopo, con sus distintas edades y de los lugares más diversos del DF y zonas conurbadas, es clara. el deseo por buscar, comprar, comunicar y reproducir sus preferencias musicales que de entrada, representan mucho de lo que son y creen, pues al integrar al mercado -aunque en menor grado- expresiones como la fotografía, el periodismo o la plástica, logran trascender el andamiaje de los estratos sociales e instalarse como sujetos de un hedonismo práctico y tangible, la música y sus objetos de doble valor, el material y emotivo, es en sí, expresar lo que todos ellos quieren y a todos ellos une.

Quizá para nadie es un misterio que además de lo ya dicho, el tianguis del Chopo también es un "buen" negocio para algunos de sus mercaderes. Es un secreto a voces que sólo algunos de ellos tienen el privilegio de piratear con casetes y videos, que el Comité al cual ingresan las "cooperaciones" de los comerciantes es casi siempre el mismo, que algún negocillo se promueve por ahí entre empleados de disqueras y tianguistas. que se prohíbe estrictamente a estudiantes, reporteros y demás interesados en alguna investigación, grabar videos o tomar fotos que hagan "alusión" al comercio informal ahí celebrado, pues argumentan copiar el material con fines recreativos y culturales más no "industriales". Y en efecto es posible encontrar casi cualquier título de algún codiciado álbum importado en formato de casete, pero

también hay videos de los grupos preferidos y si la sola observación no engaña al visitante común, se trata sí, de un micro comercio.

Esto se puede entender de la siguiente manera: los del Chopo graban discos de poca demanda comercial, es decir, no es lo mismo hablar de copias piratas del grupo **Garbage** que de **Luis Miguel**. En cualquier estación del metro o tianguis, habrá siempre un casete del intérprete de "No sé tú", en tanto sólo en el tianguis del Chopo se podrá conseguir el más reciente material de... por mencionar a alguien, **Diamanda Galas** y eso, previo pedido al ofertante quien por módica suma de entre \$20 y \$30 pesos, se transformará en el mago de los sueños musicales al hacer posible que un disco que originalmente oscila entre los \$200 y \$250 pesos, resulte sumamente económico para una juventud como la mexicana, empobrecida en su mayoría. El valor cultural es claro, el conocimiento y la difusión se consuman sin necesidad de más intermediarios, y es que a veces, ni la prensa, ni la radio, mucho menos la televisión, logran cubrir las expectativas de los jóvenes ávidos de ser receptores de novedosas propuestas.

Finalmente eso es el Tianguis Cultural del Chopo, un medio de comunicación libre en su contenido, pero subyugado en su forma a las prácticas sociales de un país como el nuestro. En el Chopo se puede hablar de libertad, justicia y demás quimeras idealistas pero indistintamente, siempre, se buscará el reordenamiento a lo ya establecido, reproducir un sistema de ideas y jerarquías.

Quizá por eso sea que el tianguis del Chopo es un espacio marcadamente juvenil, pues mientras se es virgen de alma todo puede suceder. Pero ¡oh!, entrar al engranaje social siempre significará envejecer y dejar esos espacios para las nuevas generaciones que en este caso ya asoma una nueva, la de los patineteros, y/o skateros, antes impensables en el sector rockero y que ahora, por lo menos de un año a la fecha, cada vez toman más presencia en ese lugar con sus "tablas para sorfear en el concreto", con su graffiti y sus pantalones a media cadera, y esa hibridez entre lo pachuco de los años 30's y lo rebelde de los 70's, esa heterogeneidad entre el mambo y el rock. Esa aparente candidez que prescribe un futuro, de ahí, la trascendencia de su observación.

Pronto el espacio del tianguis del Chopo, como sucedió al término de los ochenta, habrá de ser ocupado por "nuevos" jóvenes que determinarán su transformación, continuidad o desaparición. Como las generaciones anteriores, percibirán si les es útil o no y al parecer, todo apunta a la primera opción.

Ciertamente poco tiene que ver un treintañero nostálgico de los 80's, con un adolescente de 16 años apresurado por el año 2000, y sin embargo, se encuentran y entienden en ese lugar cuando hablan el mismo lenguaje, el de la música y sus códigos más comunes expuestos en las revistas, la televisión, la radio, pero por encima de ello, en la percepción sonora/emotiva, pero además, también de un espacio y un tiempo, ése que todos alguna vez hemos acariciado, el de la juventud, por que si de una verdad absoluta se trata puedo decir que existe una: el Tianguis Cultural del Chopo pertenece a los jóvenes de todas la edades, es la comunión entre quienes simple y llanamente, aman la música más revolucionaria del siglo, el rock. Es, el edén para el sortilegio de un sábado que se desearía, portar en un llavero eterno.

Angel Hernández Murillo

Abril del 2000

BIBLIOGRAFÍA

- * Avila, Raúl. *"La lengua y los hablantes"*, México, Trillas, 1987
- * Barbero, Jesús Martín. *"Prácticas de comunicación en la cultura popular"*, en *De los Medios a las mediaciones -comunicación, cultura y hegemonía-*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- * De Garay Sánchez, Adrián. *"El rock también es cultura, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 5"*, México, Universidad Iberoamericana, 1993.
- * De Villena, Antonio. *"La revolución cultural"*, España, Anagrama, 1988.
- * Fuentes Navarro, Raúl/Sánchez Ruiz, Enrique E., González, Jorge A./Reguillo, Rossana/ Casares, A. Pablo/Orozco Gómez, Guillermo. *"La investigación de la Comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventas, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 3"*, México, Universidad Iberoamericana, 1992.
- * García Robles, Jorge. *"¿Qué transa con las bandas?"*, 13a ed., México, Posada, 1995. (Consejo Nacional para la cultura y las artes).
- * Iñigo, José Ma.- Díaz, Joaquín. *"Música pop, música folk"*, España, Planeta, (Biblioteca cultural núm. 14) 1975.
- * Kurnitzky, Horst. *"Vertiginosa Inmovilidad. Los cambios globales de la vida social"*, México, Blanco y Negro, 1998, (Vino Tinto)
- * Monsiváis, Carlos. *"Los rituales del caos"*, México, Procuraduría Federal del Consumidor, 1995.

* Silva, Jorge. "*Imaginario Urbanos*", Bogota, Universidad Javeriana, 1987.

* Vilar María, José. "*Estética y tiranía de la moda*", Barcelona, Planeta, (Biblioteca cultural núm. 16) 1975

HEMEROGRAFÍA

* Aparicio Ponce, Roberto. "El tianguis del Chopo celebró un año más de sobrevivencia", Periódico *La Prensa*, 1 de octubre de 1995, pág. 38, sección de Espectáculos.

* Ponce, Ramón. "El imperio del trueque y los Chavos banda", Periódico *La Prensa*, 16 de julio de 1995, pág. 8, suplemento El Rock Nacional.

* Sergio Monsalvo C., "¿Demasiado viejos para rocanroleo. El rock después de los cincuenta". Revista *La Mosca*, No. 21, abril, 1998, pág. 15.

* Urteaga Castro-Pozo, Maritza/Cornejo Portugal, Inés. Revista *Ciudades*, julio-septiembre, 1995, pág. 24. "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes".