

11



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

EL GRAFFITI Y EL TIANGUIS CULTURAL DEL
CHOPO COMO EXPRESIONES DE LA CULTURA
URBANA EN EL DISTRITO FEDERAL.



207817

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA
PRESENTA:

ALFREDO ROBLES LOZADA



ASESOR: MTRO. VÍCTOR ALEJANDRO PAYÁ PORRES

SEPTIEMBRE 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicado a mis padres por su apoyo incondicional

Catalina Lozada Martínez

Jesús Robles Pechote

**Para mis hermanos Ana María, Miguel Ángel, Sergio, Leticia, María Esther, María del Carmen,
María Teresa, David y Pablo**

A Javier y Francisco

A Uriel Sebastián, Fernanda, Diego y Jorge Alberto.

A mi asesor, Mtro. Víctor Alejandro Payá Porres.

A mis profesores durante mi formación.

A Silvia Eloísa, en cualquier lugar que te encuentres †

**El ángel recorre el lugar y encuentra un inmenso as de árboles que lo esperan,
Con movimientos oscilantes le deja lugar para que pase,
De sus ramas penden las últimas víctimas de las pasiones.**

**Los ángeles son terriblemente humildes,
Porque aún, cuando te enceguecen con su blancura murmuran: No existo.
Cuando los ángeles se convierten en amantes,
Se ofrecen con un duro caparazón exterior que los mantiene intocados;
En medio de la maldad de la pasión.**

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que, en varia medida y por distintas circunstancias, nos brindaron su apoyo. A todas ellas va nuestro agradecimiento: a Jaime García Meza por las facilidades en la fotografía, a Carlos Sánchez Escalona por su ayuda en la captura, al Lic. Adrián Badillo Martínez por facilitarnos el equipo de computo de Centros de Integración Juvenil, A. C., Alejandro Ruvalcaba por acompañarnos en nuestros *“recorridos urbanos”* y por *“vagabundear”*, entre rock y decibelios en el Chopo. Gracias a Gilberto Rocha y Raúl Miranda por narrar la historia del Chopo en sus valiosas entrevistas y Alejandro Sánchez Mejorada por permitir el desarrollo de nuestra investigación. A Jorge Lozada Moreno y Ariel Pablo Amaya Marrón por el apoyo en la captura y diseño del trabajo. A Angélica Ruedas Márquez por la amistad de casi diez años. A Diana Romero Fabián, Nancy América Estudiante Negrete, Magdalena Hernández Castillo, Sonia Sofía García Campillo, Siddhartha García García y Víctor Hugo Millán Rodríguez por las grandes *“reuniones”* entre cervezas y desveladas. Al Crew CHK, a Fly, Bolo, Sk☐pe Johua, y finalmente, a las *tribus urbanas*, presentes en el Distrito Federal.

Índice

Agradecimientos	2
Introducción	6
I. Espacio Urbano y graffiti	9
1.1. Tomando por asalto los muros de la ciudad	16
1.2. Antecedentes de la escritura graffiti	22
1.3. Características del graffiti en América Latina	25
1.4. Cualificación de la escritura del graffiti	27
1.5. Graffiti, "rayas" y "placazos"	30
1.6. "Lugares", "no lugares" y graffiti	45
II. El Tianguis Cultural del Chopo como espacio público	53
2.1. De tianguis y mercados	54
2.2. ¿Cómo nació el Tianguis Cultural del Chopo	62
2.3. Escenografía sociocultural o la estética de la vestimenta	71
2.4. El uso social del Tianguis Cultural del Chopo	89
2.5. Mercado sin "panchos"	91
2.6. Y en aquellos días, el canje lo era todo o las reglas del trueque	115
2.7. El tianguis es de quien lo trabaja	119
Anexos	123
Conclusiones	147
Bibliografía	152

INTRODUCCION

El presente trabajo nace de la inquietud por conocer la forma en que los movimientos juveniles expresan sus identidades y cómo construyen sus propios espacios de participación social para hacerse presentes en el entorno urbano de la Ciudad de México. Al menos desde los años cuarenta, los movimientos juveniles se han desarrollado de modo visible en todos los países. Por ejemplo, en Estados Unidos presenciamos el desarrollo del movimiento *Hippie* en la segunda mitad de los años sesenta. En los inicios de los años noventa en Europa, principalmente en Alemania, Suecia y España se constituye el movimiento *Skin Head*.

México no ha sido la excepción, parte de la historia de sus movimientos juveniles la constituyen los *Pachucos*, los *Jipitecas*, las *Flotas* y las *Bandas Juveniles*. En la década de los noventa, nuevas formas de organización grupal como los *Taggers*, los *Punks* y los *Dark* vienen a apropiarse casi en su totalidad del equipamiento urbano, de las calles, de las paredes y de los transportes públicos, saturándolos de símbolos y marcas identificatorias, es decir, dándole otro sentido, más allá de su carácter funcional; al espacio social y urbano. Esta delimitación masiva del territorio por medio de la escritura y el dibujo estilizado es resultado de una política económica basada en criterios eficientistas en donde los sujetos sociales son descuidados en cuanto su participación educativa, cultural y económica. Los "*marginales*" hoy, están en el centro de las grandes urbes, hacen presencia y eco de una modernidad que los excluye.

Pero ¿qué elementos constituyen la identidad de estas nuevas agrupaciones de tipo tribal y de qué forma hacen visibles esos elementos en la realidad urbana del Distrito Federal? Estas dos interrogantes nos orientaron a realizar un acercamiento hacia dos tipos de expresiones juveniles de actualidad que están sucediendo en México. Por una parte, el movimiento de los *Taggers* y su expresión gráfica que se manifiesta a través de los graffiti, nos muestran cómo un grupo es capaz de apropiarse, no únicamente del lugar donde se permite el libre movimiento sino que, además, se evidencia la manera en que el grupo cuestiona la propiedad de los sitios públicos viviendo la aventura y rompiendo el límite de lo permisible por la sociedad.

En otras palabras, los límites entre lo privado y lo público se desdibujan. Las *tribus urbanas* son actores sociales en movimiento, que resisten a la institucionalización y, no obstante, se reproducen y sobreviven bajo sus propias reglas, valores y ética propias. Son movimiento creativo, productor de símbolos e imágenes que dan un anclaje a la identidad grupal dentro de un capitalismo disgregador y excluyente. Son resistencia a la autoridad y posibilidad dentro del cambio.

Por otro lado, en esta experiencia etnográfica logramos acercarnos a esos actores que sábado a sábado construyen su propio espacio para replegarse, por un periodo de tiempo relativamente corto. Hoy, el Tianguis Cultural del Chopo se sitúa como el lugar histórico, relacional e identificador en donde las tribus urbanas tienen su punto de reunión. Donde, desde una perspectiva económica, la cultura del rock desarrolla su propia lógica de producción distribución y consumo. De tal forma que nuestro trabajo está constituido de dos partes. El primer capítulo que concierne a la expresión iconográfica de los graffiti, desde su construcción genealógica hasta los usos, funciones y temáticas diversas que permiten vislumbrar una realidad difícil de entender a simple vista, pero que a través de la experiencia obtenida, por las tomas fotográficas, se puede deducir que esta expresión no siempre resulta ser tan radical y tan grotesca en cuanto a su contenido. El graffiti, como observamos, sirve como elemento analizador de la realidad urbana, por parte de quienes elaboran este tipo de arte urbano callejero: los *Taggers*. Además, la construcción formal del graffiti no obedece a ninguna *reglamentación* que provenga de la institucionalidad aunque a veces haya que adecuarse a ella. Sin embargo, esa adecuación no le quita el carácter radical nacido de la marginalidad de los grupos que lo construyen y que lo plasman en los lugares más recónditos de la urbe, lugares fijos y/o móviles más extraños de la ciudad. El segundo capítulo, que se refiere al significado que tiene el Tianguis Cultural del Chopo para los usuarios que asisten cada fin de semana. Si lo vemos como una institución económica, el Chopo puede ser el lugar en el cual se pueden comprar o intercambiar diversas mercancías y productos por medio del pago en dinero, es también, espacio reglamentado y, por ende institucionalizado en donde cristalizan las más diversas transacciones.

En ese sentido, la presente investigación estudia a estos actores sociales peculiares que son las *tribus urbanas* desde dos dimensiones analíticas. La primera, desde la construcción en movimiento de los actores, en donde el espacio, los objetos, la vestimenta y la iconografía se producen cotidianamente bajo la mirada represora de la autoridad. Actores que son resultado

de un movimiento más amplio de globalización y modernidad inacabada. Desde esta perspectiva, su estudio se llevó a cabo por medio de la interacción social siempre interminable pero, por ello mismo, rica en producción simbólica. La segunda, refiere a un momento de corte más estructural en tanto espacio institucionalizado, como lo presenta el Tianguis del Chopo. Movimiento y estructura, actores y sistema se combinan así dos realidades para visualizar la conformación del tejido social desde las denominadas "*tribus urbanas*".

CAPITULO I

ESPACIO URBANO Y GRAFFITI

Desde inicios de la década de los 90's, la Ciudad de México ha venido sufriendo cambios muy significativos, en lo que a culturas juveniles se refiere, transformaciones que afectan, directa o indirectamente, a los distintos actores que participan de la experiencia urbana. Para la juventud, el Distrito Federal representa una gran diversidad de significados (afectivo-relacionales, apropiación del espacio social, de equipamiento cultural), de acuerdo con los usos y actividades que los mismos ciudadanos desarrollan dentro de él. Actualmente, la ciudad de México se ha transformado en un espacio social donde proliferan y se concentran gran cantidad de mensajes, se transmite todo tipo de información, se establecen reglas de comportamiento y códigos de conducta que posibilitan la acción de sus actores en el contexto cultural y social.

Las culturas juveniles muestran la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente, por medio de la construcción de estilos de vida distintivos. No es precisamente en la dimensión política donde los jóvenes hacen pública su presencia, sino en el contexto cultural-simbólico (la escritura, los modos de comportamiento, las prácticas sociales así como la organización del tiempo y del espacio).¹ Dentro de este contexto, la socialidad se configura en la construcción de formas de agregación espontáneas (mini-redes tribales) que posibilitan la generación de "*nichos culturales*" diferenciados de otros grupos sociales que habitan las ciudades contemporáneas.² Según Maffesoli³ la socialidad es una forma "*lúdica de socialización*" que convive con la formalidad seria de la socialización. Socialidad es una categoría que propone Maffesoli al constatar la existencia de una realidad diferente a la sociedad política y económica, la de la coexistencia social como tal en las sociedades complejas con el objetivo de reivindicar la dimensión lúdica / afectiva de nuestra existencia. Siguiendo a Maffesoli, se puede afirmar que una característica de la socialidad es que el individuo juega papeles, tanto al interior de su actividad profesional, como en el seno de las distintas tribus en las que participa. Como su apariencia

¹ Urteaga Castro-Pozo, Maritza; Cornejo Portugal, Inés (1995). "*La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes*" en *Revista Ciudades* No. 27, México, p. 25.

² Urteaga Castro-Pozo, Maritza; *Op. Cit.*, p. 25.

escénica, el individuo se dispondrá, según sus gustos (sexuales, religiosos o amistosos), a ocupar su lugar, cada día en los distintos juegos de su cotidianidad, de ahí la importancia de la apariencia (factor fundamental de agregación). La estética de la apariencia es un medio de experimentar o sentir común. La apariencia es la presentación de la imagen mía en el otro, es un elemento de identificación y conciencia de pertenencia, vínculo grupal que distingue un nosotros de un ellos. Es así mismo, un medio para reconocerse. Además, las culturas juveniles, son localizadas fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido amplio, Maritza Urteaga⁴ se refiere a una apropiación simbólica por parte de los jóvenes de ciertas zonas / áreas intersticias dentro de los ámbitos tradicionales (escuela, familia), así como de sus propias zonas de control en el único espacio que pueden negociar con sus tutores, el de la socialidad con sus iguales en el exceso de tiempo libre del que “gozan”.

También, las culturas juveniles, definen la aparición de “*microsociedades juveniles*” con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones controladas por los adultos; cuentan con espacios y tiempos específicos y se configuran históricamente en todos los países, coincidiendo con grandes cambios sociales en los terrenos económicos, educativos, laborales e ideológicos. Su expresión más visible es un conjunto de estilos juveniles “*espectaculares*”, cuyos efectos se dejan sentir en amplias capas de la juventud. Estas culturas subalternas son consideradas como las culturas de los sectores dominados, y se caracterizan por su precaria integración en la cultura hegemónica. En este sentido, una de las particularidades de los jóvenes estriba en que se encuentran excluidos de la posibilidad de configurar por sí mismos sus aspiraciones, deseos y necesidades inmediatas debido a que, entre las atribuciones ideológicas y valores que se les asigna, se encuentra el que deban estar sometidos a la tutela y control económico y moral de instituciones como la familia, la escuela, la iglesia, el

³ Citado por Urteaga., *Ibid.*, p. 28.

⁴ *Ibid.*, p. 25.

servicio militar y ante los problemas de desocupación actuales, la laboral.⁵ A todos estos procesos de control hay que agregar también la represión directa de la policía hacia determinadas expresiones colectivas o grupales.⁶ Históricamente, la juventud es uno de los grupos sociales que establece una relación excesiva con el espacio público. Según Carles Feixa,⁷ sin un espacio privado propio, reclusos en las instituciones educativas, con exceso, de tiempo libre por carecer de empleo, 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”, afectivo.

Por su parte Maffesoli⁸ sostiene que el ciudadano vive el espacio del presente y en torno a esa sensación presentista, se construyen redes de relaciones. Por ello, la inscripción espacial conlleva a servir de memoria colectiva del grupo que la elabora. De tal forma, el espacio se historiza, adquiere temporalidad y personalidad. Al delimitarse en el espacio y en el tiempo, el joven deja marcas, huellas o signos del vínculo que establece con otros actores juveniles. En México, las microsociedades de tipo tribal se manifiestan con la aparición de los “Tarzanes” durante los años treinta y cuarenta. Los años cincuenta quedarían marcados con la irrupción de los “Pachucos”. Para los años sesenta los grupos juveniles serían los “Rebeldes Sin Causa”; en los años setenta las “Flotas”.

⁵ *Ibid.*, p. 25.

⁶ Ver, por ejemplo, los estudios realizados por Valenzuela, José Manuel (1998). *¡A la brava ése! Cholos, Punks, Chavos Banda*. Colegio de la Frontera Norte, Tijuana. Reguillo Cruz, Rossana (1991). *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, ITESO, Guadalajara, México. Varios autores (1986). *Crisis y Juventud: se acabaron los sueños*. Revista A, Septiembre-Diciembre, UAM-A, México. García-Robles, Jorge (1993). *¿Qué transa con las bandas?* Editorial Posada, México. Marroquín, Enrique (1975). *La contracultura como protesta. Análisis de un fenómeno juvenil*, Cuadernos de Joaquín Mortíz, México.

⁷ Citado por Urteaga., *Ibid.*, p. 25.

En los años ochenta aparecen las “*Bandas Juveniles*” en la zona de Santa Fe, en la periferia del Distrito Federal y en la ciudad de Guadalajara.⁹ En la actualidad, las colectividades se han diversificado en distintos estilos juveniles “*espectaculares*” como los *Punk*, los *Dark*, los *Cholos* y los *Taggers*. Estas colectividades, al igual que las anteriores han creado, en su momento; su propio lenguaje hablado y corporal. La vestimenta, el peinado, la música, la forma de caminar y de bailar han sido rasgos propios de su precaria identidad social.

En la segunda mitad de los años noventa, al caló y al uniforme se agregará una nueva forma de lenguaje; visual, colorido, estilizado: el graffiti y con éste una nueva forma de organización tribal; los *Taggers*. Para los *Taggers*, el entorno urbano de la ciudad será el elemento fundamental para hacer presente su existencia, pues en él; cobrarán un sentido muy especial las casas, las esquinas, los parques, los espacios comerciales, el metro, los autobuses, los microbuses, los monumentos y los sitios destinados para la reunión grupal como los conciertos de Hip-Hop y Ska, el Tianguis del Chopo o el “*rayado*” de graffiti clandestino.

Para delinear el objeto de estudio, habrá primero que definir dos conceptos importantes que están estrechamente vinculados entre sí en el argot graffitero. Primeramente, se maneja el concepto tribu; metafóricamente, como una referencia a los *Taggers* y a su forma de organización interna: los *Crews* o Tripulaciones. Posteriormente, se definirán algunas premisas que darán cuenta del término graffiti y sus implicaciones, usos, funciones y paradigmas anteriores a la década de los noventa. Década en que los graffiti en México están llegando a un grado de sofisticación bastante complejo, momento en el cual se habla de diferentes tipos de boquillas para los aerosoles, técnicas, estilos, agrupaciones, combinaciones de colores, lugares y prestigio de quien elabora esta forma de arte urbano callejero: los *Crews* o *Tripulaciones*.

⁸ Citado por Urteaga., *Ibid.*, p. 25.

⁹ Ver, por ejemplo, los trabajos realizados por José Agustín (1996). *La contracultura en México. La historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punk y las bandas*. Grijalbo, México. Castillo, Héctor; Zermeño, Sergio; Ziccardi, Alicia (1991). “*Juventud popular y bandas en la ciudad de México*” en García Canclini, Néstor (1991). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*, CNCA,

Esquemáticamente se entiende por tribus urbanas:

-Aquellas que van a estructurarse como un conjunto de reglas específicas (diferenciadoras) a las que el joven decide confiar su imagen parcial o global, con diferentes niveles de implicación personal.

-Una tribu funciona, relativamente, como una pequeña mitología en donde cada uno de sus integrantes puede construir una imagen, un esquema de actividades y/o comportamientos, a partir de los cuales salen del anonimato con un sentido de la identidad reafirmado y reforzado.

-En una tribu tienen lugar juegos de representaciones que le están prohibidos a un individuo normal. Cuantitativamente, pertenecer a una tribu es una opción minoritaria en la realidad urbana, pero se hace llamativa, porque literalmente es excesiva, pues quiere programáticamente, excederse, superar las limitaciones, es decir, las reglas de la sociedad dominante y uniformadora

-Por medio de la tribalización se reafirma la contradictoria operación de una identidad que quiere escapar de la uniformidad y no duda en vestir un uniforme. Son los "*impertinentes*" simbólicos de pertenencia, un juego entre máscaras y esencias. Se trata de objetos y símbolos identificadores del yo.

-El *look* más extremado y menos convencional revela una actitud (y una necesidad) auto expresiva más intensa de lo habitual, y en consecuencia más activa, pudiendo manifestarse de forma agresiva. En efecto, se subraya la calidad de ser extraño, en la extrañeza se establece un vínculo de "*terror*" con la sociedad que lo excluye.

-La relación de pertenencia del individuo al grupo es intensa, globalizadora, y aporta un sentido existencial. Todas sus maniobras parecen estar dirigidas y

justificadas en función de esa pertenencia.

De tal forma que en la realidad urbana, la tribu de los *Taggers* ha creado un estilo único para “dejarse ver”. Estilo característico que va desde la presentación del cuerpo desde dos perspectivas: por una parte, mostrando sus símbolos de identidad y de pertenencia individuales y grupales por medio de la vestimenta (el uniforme), para diferenciarse de otras tribus urbanas; como son los *Punk* y los *Dark* (ver ficha descriptiva, capítulo II). Por otro lado, saturando de símbolos y temáticas los espacios físicos del equipamiento urbano, mediante sus maniobras desafiantes y cuestionando la propiedad de los muros, ventanas, vagones, cabinas telefónicas para “marcar los territorios” por donde se desplazan (“lugares” y “no lugares”). Y al desplazarse por la ciudad, la tribu de los *Taggers*, llevará al máximo el límite de lo permisible por la sociedad que los estigmatiza y los excluye del ámbito político, económico y cultural. Reafirmarán su identidad por medio de “rayas ilegibles” para quienes somos partícipes de la realidad social dentro de la ciudad de México. En el contexto urbano, el graffiti se escurre por las paredes a todo lo largo del Distrito Federal; con palabras escritas con letras imposibles de descifrar, o, a través de murales con un profundo y radical mensaje dirigido a todos y nadie en particular. Imágenes que aparecen de un día para otro en los lugares más insólitos de las colonias, son la expresión gráfica de un movimiento que emerge de la clandestinidad y que actualmente ha tenido un repunte muy importante.

1.1. Tomando por asalto los muros de la ciudad.



Habitantes de las sombras, los artistas del aerosol retan, noche tras noche, lo mismo la incomprensión ilegal, el arte convencional, que la familia y hasta su mismo talento, para dejar huella, constancia de que allí estuvieron. Se desplazan por las alturas al igual que en los subterráneos de esta ciudad, que duerme después del caos citadino; la noche forma parte de su obra; los artistas del graffiti lo son también de la oscuridad, pues inmersos en ella “*rayan*”, en sólo minutos y bajo la tensión de no ser descubiertos. En su mayoría, son jóvenes que han creado sus propios espacios de expresión en, prácticamente, todo el equipamiento urbano; desde las bardas, los cristales del metro, de los microbuses y autobuses, puentes peatonales, desde la marginación de sus barrios. Por ello se desplazan por toda la ciudad marcando sus territorios y se haciendo presente la toma de conciencia del “*quièn somos*”. Y aunque unos pueden “*rayar*” en territorios de otros, la ciudad, sobre todo en su parte oriente, parece cuadricularse en *Crews* o *Tripulaciones* de graffiteros integradas desde tres hasta más de ochenta personas (Ver fotografía 1).

Es indudable que sobre los graffiti no se ha escrito e investigado lo suficiente, incluso se puede afirmar que es improbable que se llegue a ese punto, dado el proceso de expansión y transformación que esta aconteciendo entre quienes son los autores de este arte callejero urbano: Los *Crews* y los *Oners* (Ver cuadro 1) Tal vez, ambas palabras resulten hasta cierto punto desconocidas para aquellos que sólo somos espectadores de la “*decoración citadina*” que día y noche “*seduce*” a las paredes de los ejes viales, bombas de agua, túneles del metro, anuncios espectaculares y a todos los más inimaginables lugares que retan a ser conquistados por el “*arma predilecta*” de estos jóvenes: El aerosol.

Los *Crews* o *Tripulaciones*, son una especie de organizaciones de graffiteros que cualitativamente difieren de lo que tradicionalmente se conocía como “*bandas*”, las cuales tienen determinadas características, como son: la asociación a un grupo juvenil delimitado por variables geográficas y afectivas. En cambio, los *Crews* siguen otra lógica para su conformación que está más asociada a la búsqueda del reconocimiento individual (de la *placa*) y grupal (del *Crew*) a través de lo novedoso y original de los estilos que componen los graffiti, además de lo excéntrico o riesgoso del lugar donde se pinte, en este sentido podemos citar como ejemplo las piezas realizadas en el túnel de las estaciones Pino Suárez - San Antonio Abad de la línea 2 del metro y en la estación Chabacano de la línea 9, las cuales “*rayan*” durante la madrugada introduciéndose por los respiraderos. La inclusión o, mejor dicho, el poder pertenecer a un *Crew* y, sobre todo cuando éste es considerado como uno de los más fuertes, también depende de estos criterios, por lo cual la libreta personal en la que elaboran y diseñan sus estilos se convierte en algo fundamental, pues adopta una función similar a la de un *curriculum* o una carpeta de presentación para ser admitido en un grupo.



Por su parte, los *Oners* o *Tejedores Solitarios*, como también se les conoce, son graffiteros que se han mantenido al margen de la organización de los *Crews*; incluso los *Oners* consideran que ellos son la vanguardia en cuanto a este tipo de arte callejero y que cuando llegan a integrarse a un *Crew* suele ser por invitación de éste dado su trabajo (Ver fotografías 2 y 3). La sofisticación implícita en lo novedoso de los graffiti ha llevado, incluso, a los *Oners* a prescindir de los bocetos en el preciso momento en que se raya. Por otro lado, abarcan la misma superficie de pared y realizan sus propias mezclas y combinaciones de una lata a otra.



La organización de los *Crews* en la ciudad de México tiene sus antecedentes más inmediatos en las ciudades de Guadalajara y Tijuana y éstas heredan una fuerte influencia de todo un movimiento que tuvo sus orígenes en Nueva

York, con la corriente del *Subway Art* de los años setenta y ochenta, la cual hizo sentir su consistencia gráfica manifestándose, principalmente, en andenes y vagones de los ferrocarriles suburbanos de distintas ciudades norteamericanas y, posteriormente, se extendió a las ciudades fronterizas del Oeste, donde existe una fuerte presencia de personas que tienen una constante migración, de este punto a otras ciudades mexicanas. Lo cual remite a considerar y recordar toda una tradición chola que tiene una fuerte influencia en las ciudades fronterizas del norte quienes se han caracterizado por su singular forma de vestir (con ropa holgada y floja) y por el tipo de graffiti que elaboran (los *placazos* que integran sentimientos arraigados al *pachuco*, lo cual se matiza en sus pintas a través de los carros de los años cincuenta, por imágenes de cholitas o por la imagen de la Virgen de Guadalupe, entre otras cosas). Pero difiere significativamente de éstos, tanto por el estilo de graffiti, como por la forma de organización que los vincula.

Quienes pertenecen a los *Crew* se suelen denominar *Taggers*, y cuando éstos abordan algo relacionado con los Cholos, por lo general, tienden a caracterizarlos por su agresividad y por su actitud cerrada a quienes no son como ellos; en cambio cuando los *Cholos* hacen referencia del movimiento de los *Crew* y de los *Taggers*, suelen considerar su graffiti como algo más caricaturesco y menos relacionado con la realidad nacional; que es algo que está contenido en sus *placazos*. La relación que se establece entre los distintos *Crews*, por lo general, es armónica y mucho de ello se debe a que parece existir una tendencia a excitar

la violencia entre ellos y a expresar sus desacuerdos “*rayando*”. El poder y reconocimiento de los *Crews* está directamente relacionados, principalmente, con cuatro puntos:

- * La calidad y la cantidad (aunque más la primera) de los graffiteros que lo conforman;
- * La cantidad de estilos con los que cuentan;
- * El grado de expansión que tengan sus graffiti, es decir, entre más lugares de la ciudad hayan “*rayado*” les otorga mayor reconocimiento y,
- * El tipo de lugar en que esté pintado el graffiti: entre más espectacular y público sea, es considerado como más importante.

Con la influencia del graffiti proveniente de la frontera norte y de la subcultura chola, nuevos elementos vienen a conformar el escenario del “*rayado*” del graffiti: por una parte, las técnicas se han diversificado, se amplían y se comparten y, por otro lado, aparecen los llamados *Crews*, equipos de “*rayado*” que han posibilitado la creación de “*flotillas de graffiteros*” (como ejemplo tenemos a la Organización Graffiti México y Graffiti Zona Oriente) para trascender al *placazo*, la denuncia, el ataque, la demanda y la representación de los fanatismos musicales e intentar crear un estilo artístico, con lenguaje propio, rumbo hacia el llamado *Subway Art*, un arte iconográfico más colectivo que el de caballete.

Por su parte, “*las flotillas de graffiteros*” o *Crews* y los *Oners* se han reforzado con recursos mucho más sofisticados que una simple “*lata*” de aerosol: Para realizar las *Piezas* se elaboran previamente los bocetos, se combinan colores de una “*lata*” a otra para lograr el tono requerido, se estudian posibles mezclas, se modifican las válvulas de emisión del aerosol para lograr los efectos deseados; se “*fabrican*” otras, se regula la presión en la “*lata*”, en ocasiones se utilizan compresoras

cuando la obra es muy grande y se necesita reducir el tiempo y esfuerzo, se utilizan andamios, luces para el trabajo nocturno, se aprenden técnicas mixtas para diversas superficies, existen distintos tipos de boquillas para el aerosol; las hay de formas anchas o delgadas. Además, el graffiti se define por formas impresionantes que impactan al transeúnte. En cuanto a la técnica, las líneas son todas iguales o todas diferentes entre sí; deben conservar un estilo manifiesto en cada pieza o mural, es decir, no puede haber cortes marcados en las líneas de colores junto a colores degradados o mezclados suavemente, lo mismo sucede con las líneas de contorno de las formas. Respecto a las figuras, éstas se caracterizan por su desproporción que se mira como una tercera dimensión colocada en un espacio plano. LEF, Enrique de 17 años comenta:

"Mira, para "rayar" una pieza depende mucho el acabado que tenga la pared porque no es lo mismo tener una pared pintada de blanco para llegar y "rayar" a gusto que tener una pared toda "rayada" y empezar a pintar sobre ella, es mucho más difícil, es muy laborioso. También depende mucho el acabado de la pared, por ejemplo, si la pared no es muy uniforme cuesta más trabajo, si es muy plana pues no cuesta nada de trabajo. Una pared imperfecta absorbe mucha pintura, tienes que darle muchas pasadas".¹⁰



Fotografía 4. El comic.

Para las Placas se utilizan desde las piedras de esmeril (*Piedra de Azúcar*), spray, sticker, plumones de punta muy gruesa y diferentes a los que conocemos comúnmente, aerógrafo. El resultado que estamos presenciando es una diversificación en cuanto a la temática y una competencia anónima por ver quien

"raya mejor".

¹⁰ Exposición de Graffiti organizada por la Escuela Nacional de Antropología e Historia en el Conjunto Cultural Ollin Yoliztli, (tomado del diario de campo, 14 de agosto de 1998).

El boom actual del graffiti tridimensional, en forma de *bombs* o *vomitados* y *writes* que deviene del *Subway Art* de los años 70, utilizando las mismas técnicas, amplía el horizonte del gramema dimensionado e incluye imágenes lúdicas de la vida cotidiana de los *Taggers*, del cómic, del mundo pop en general y de la subcultura ska/hip-hop particularmente, para transformarse en un incipiente muralismo en el cual se combinan las letras estilizadas con las imágenes (Ver fotografía 4). Si por una parte existían ya los caracteres del graffiti clásico, bidimensional, ahora con la proliferación del graffiti artístico tridimensional; ya sea presentado como *bombs* o como *writes*, escritura con contenido mayor (largo, ancho, espesor, volumen, efectos lumínicos, combinación del color, integración de imágenes, letras y números, etc.), estamos presenciando el surgimiento de nuevas subculturas. Este, en apariencia "*nuevo estilo*" (aunque tiene gran influencia del graffiti neoyorkino de los años 70), emerge en México como una forma de arte urbano callejero, en la que confluyen todas las categorías anteriormente mencionadas, imponiéndose; ante todo, el gusto por la *estética gangsta* - *representación de las subculturas punk, ska, rap y hip-hop, la moda chola y el multiculturalismo*- (Ver fotografía 5).



Fotografía 5. La *estética gangsta*

1.2. Antecedentes de la escritura graffiti.

A continuación nos proponemos señalar la genealogía de la cultura del graffiti y reconstruir las premisas más relevantes sobre el tema. Si bien no se intenta hacer un análisis histórico de la escritura del graffiti, no se puede dejar de mencionar dos antecedentes inmediatamente próximos que, como es de suponer, marcan algunas consecuencias paradigmáticas para nuestro objeto de estudio, pero sobretodo, representan los momentos culminantes en los cuales el graffiti adquiere una importante presencia en las ciudades contemporáneas.

Según Armando Silva,¹¹ el primer momento del graffiti es durante los acontecimientos del célebre mayo de 1968 en Francia (también en Berlín, Roma, México, Berkeley). En esta etapa, como estrategia de comunicación de amplios alcances en diferentes sectores marginales; estos comenzaron a expresar las condiciones políticas en las cuales se encontraban inmersos. Para 1971 en Nueva York la escritura de graffiti se manifiesta como una invasión totalmente subterránea, pues los diseños se plasmaron en las partes externas del *sub-way* (metro) de allí, el graffiti pudo expandirse hacia otros lugares metropolitanos. En su momento, tales diseños originaron varias reflexiones y en particular llamaron la atención por su aparente carencia de sentido. Sin embargo, lo que ahí se expresaba, era la existencia de una cultura elaborada desde el interior de los ghettos. Se trataba de diseños y mensajes construidos por grupos marginales como los “puertorriqueños”, los “latinos” y los “negros”,¹² quienes de esa manera habían encontrado una vía de “reconocimiento público”.

Quizá así pueda explicarse la elección de los “trenes subterráneos” como los objetos detonadores de maniobras desafiantes. El “tren” mismo se constituyó en objeto de atracción visual para aquellos que se transportaban en él; e incluso

¹¹ Silva, Armando (1991). “Graffiti. Punto de vista ciudadano” en García Canclini, Néstor., *Op. Cit.*, p.p. 211-230.

¹² Flores, Juan (1986). “Rap, graffiti y break. Cultura callejera y puertorriqueña en Nueva York” en *Revista*

existían al parecer razones prácticas que acompañaban semejante nostalgia, pues las terminales de las rutas se ubicaban en sectores de vivienda de varios de los grupos marginales gestores de esos graffiti, como puede apreciarse en el documento filmico de la época, que influiría de manera significativa en la escritura del graffiti de la década de los 80's.¹³

Aunque resulta complicado determinar las relativas fuentes étnicas de los graffiti del *sub-way*; en parte porque el primer escritor de graffiti en el "*metro*" que atrajera la atención de los medios de comunicación fue "*Taky*" quien es italiano-americano, y porque algunos de los mejores artistas del "*metro*" son jóvenes de origen italiano. Por otra parte, existe definitivamente una importante base de la clase obrera en el movimiento del graffiti que no debería pasarse por alto. Sin embargo, la gran mayoría de los practicantes son negros y puertorriqueños, los expertos en graffiti como Henry Chalfant y Manny Kirchheimer¹⁴ están de acuerdo en que la mayor parte de los estilos iniciales surgieron de los puertorriqueños. Una referencia importante dentro de la genealogía del graffiti nos la señala *Skape*:

"El graffiti se inicia en Nueva York en la década de los 70's, a partir del momento en que las pandillas del Bronx, Brooklin, Coney Island plasman sus piezas en los vagones del "metro". Al principio, era como un reto, pues se cuestionaba a la autoridad y a la política económica que estaba viviendo la ciudad de Nueva York en esa década. Una persona que pintaba "Taky 183" se preguntaba por qué él no podía pintar graffiti si el gobierno gastaba mucho dinero en pintar propaganda política. A partir de este momento, la idea de una persona se extendió por Nueva York y empezaron los estilos".¹⁵

El hecho es que el graffiti se convirtió en una parte muy arraigada del paisaje urbano, pues no existía una sola calle de la ciudad o vagón del "*metro*" que no estuviera marcado por las vigorosas inscripciones y la colorida iconografía que se convirtió en el sello distintivo de la autoafirmación juvenil. A pesar del carácter decididamente personal y callejero, de los primeros graffiti, no se puede pasar por alto el contexto político y social de ésta práctica. Ello también se aplica en el

Cuicuilco No. 17, E.N.A.H., Abril-Junio, México, p.p. 34-40.

¹³ En el filme *The Warriors* podemos ver las inscripciones de algunos graffiti en los momentos en que la pandilla del mismo nombre se desplaza en el *sub-way* para atravesar toda la ciudad de Nueva York.

¹⁴ Ver página de Internet.

¹⁵ Tomado del diario de campo, 25 de julio de 1998.

momento en que la escritura pasó al “metro” y la iconografía se convirtió en una forma de arte público: aunque el contenido representado con frecuencia proviene de las caricaturas y de los anuncios de televisión, dichos ejemplos de cultura de masas adquieren un significado que se transforma al presentarse como desafío de la legalidad establecida. Lo estadounidense se vuelve anti-estadounidense, las señales se convierten en contra-señales en contraste con el monopolio visual de la publicidad.

Por una parte, el graffiti de mayo de 1968 en París, corresponde a una consigna mural de referencia antiautoritaria, utópica y con propósitos macropolíticos, el graffiti de Nueva York obedece a una composición figurativa y subterránea, con autorreferencias al ghetto y con propósitos micropolíticos. París de 68 construye una “iconografía” sobre el ideal de “cambiar radicalmente la sociedad”, mientras Nueva York hace notorio otro paradigma, el territorio, el espacio urbano por el cual existía una disputa, dotando a la escritura de un don objetual, pues la inscripción formaba parte inseparable de su lugar de ejecución, el transporte urbano y otros objetos de la ciudad.

1.3. Características del graffiti en América Latina.

Dentro de las características que presenta el graffiti latinoamericano, en la década de los 80, respecto al anterior y al de otras urbes occidentales, sobre todo el señalado en los periodos antecedentes indicados, se puede citar las siguientes cuatro:

- ◆ La tendencia a una mayor participación ciudadana y grupos sociales y culturales más heterogéneos, entre los cuales se puede mencionar grupos feministas, artísticos, sectores populares, trabajadores, estudiantes de universidades. Como tendencia, el graffiti responde menos a una configuración “étnica” o racial producto de su origen histórico.
- ◆ El contenido de los mensajes y elaboración de formas en condiciones sintéticas recogen tanto una perspectiva macropolítica, como poético-afectiva. Este punto invoca la mezcla popular-universitaria, pues lo universitario retoma de lo popular el uso de la grosería, la obscenidad y el chiste cruel; de manera inversa, lo popular acude a la poesía, el manifiesto y la consigna, instrumentos tradicionales de los estudiantes universitarios.
- ◆ Existencia de una fuerte dimensión irónica y humorística que hacen del graffiti un heredero de otros modos tradicionales de expresión colectiva y espontánea, tales como el chiste, los proverbios y la inclusión de ciertas máximas y leyendas populares. El humor, el sarcasmo, la ironía, la irreverencia y la burla pesimista, se manifestaban como los nuevos instrumentos del graffiti. Se evidencia que el graffiti recupera elementos de la identidad hispano-americana: Machismo, viveza, erotismo, juego con la muerte y una visión un tanto cínica y apocalíptica del futuro.

Al respecto, García Canclini cita los ejemplos siguientes sobre algunos graffiti:

"Pronto viene Cristo Jesús. Vámonos".

"Dios no cumple. Ni años".

"Cedo nube en sector presidencial".

"No le crea a nadie. Salga a caminar".

"Haga trabajar a su diputado, no lo reelija".

"La patria no está en venta, ya está vendida".

"Yanquis go home y llévenme con ustedes".

"Argentina será dentro de poco el paraíso. Vamos a andar todos desnudos, ¿Habrá manzanas?"¹⁶

- ◆ Además, se distinguen nuevos aspectos formales y constructivos, pues mientras en los años anteriores se trataba de colocar consignas de denuncia usando el lenguaje verbal como exclusivo medio de conformación del mensaje, ahora la elaboración artística de figuras, la presencia de modalidades gráficas narrativas como los esquemas de las historietas o la figuración caricaturesca orientaban hacia otra formalización del graffiti.

A partir del graffiti vemos que nos encontramos con la ciudad como totalidad y nuestra investigación apunta hacia la localización de distintos *"territorios urbanos"*, prácticas sociales de distintos grupos dentro de la ciudad que por sus modos de expresión manifiestan un universo simbólico de autodefensa y autoproyección de su misma imagen. La imagen de la ciudad ha de provenir, entonces, de cómo es concebida por los mismos ciudadanos que la relatan en distintos modos en el transcurso de su cotidianidad.

¹⁶ García Canclini, Néstor (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, p.p. 314-316.

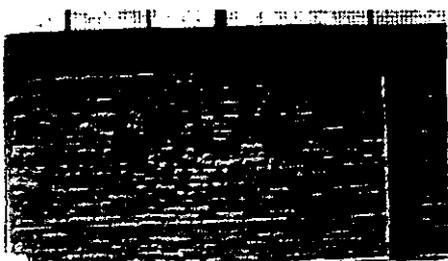
1.4. Cualificación de la escritura del graffiti.

Para que una escritura graffiti sea reconocida como tal es indispensable que reúna cualidades específicas como las siguientes:



Fotografía 6. Marginalidad.

Marginalidad. Se expresan mediante el graffiti aquellos mensajes que no es posible incluir en otros circuitos de comunicación, por incapacidad de poseer un “medio”, por ser un mensaje dirigido a un sector previamente reconocido como usuario del graffiti, o por otras razones que hagan incompatible lo que expresa, o la forma en que se expresa, con lo que es permitido en términos legales, morales o sociales (Ver fotografía 6).



Fotografía 7. Anonimato.

Anonimato. Los mensajes graffiti mantienen en reserva su autoría por principio. Sus enunciados aparecen sin “firma”, o éstas apenas representan el nombre o denominación de organizaciones o grupos, los cuales buscan, de esta manera, proyectar su imagen pública (Ver fotografía 7).



Fotografía 8. Espontaneidad.

Espontaneidad. La inscripción graffiti responde a un “deseo de decir o mostrar” por parte del sujeto que lo propicia, deseo que puede ser imprevisto o haber nacido con anterioridad hasta realizarse en un texto. Lo que destaca en esta cualidad es el aprovechamiento del momento en que efectúa el trazo, al punto que compromete así el “deseo de expresión” con una escritura ocasional (Ver fotografía 8).



Escenicidad. El lugar elegido, el diseño, los colores y los aspectos materiales de la *“puesta en escena”* de la inscripción se constituyen en estrategias fundamentales del graffiti. La elección del espacio y la ambientación, dotadas en sí mismas de significado extragraffiti, destacan una fuerte incidencia de esta cualidad en la evolución estética del graffiti (Ver fotografía 9).



Velocidad. Las inscripciones graffiti se realizan en el mínimo de tiempo posible, hecho motivado bien por la inseguridad de su ejecutante ante la vigilancia del lugar o bien, igualmente, por la presunta intrascendencia del texto, respecto de quien lo concibe, lo que conduce a minimizar el tiempo dedicado a su construcción (Ver fotografía 10).



Precariedad. Los instrumentos y el material utilizados en la realización del graffiti tienden por naturaleza, a ser de bajo costo económico, fácilmente conseguibles en el mercado y de simple y práctico transporte. Lo anterior apunta a una minimización de los medios físicos que afectan la imagen del graffiti (Ver fotografía 11).

Fugacidad. Hay un reconocimiento de la efímera duración del graffiti, pues la vida de estos grafemas no ofrece ninguna garantía de permanencia y pueden desaparecer o ser modificados o transformados inmediatamente después de su

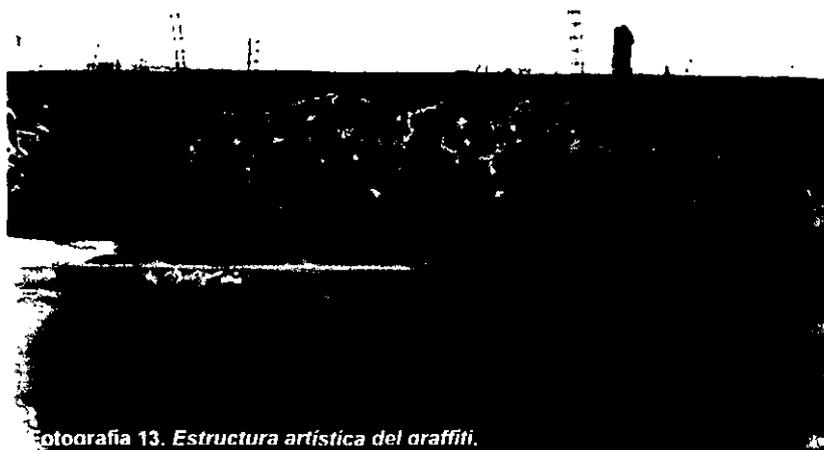
realización. De esta forma, mientras su velocidad apunta a la realización, la fugacidad expresa la duración en el tiempo del texto original. Sin embargo, un graffiti difícilmente se borra en su totalidad, antes bien, éste es substituido por otra imagen. Se expresa una continuidad de imagen y presencia, aunque no del contenido, lo cual no representa desventaja alguna, pues es constante la renovación de mensajes (Ver fotografía 12).



1.5. Graffiti, "rayas" y "placazos".

Quienes vivimos en el área metropolitana de esta urbe hemos sido testigos de un cambio notorio de la forma de "decorar", a través de los graffiti, los lugares públicos menos imaginados. Si se recuerda el boom de las "Bandas Juveniles" que se dio en la década de lo ochenta, vino también a dar un aspecto diferente a los barrios de la ciudad; principalmente en aquellos de zonas marginales, empezando a hacer algunos graffiti que se caracterizaban más por su función de delimitar zonas geográficas que por su estilo de elaboración, además de ser una forma de intimidación hacia otros grupos que no pertenecían al barrio.

Actualmente, los graffiti que se elaboran, tanto de forma clandestina como en su forma permitida, por los Crews, se destacan por la estructura artística que contienen; por el estilo tridimensional



Fotografía 13. Estructura artística del graffiti.

de sus letras y por la diversidad en la combinación de colores que se entrelazan en una forma iconográfica de representar una realidad difícil de entender (Ver fotografía 13). Lejos de ser unidimensionales y monotemáticos, como lo fueron sus antecedentes en décadas pasadas, los graffiti de finales de los noventa son tan singulares como novedosos. En el contexto actual del graffiti y entre los creadores de dicho arte existen varias categorías, al menos así lo explica el Señor Niuk, quien afirma ser el primer artista de graffiti en México:

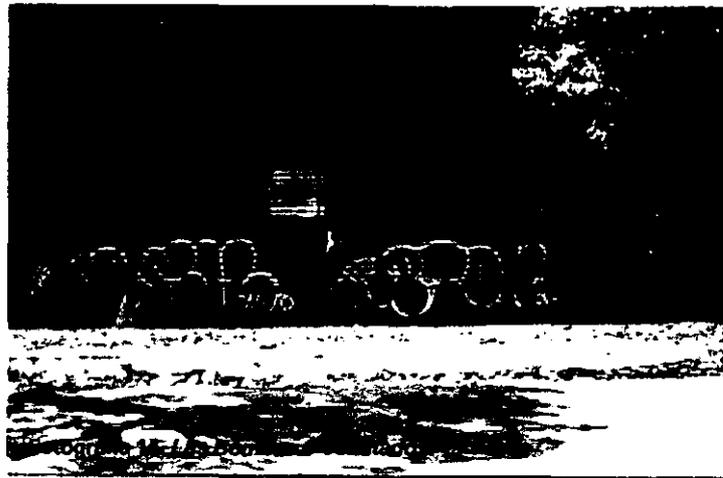
*“Sí, existen categorías: los que hacen tag, que es sólo una firma, los que hacen Vomitados (también conocidos como bombas), que son letras redondeadas; los que realizan piezas, “que por lo general son un nombre y pueden ir con alguna imagen” y los que se dedican al mural y cubren toda la pared”.*¹⁷

En efecto, existen diferentes categorías, cada una de las cuales con su particular complejidad: el más sencillo es el *tag* o *placa*, que es como una especie de firma de quien lo “*raya*”, por lo que cada cual tiene la suya; y que por la rapidez para hacerla, se le encuentra en todos lados: paredes, camiones, teléfonos públicos, torniquetes, andenes o escaleras del metro o en los baños de las escuelas y también públicos y; en cualquier otro lugar que “*simpaticice*” con el spray (Ver cuadro 2). La *placa* es algo muy personal y, en ocasiones, cuando diferentes personas coinciden en tener la misma *placa*; pueden definir quien se quedará con ella; “*rifándose un tiro de líneas*”, el cual consiste en hacer una especie de concurso para definir quién tiene mejor calidad y estilo, por lo que el perdedor tiene que buscar otra *placa*, por lo tanto siempre se corre el riesgo de encontrar a alguien con la misma *placa* que “*raye*” mejor. El así denominado *placazo*, o bien en inglés *tag*, firma que se muraliza para cumplir con esa misión de la presencia anónima en calidad ubicua, es ante todo, una identidad representada en sí misma. Está emparentado genealógicamente con el marcaje que se realiza en cualquier sitio inaccesible, incluso sin pretensiones estéticas. El *placazo* cumple con el ritual de perpetuación de un yo anónimo, el de los *Taggers*, cuya finalidad es no ser uno más en esta sociedad. Sin embargo, el *placazo*, a pesar de tener una naturaleza individualista en la representación de una figura única tal como lo es la firma personal, (garabato socialmente aceptado para la continuidad del sistema social), tiende a perderse en una red interminable de firmas murales, tanto en pared como en vidrio, de la que está infestada la ciudad, que a pesar de su intento por ser eternas, devienen en arte efímero por circunstancias muchas veces ajenas a quien las graffita, especialmente las argumentadas por la conciencia higiénico-social.¹⁸

¹⁷ Avilés, Karina (1998). “Pintar graffiti no es rayar, sino como hacer el amor con las paredes” en *La Jornada*, México, p. 29.

¹⁸ Anaya, Benjamín (1998). “Por sus graffitis los conoceréis” en la *Sección El Ángel del Periódico Reforma*, México, p. 2.

Otra categoría del graffiti son los llamados, dentro del caló graffitero, *Vomitados o bombas*, que aluden generalmente a las siglas del *Crew*, por ejemplo: SF (Sin Fronteras), FW (Jodiendo Muros), AS (Acción Subversiva), HR (Homicidas Reales), 5R (5 Resistencias), ERA (Existe, Resiste y Ataca), CHK (Los chicos odian a la policía), TNT (Tribu Nueva Tenochtitlan), AMX (Artistas Mexicanos Extremos), XC (Extrayendo Cultura), UVA (Unión Voluntaria Anti-Represiva), entre otros cientos de *Crews* (Ver fotografía 14).



El estilo de *bombas* generalmente son redondeadas, asemejadas a una forma de burbuja, en la elaboración de éstos pueden participar desde uno o varios miembros del *Crew*, pero generalmente es uno de ellos quien contribuye de manera más destacada. Por otro lado, existen los *Top-to-Bottoms* (de arriba a abajo); que son las piezas que abarcan desde el piso hasta la parte alta de la pared o vagón, (según sea el caso). En otra categoría, los *End-to-Ends* (de extremo a extremo); y son los que ocupan la pared o vagón a todo lo largo, en estas obras no solo aparece la *placa* del ejecutante, sino que también puede incluir los *placazos* de otros integrantes del *Crew* ya que suelen ser realizadas por dos o más personas (Ver fotografías 15 y 16).



Fotoarafia 15. *To Bottoms* Ends.



To Bottoms

Por último, está la *pieza* o *mural* que también lleva las siglas del *Crew* que lo elabora, acompañado por una o más imágenes lúdicas o caricaturas (recurrentemente de personajes de la subcultura del ska o del hip-hop o de algún otro personaje que la tribu de los *Taggers* identifica con su estilo de vida. Las piezas dado su alto grado de dificultad que requieren, necesitan un dominio total de la técnica por parte de quien las graffita (Ver fotografía 17). Las *bombas* como los murales, llevan siempre la placa de quien participó en su elaboración.



Existe, además, otra forma de manifestación del graffiti; que difiere de los anteriores en cuanto a la forma y lugar en que son elaborados: los *Sucios* que son los “*rayones*” de los cristales, los cuales han proliferado en forma indiscriminada y se les puede observar tanto en cristales de ventanas y puertas del metro, microbuses, trolebuses, camiones o en amplios cristales de edificios públicos. Los *Sucios* son la *placa* o las siglas del *Crew* hechos con una piedra (en el argot de los *Taggers* se le llama “*Piedra de Azúcar*”) que sirve para limar cuchillos u otros utensilios, además de que son considerados por los mismos autores simplemente como otro espacio para expresar su identidad, como otra forma de retar al sistema, su registro como noción de que se estuvo ahí. Tal vez esta práctica sea la que más irrita y desconcierta a los demás transeúntes ciudadanos que usan estos servicios públicos, pero a ellos parece no importarles, por lo pronto, no existe interés por dejar de hacerlo, sobretodo porque para ellos consiste en un reto: El no ser aprehendido por los vigilantes del metro o los conductores de los microbuses o de los camiones.

En efecto, el graffiti, como una forma de arte nuevo y alternativo, ha traído consigo sus efectos sociales; sobretodo por ese *taggeo* indiscriminado y agresivo de los denominados *Sucios, las Placas y los Vomitados*. En el contexto citadino del Distrito Federal, el graffiti manifiesta una ambivalencia muy marcada, pues, por una parte, para ciertos sectores juveniles es una forma diferente de pintar ya que no se utilizan brochas, pinceles o pintura contenida en botes y galones o lienzos en los cuales los pintores plasman sus obras de arte. Por otro lado, existe el rechazo y su impopularidad entre la mayoría de los transeúntes que se desplazan por la ciudad, los dueños de los comercios, de los autobuses y microbuses y los dueños de las paredes donde quedan impresas las marcas identificatorias de los *Taggers*. José Ortega y Gasset¹⁹ señala que todo arte nuevo es impopular, y no por caso y accidente, sino en virtud de un destino esencial. La impopularidad del arte nuevo es de distinta fisonomía. Conviene distinguir, afirma, entre lo que no es popular y lo que es impopular. El estilo que innova tarda algún tiempo en conquistar la popularidad; no es popular, pero tampoco es impopular. Fermín Domínguez, *Oner* de 18 años comenta sobre la impopularidad del graffiti:

"Este tipo de expresión es muy reprimido...por lo mismo que está llegando ¿no? Es como cuando llegó el tatuaje; la gente lo veía mal, ya después lo fue asimilando...Quizá más adelante el graffiti sea considerado como arte. El graffiti no es muy aceptado todavía, gracias a estos eventos la gente lo está viendo más, empieza a ver que si hay algunos con mensaje y que si hay cierta creatividad".²⁰

El arte nuevo, siguiendo a Ortega y Gasset, tiene a la masa en contra suya, y la tendrá siempre. Es impopular por esencia; más aún: antipopular. Una obra cualquiera por él engendrada produce en el público automáticamente un efecto sociológico. Lo divide en dos porciones, una mínima, formada por reducido número de personas que le son favorables; otra, mayoritaria, innumerable, que le es hostil. Toda obra de arte suscita divergencias; a unos les gusta, a otros, no; a unos les gusta menos, a otros, más. Esta disociación no tiene carácter orgánico, no obedece a un principio. El azar de nuestra índole individual nos colocará entre

¹⁹ Ortega y Gasset, José (1986). *La deshumanización del arte e ideas sobre la novela*, Editorial Porrúa; Colección "Sepan Cuantos", México, p.p. 9-11.

²⁰ Tomado del diario de campo, 14 de agosto de 1998.

los unos o entre los otros. Pero en el caso del arte nuevo, la disyunción se produce en un plano más profundo que aquel en que se mueven las variedades del gusto individual. No se trata de que a la mayoría del público no le guste la obra joven y a la minoría sí. Lo que sucede es que la mayoría, la masa, no la entiende. El arte nuevo va dirigido a una minoría especialmente dotada.

"Mi generación es patética porque generalmente adoptan las "culturas" de la escoria mundial que es la gabacha. Por ejemplo: la cultura grunge, la del graffiti, y todos ya se visten cholamente y pintan paredes a lo pendejo creyendo hacer arte con sus aerosoles. Oyen música que es parte de una moda pasajera e inexistente, y no conformándose con ello, se trauman con grupos como Molotov, Plastilina Mosh y pendejada y media que sólo dicen, hacen y son mierda. Pero el colmo es que llegan a creerse parte de una contracultura muy cabrona..."²¹

Aunque para la mayoría de los transeúntes urbanos, la iconografía de los graffiti sólo represente "dibujos o letras carentes de sentido", para los jóvenes *Taggers* es una forma de identificarse y diferenciarse entre los mismos *Crews* u *Oners* a través de las técnicas, los estilos y la forma de los *placazos*. Incluso ellos mismos se sitúan como las únicas personas que pueden elaborar esta forma de arte urbano callejero. Los *Taggers* vienen a ser esa "minoría especialmente dotada" de la que habla Ortega y Gasset. *Pyro*, *Arte Urbano*, *Oner* de 17 años nos dice:

"Este tipo de arte se aprende en la calle, la "neta" nadie te enseña. Tu como vayas viendo te vas "aplicando" y haces tus propios diseños. Es una forma de expresión callejera. Es la forma de expresarte ya que muchas personas no lo hacen, sólo algunas y somos nosotros. Esto es cultura urbana porque ¿A quién puedes ver que lo haga? Señores que lo hagan pues no. Nosotros podemos hacerlo y lo hacemos con "latas", no lo hacemos ni con pinceles, ni hemos ido a escuelas, ni hemos estudiado".²²

Por su parte, *Skape*, *Oner* de 18 años señala la forma de reconocerse entre los *Crews*:

"Dentro del graffiti existen varios tipos de escritura, en lo que nosotros llamamos piezas, existe el "3D", el "Wild Style", el "Drop"; dentro tenemos un código para reconocer nuestras propias letras, nuestros propios "tags"..."²³

²¹ Plata, R. M. (1998). "Mi patética generación" en *Revista Generación* No. 20, Octubre, México, p. 11.

²² Exposición de graffiti organizada por la Delegación Gustavo A. Madero en Av. Gran Canal (tomado del diario de campo, 25 de julio de 1998)

Los graffiti surgen como una expresión totalmente urbana y como un concepto de la estructura funcional de las ciudades y sus zonas metropolitanas. Al respecto, Bolo (Ricardo Guerrero) de la Organización Graffiti México, dice:

"No se conoce graffiti en las zonas rurales, por lo menos como se conoce en el entorno social de la ciudad. Pienso que esta corriente es totalmente urbana, una forma de expresar lo que se vive en las urbes. En un principio, el graffiti era "vamos a pintar una frase que diga: "aquí estuvimos". Posteriormente se comenzaron a utilizar trazos mucho más elaborados y, como el ser humano tiende a crear, a producir arte, estos trazos se convirtieron en una fuente donde brotan formas, líneas, colores..."²⁴

En el contexto actual, la iconografía del graffiti se ubica como un sistema de comunicación alternativo, no tanto por la calidad radical de sus distintas categorías; sino por la presencia que tiene en el entorno social y el impacto que causa a los ciudadanos urbanos, entra de golpe en la vista y la mente del espectador que posiblemente no entienda el significado concreto, pero sí entiende que es una expresión desligada de lo común y que nunca se repite en cualquier otro lugar ni tiempo; es una producción artística que conserva su aura, es decir, es una obra única que cumple una función social en el momento de su creación, el sentido de la vinculación del ser humano con su mundo y sus transformaciones.

Aunque podría pensarse que todos los graffiti son similares, pero cada una de estas piezas artísticas contiene distintas formas, estilos y filosofías, según explica FLY (Oscar Aguilar) de la Organización Graffiti Zona Oriente:

"Todo aquél que hace un graffiti tiene en sí el don de expresarse a través de sus propios medios y visiones; este arte no se aprende en una academia o en una escuela: El que quiere desarrollarse en esto practica e invierte tiempo en comprender por sí mismo sus alcances, propuestas y aptitudes...desarrollar su técnica propia. Claro, se pueden enseñar algunas técnicas y métodos básicos, pero muy básicos. Mientras más tiempo estás dándole al graffiti, más elementos desarrollas y dominas, y estos te llevan a nuevos métodos o técnicas; hasta que encuentras el camino de tu estilo personal y único".²⁵

²³ Tomado del diario de campo, 15 de julio de 1998.

²⁴ Carmona, Eduardo (1997). "Graffiti. Ruido Sinfónico" en Revista Revueltas No. 8, México, p. 31, 32.

²⁵ Carmona, Eduardo., Op. Cit., p. 32.

El graffiti en sí, no propone conceptos o corrientes ideológicas. Simplemente es producto de la necesidad de expresarse; un *Tagger* plasma su pensamiento por medio de la pieza que realiza, y ésta es un elemento de cohesión entre su forma de percibir la realidad y su espíritu. A esta forma de percepción del entorno social unida al estilo de vida Clifford Geertz²⁶ la define como la combinación entre el ethos y la “cosmovisión” o visión del mundo. De tal forma que el ethos de una cultura o un grupo es el carácter y la calidad de su vida, su estilo moral y estético, la disposición de su ánimo; se trata de la actitud subyacente que una colectividad tiene ante sí misma y ante el mundo que la vida refleja. Su cosmovisión es su reflejo de la manera en que las cosas son en su pura efectividad; es su concepción de la naturaleza, de la sociedad. La cosmovisión contiene las ideas más generales de orden de esa colectividad...el ethos se hace intelectualmente razonable al mostrarse que representa un estilo de vida implícito por el estado de cosas que la cosmovisión describe, y la cosmovisión se hace emocionalmente aceptable al ser presentada como una imagen del estado real de cosas del cual aquel estilo de vida es una auténtica expresión...De esta forma, un graffiti puede expresar desde las más amplias y profundas abstracciones filosóficas hasta un pensamiento objetivo y racional acerca del entorno social, por ejemplo si se trata de un medio donde existe represión, lo más lógico es que se busque entender y mostrar lo que ocurre. De igual manera sucederá si se vive en un ambiente de incertidumbre, inestabilidad o violencia (Ver fotografía 18) A continuación mostramos algunos de los mensajes contenidos en las piezas localizadas en los distintos “territorios urbanos” del Distrito Federal, los cuales permiten reconocer el sentido y la unidad



²⁶ Geertz, Clifford (1991). *La interpretación de las culturas*, Gedisa; Barcelona, España, p. 118.

del ethos con la cosmovisión y, por otra parte, la forma en que los *Taggers* describen, con una combinación de imágenes y letras estilizadas, el entorno social de la ciudad:

“Por un mundo sin violencia. Alto al robo”.

“Matando toyz”.

“Muerte. Vida”.

“Todos somos parte de un ecosistema”.

“No juegues con el SIDA”.

“La muerte no tiene cura”.

“Crisis Verde: ¡No mucho tiempo! Los árboles se acaban, tus hijos no los verán.

Un claro cielo azul. La tierra te lo demanda. Tu tienes la solución”.

“Vivimos atrapados. Vivimos soñando. Por este corrupto sistema”.

“No más drogas”.

“Podemos muy bien hacerle saber a alguien que estamos furiosos, porque sin necesidad de atacarlo en forma verbal o física podemos decírselo”.

“Nuestros sueños son tus pesadillas”.

“Antifascista”.

“1985: La herida ya sanó pero la cicatriz quedará por siempre en la memoria;

porque el olvidarlo sería morir. En memoria de las personas que fallecieron y a la gente que colaboró a reconstruir una nueva nación que nos llene de orgullo”.

“Hip - Hop”.

***“Las peleas nos destruyen...La unidad nos hace más fuertes”.*²⁷**

²⁷ Mensajes extraídos de las tomas fotográficas de los diarios de campo del 18 de abril de 1998 en Av. Oceanía; 28 de junio y 25 de julio de 1998 en Av. Gran Canal; 14 de agosto de 1998 en el Conjunto Cultural Ollin Yoliztli y 27 de junio de 1999 en la Casa de la Cultura, Colonia Evolución.

Como podemos ver, el graffiti manifiesta una participación del pensamiento interno o íntimo hacia el exterior, aunque no siempre se utiliza un lenguaje común a todos, a veces suele ser un código comprensible solamente para el que se expresa.

Pero más allá de construir la realidad urbana; utilizando y colocando consignas de denuncia, reflexión o crítica social; basándose en un lenguaje verbal y escrito como elemento estructurante de los mensajes contenidos en los graffiti, los *Tagger* han elaborado nuevos aspectos formales y constructivos para narrar las distintas temáticas sociales encontradas durante nuestros "recorridos urbanos". La nueva formalización iconográfica de los graffiti como una forma de arte alternativo urbano, apunta hacia una deshumanización estética en cuanto a su contenido. Como bien afirma Ortega y Gasset,²⁸ en el arte nuevo existe la tendencia a la purificación de la obra misma, la cual llevará a una eliminación progresiva de los elementos humanos, demasiado humanos... Y en este proceso se llegará a un punto en que el contenido humano de la obra sea tan escaso que casi no se le vea. En el arte joven, la convivencia con la realidad vivida se vuelve imposible. Así, de este proceso de purificación, el placer o goce estético para el artista nuevo emanará de ese triunfo sobre lo humano. Considerando estas premisas podemos ver que algunos de los graffiti plasmados en ciertos espacios físicos de la Zona Oriente del Distrito Federal; están dispuestos hacia la deshumanización estética al proyectar representaciones fantasiosas, irreales y grotescas, en donde las cualidades humanas se desvanecen completamente (Ver fotografía 19).



Fotografía 19. La deshumanización del graffiti.

²⁸ Ortega y Gasset, José., *Op. Cit.*, p. 13-18.



Fotografía 20. El graffiti v la Identidad Nacional.

Sin embargo, a pesar de esta purificación estética del graffiti, las imágenes demuestran que no se puede prescindir, totalmente, de ese elemento humanístico; plasmado en cada una de las Piezas de este arte urbano callejero. Pues se manifiesta la presencia de otras modalidades

gráficas narrativas como la figuración caricaturesca y la inclusión de elementos de la identidad nacional; que dan cuenta de otra formalización del graffiti (Ver fotografía 20). En efecto, observamos nuevos instrumentos que describen una realidad social (un ethos y una cosmovisión), en la cual se conjugan otras dimensiones como el sarcasmo, la burla pesimista, el erotismo, el juego con la muerte y la visión cínica y apocalíptica del futuro (Ver fotografías 21, 22 y 23). Asimismo, quienes elaboran este tipo de arte, no sólo han “vaciado” la obra misma de elementos puramente humanos, además de agregarle una figuración caricaturesca a la iconografía del graffiti, sino que también han conjugado ambas modalidades para “dar vida” y color al “arma predilecta” de los *Taggers*: El aerosol. Lo cual nos lleva a considerar que el aerosol se convierte en el símbolo de unidad de la tribu, es el emblema de quienes se dedican a “rayar” y a decorar la ciudad y, asimismo, diferenciarse de otras tribus urbanas. Emile Durkheim,²⁹ en su estudio de las formas primitivas de organización tribal, afirma que los objetos que sirven para designar colectivamente a la tribu se le llama tótem. Los tótems, nos dice, pueden ser desde cosas vegetales y animales hasta cosas inanimadas o un objeto en particular...Es un dibujo que prueba la identidad del grupo al cual se pertenece. De tal forma que el tótem se constituye como un emblema de cada grupo que lo elabora y es esculpido sobre escudos, wigwan, sobre postes de madera, sobre paredes interiores, sobre las canoas, sobre los utensilios de todo

²⁹ Cfr. Durkheim, Emile (1991). “El tótem como nombre y como emblema” en *Las Formas Elementales de la Vida Religiosa*, Colofón, México, p.p. 107-126. Ver también Bronislaw, Malinowsky (1975). “Sociología de la Canoa” en *Los Argonautas del Pacífico Occidental*, Península, Barcelona, p.p. 117-133.

tipo, y sobre los monumentos funerarios; incluso las imágenes totémicas pueden ser reproducidas sobre el cuerpo mismo de los hombres por medio de los tatuajes. En la realidad urbana, los *Crews*, como equivalente a tribus modernas, han creado su propio emblema, su propio tótem para "*hacerse presentes*" en aquellos territorios por donde se desplazan (los "*lugares*" y los "*no lugares*"). Aunque es cierto que la tribu de los *Taggers* es una unidad donde confluyen distintos *Crews*, con sus propias siglas, nombres y estilos para construir la iconografía del graffiti, el elemento que los identifica y que los une; el aerosol, cobra vida y lo encontramos grabado y "*decorando*" las paredes en ciertos espacios físicos del Distrito Federal. Al emblema, a pesar de ser un objeto material, se le atribuyen formas animales y humanas como son ojos, boca, dientes, nariz, garras, lengua y al combinarse con una amplia gama de colores resalta y atrae la mirada de aquellos quienes únicamente nos transportamos por los distintos territorios ciudadanos (Ver fotografía 24).



Fotografía 21. *La visión apocalíptica del futuro.*



Fotografía 22. *El Erotismo.*



Fotografía 23. *El juego con la muerte.*



1.6. "Lugares", "no lugares" y graffiti.

Una de las cualidades estéticas que hace resaltar la presencia iconográfica del graffiti es la escenicidad. Los lugares más "extraños"; escogidos por los *Taggers*, para realizar sus *piezas*, *tags*, *sucios* o *vomitados* nos lleva a considerar la oposición entre el lugar en donde vivimos y el lugar por donde pasamos. El "lugar" nos dice Marc Augé,³⁰ es una construcción concreta y simbólica del espacio y...es al mismo tiempo principio de sentido para aquellos que lo habitan y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa. Por eso, cada sociedad; incluso cada grupo, crea sus lugares de acuerdo con su cultura. No obstante, sin importar el tipo de sociedad de que se trate, todos los lugares tienen por lo menos tres rasgos comunes. Se consideran identificatorios, relacionales e históricos. Se trata de lugares antropológicos focalizados en espacio y tiempo. De este modo, siguiendo a Marc Augé, ya que un "lugar" puede definirse como un espacio de identidad, relacional e histórico, entonces un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un "no lugar". Los "no lugares", dice Marc Augé, son producto de la época contemporánea...pues son esos espacios de anonimato que son las instalaciones necesarias para la circulación de personas y de bienes (vías rápidas, estaciones del metro, aeropuertos e inclusive los medios de transporte: automóviles, trenes...).³¹ En términos generales, Marc Augé habla de "lugares" como ámbitos territoriales y simbólicos de pertenencia de cada grupo social; y de "no lugares" como espacios del "anonimato"...que frecuentamos y transitamos como pasajeros.³²

³⁰ Augé, Marc (1992): *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una Antropología de la Sobremodernidad*, Gedisa; Barcelona, España, p. 57, 58.

³¹ Augé, Marc; *Op. Cit*; p. p. 41, 104-107.

³² Winocur, Rosalía (1994). "La ciudad: del lugar al no lugar". Entrevista con Marc Augé en *Revista La Jornada Semanal No. 261*, junio, México, p. p. 38-42.



En este sentido, aunque los *Taggers* decidan “rayar” dentro de sus propios territorios (los “lugares”); cargados con una fuerte empatía emocional, temporal y duradera con los cuales interactúan cotidianamente y al cual le atribuyen uno o más significados, la

finalidad última de su acción estará orientada, principalmente, a “graffitar” aquellos sitios por donde se desplaza (los “no lugares”), conquistar el anonimato, transgredir y retar a la “autoridad” (Ver fotografía 25). En la ciudad-escenario, una prohibición desata el descontrol graffitero: no anunciarse, no manifestarse, no mostrarse icónicamente. Aunque no todas las bardas tienen esa consigna, los efectos de romper la norma implican la consignación ante las autoridades por su osadía. Representación del yo, del nosotros, “rayar” con cualquier instrumento (spray, plumón, brocha, pinceles, aerógrafo, crayones, compresora, metales, etiquetas, objetos punzo cortantes, piedras de esmeril) es ante todo una acción de producción icónica clandestina. En otro sentido, es la ruptura del orden permitido exclusivamente a las megaindustrias de los rótulos comerciales y la propaganda política. El desafío de transgredir ese orden impulsa al graffitero a su acción clandestino-anónima de representación. Aunque a los *Taggers* se les ofrezca, por una parte, pintar con recursos de las instituciones gubernamentales o de la industria de la pintura y, por otro lado, se le abran espacios, se propongan las temáticas y limitar la creatividad del sujeto que “raya” (e incluso lo acepte), el desafío último será transgredir la prohibición de hacerlo en el “mundo de las sombras subterráneas”. Hasta ahora no hay un graffitero que no haya sido perseguido por los superhéroes, los puercos o las placas, como llaman a los policías en el argot graffitero. *El Peso*, miembro del *Crew M2TWS* narra:

"En una ocasión fui a hacer unas "bombas" de ilegal a una fábrica, para mi sorpresa, cuando acabé ya me estaban esperando los policías. Brinquè una reja, para de ahí arrojarme a la avenida; por poco me atropellan. Pero a mis amigos les quitaron pinturas, botes, relojes, gorras y dinero. Por supuesto fueron a dar a la Delegación."³³

De esta manera, en las bardas o en "cualquier espacio rayable", los graffiteros expresan "una forma de decir a la sociedad que estamos presentes". Al desplazarse por esos espacios de anonimato, los cuales sólo transitan al "volarse la barda", los *Taggers* agregan otras cualidades (por ejemplo el riesgo, la tensión de ser descubiertos por la policía y que terminan por ser parte de la obra) a la acción clandestina de representación que es el "rayado" de un graffiti, incluso, se proyecta, al mismo tiempo, un constante juego con la muerte por medio del contenido escrito y la imagen que se "raya". Por ejemplo, la pieza realizada en el túnel de las estaciones Pino Suárez-San Antonio Abad de la línea 2 del metro (actualmente borrada) contenía entre sus trazos una calavera y por otra parte, el mensaje era elocuente:

"El silencio es muerte".³⁴

Para entender el graffiti, existe todo un encanto entre el riesgo y el sabor de lo ilegal; *Yuka*, integrante del CHK asegura:

"En los espectaculares, corres el peligro de caerte; en los túneles de electrocutarte; en el metro, de que te atropellen los vagones".³⁵

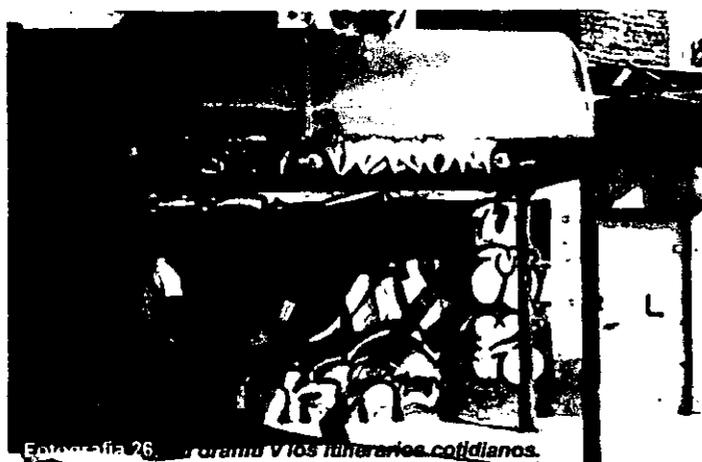
Cuanto más riesgoso sea el lugar donde se pinta, más valor adquiere la obra; asegura *Yuka*. En otro contexto, el graffiti habita nuestras paredes y se "escurre" a lo largo de toda la ciudad, aproximándonos simbólicamente con sus inflexiones

³³ Avilés Karina; *Op. Cit.*, p. 29.

³⁴ Tomado del diario de campo, 14 de mayo de 1999.

³⁵ *Ibid*; p. 29.

al fin de la higiene, tan deseada por los programas de “embellecimiento de las ciudades”. En la presencia visual cotidiana, en el transcurso de las travesías, en la espera del tono de llamar desde un teléfono público o al descender de cualquier puente peatonal; esos “extraños” trazos de letras torcidas; en colores brillantes, con trazos entrecruzados sin destino aparente; nos “transforman” a diario la existencia y nos acercan al grito desesperado de quienes no desean callar en el silencio humano del estruendo urbano finisecular.



Y qué decir de los transeúntes comunes que diariamente se desplazan por estos “no lugares” (por ejemplo, el metro de la ciudad); posibilitando su movimiento, el boleto de acceso y la manera en que los

graffiti forman parte de los itinerarios cotidianos de los viajeros (Ver fotografía 26). En el transcurso de las travesías subterráneas, la colorida iconografía de los graffiti; cualquiera que sea su categoría, se suma a esos signos de alteridad inmediata³⁶ (los retrasos debido a fallas técnicas, los vendedores que abordan los vagones, los limosneros que desarrollan, en corto tiempo, una actividad “artística”, las horas pico, los accidentes, el cierre temporal de algunas estaciones, etc.) que a diario enfrenta el ciudadano, formando parte de sus recorridos individuales en el metro; cotidianos y obligatorios. Los *Sucios*, por ejemplo, “viajan” frente a frente y

³⁶ Augé, Marc (1987). *El Viajero Subterráneo. Un Etnólogo en el Metro*, Colección El Mamífero Parlante, Gedisa, Barcelona, España, p. 28.

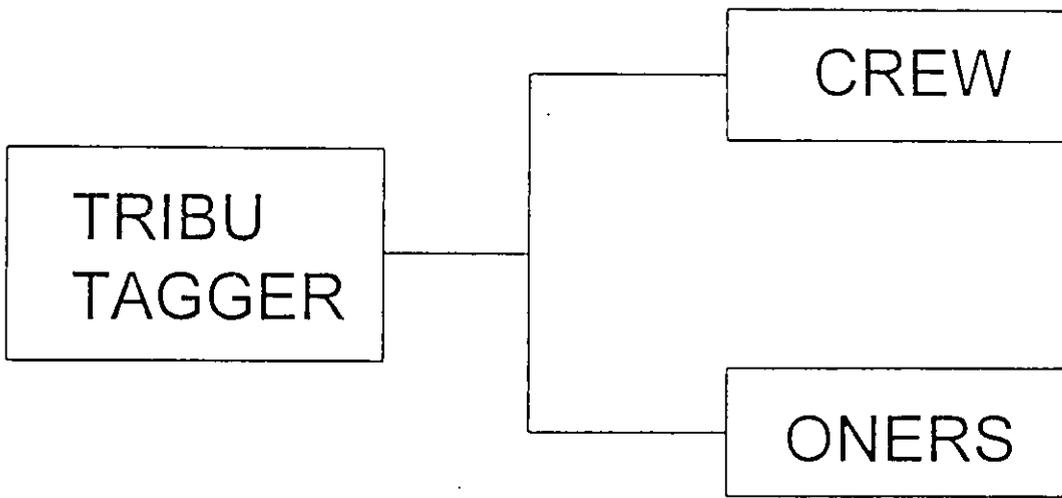
"reclaman", "rayados" en los vidrios; su lugar en el límite de las aglomeraciones que producen las horas pico; junto a cada uno de los viajeros. Entre la fatiga y la urgencia de su vida cotidiana y presurosa. Aglomeración de pasajeros (que en ocasiones podría degenerar en pánico), que impone el contacto, suscita protestas o risas, creando un modo de relación, ciertamente fortuito y fugaz...³⁷ Esos viajeros, por otra parte, se transforman en espectadores subterráneos al encontrarse con la presencia de esos "extraños trazos torcidos" que son los *Vomitados*, los *Tags* e incluso *Piezas Murales* en ciertos tramos de los túneles de estaciones del metro como Chabacano, Jamaica, Cuatro Caminos, Portales, Eduardo Molina, Consulado, Velódromo, Iztapalapa. O quizá, el pasajero del metro; al desplazarse por los andenes, encuentre un *Placazo* junto a un "No Fumar", "Exclusivo Damas", "No Pase" que sancionan la libertad del viajero y que lo sitúan en la comodidad de la moral colectiva.³⁸ Posiblemente, también al "emerger" a la superficie y recorriendo las grandes avenidas y ejes viales como Calzada Ignacio Zaragoza, el Circuito Interior, Anillo Periférico, Calzada de Las Armas; se encuentre con algún Mural, con sus finos y elaborados trazos y con un trasfondo "escurriendo" en gran colorido.

Como podemos ver, los jóvenes *Taggers* han creado una nueva forma de hacer arte, un arte callejero que rompe con las formas tradicionales de pintar. Con nuevas técnicas para realizar los trazos, combinaciones de colores, entrecruzando las imágenes estilizadas como simples "rayones" carentes de sentido, los graffiti forman ya parte de nuestros recorridos ciudadanos, "viajan" con nosotros en el metro, microbuses y autobuses; "comparten" momentos íntimos cuando nos comunicamos desde una cabina telefónica. En fin, los graffiti nos asaltan la

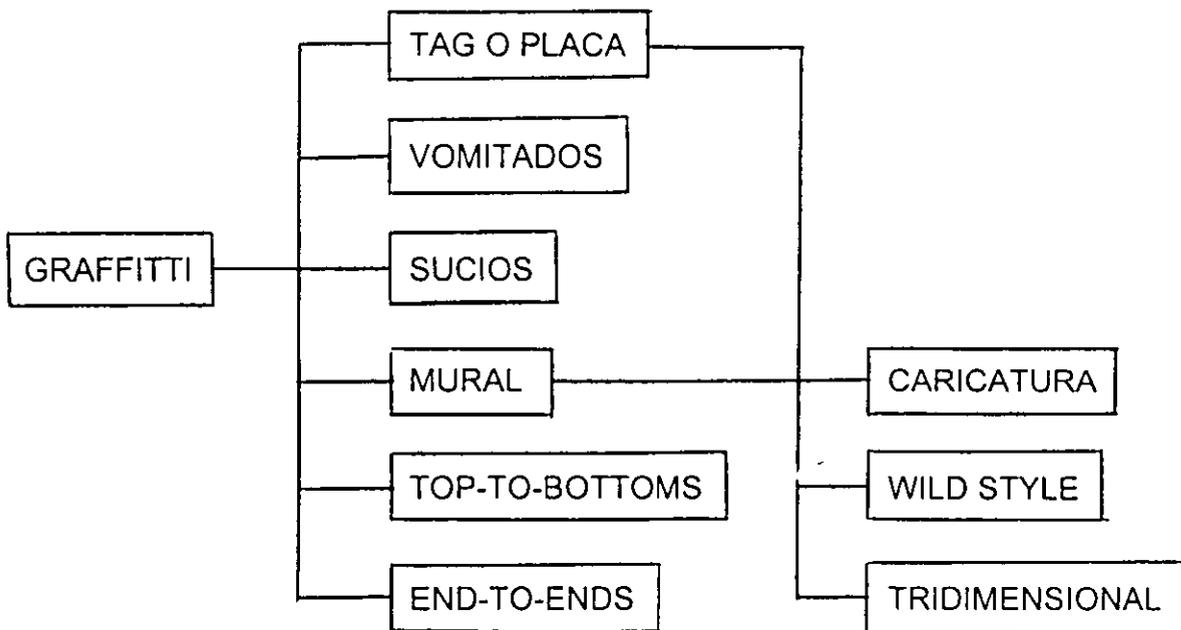
³⁷ Augé, Marc., *Op. Cit.*, p. 56.

³⁸ *Ibid*;p. 54.

mirada en cualquier punto del equipamiento urbano donde nos situemos diariamente.



Cuadro 1. *La organización interna de la tribu.*



Cuadro 2. Las categorías del graffiti.

CAPITULO II

EL TIANGUIS CULTURAL DEL CHOPO COMO ESPACIO PUBLICO

2.1. De tianguis y mercados.

Alejandro Marroquín¹ señala que toda la actividad productiva de los hombres no se explica sino en función del consumo; se produce bajo el acicate de la necesidad. De ahí, precisamente, la importancia que tiene el mercado como institución económica encargada de organizar el aspecto principal de la distribución de los bienes, facilitando el encuentro, en un lugar determinado, de productores y consumidores. El mercado, institución antiquísima cuyas huellas se encuentran en los umbrales de la prehistoria, constituía para las comunidades primitivas un suceso trascendental que marcaba una pausa en las hostilidades de tribus enemigas, y que era frecuentemente acompañado de fiestas o ceremonias rituales que le daban trascendental carácter ceremonial.

Durante el desarrollo histórico del hombre, la importancia del mercado se acrecienta, pues sirve para satisfacer las necesidades del abastecimiento de aquellos centros de población cuya limitada habilidad técnica o cuya área geográfica carente de ciertos recursos naturales, no les permitía satisfacer por sí solos tales necesidades. En Europa, durante la Edad Media, los mercados cumplen una función social trascendental, alrededor de ellos se organizan los burgos, pues los mercados no sólo eran centros de intercambio, sino poderosos estímulos para que los gremios encauzaran su producción hacia el comercio regional y rompieran las estrechas barreras de la producción familiar o local. De esta manera, el mercado viene a convertirse, no solamente en una necesidad mercantil, sino en una necesidad social y en una exigencia ciudadana² y la localidad se ve obligada a intervenir en él para regular el proceso de sus ventas con el fin

¹ Marroquín, Alejandro D. (1965). *Introducción al Mercado Indígena*. Ediciones Mimeográficas del Comité de Lucha de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, Época II, No. 8, p. 1.

² Marroquín, Alejandro D., *Op. Cit.* p. 1.

de asegurar el abastecimiento urbano. El mercado tiene entonces funciones aglutinadoras y promotoras para el desarrollo demográfico; en muchos territorios donde se establece un mercado surgen centros de población o crecen en forma vertiginosa los ya establecidos.

Y es así, en la medida en que avanza el desarrollo histórico de la humanidad, en esa misma medida, el mercado cobra mayor fuerza y una mayor complejidad; muy pronto, del mercado meramente local se pasa al regional y de éste al mercado nacional, y en proceso no interrumpido de expansión se forman los mercados internacionales, continentales y, finalmente, el poderoso mercado mundial.

El mercado como institución social que es, está sometido al proceso dialéctico de la historia; sus transformaciones siguen paralelas a las grandes etapas por las que ha pasado la humanidad. Del simple intercambio de bienes que se realiza dentro de una tribu, se pasa, posteriormente, al intercambio de productos entre dos o más tribus, lo que supone un mayor desarrollo de la técnica, mayor rendimiento en la labor productiva, que permite un remanente disponible (después de satisfechas las necesidades primordiales del grupo) y una mayor división del trabajo. Es en esta etapa del intercambio intertribal cuando empieza a plantearse por las necesidades de la práctica, la teoría económica del valor de las cosas; en un principio, las valoraciones son eminentemente subjetivas y, por lo mismo, sujetas a variaciones caprichosas; el valor es el simple valor de uso de las cosas y como la utilidad es relativa a las circunstancias sociales y ambientales, se carece de un instrumento definidor de las valoraciones; más adelante, aparece la tendencia hacia la objetivación, sobre la base de apreciar el esfuerzo físico y la intensidad de la necesidad realmente sentida por quien demanda el objeto valorado. La deseabilidad del objeto podría depender, tanto de necesidades

materiales como de necesidades culturales; pero en todo caso, es el esfuerzo físico que se necesitará invertir para su obtención, el que va a regular en adelante las valoraciones. Una vez desarrollado el proceso del intercambio intertribal, se va superando las diversas etapas de dicho proceso:

- 1.- Trueque, precedido o no de regalos mutuos;
- 2.- Trueque-Moneda, etapa en que se encontraba el comercio entre los aztecas en la época de la conquista y,
- 3.- Economía Monetaria.

Los mercados llamados "*primitivos*" presentan una multiforme variedad. Marroquín³ cita, básicamente los siguientes cuatro:

1.-El llamado "*mercado silencioso*", descrito en forma tan atractiva por Herodoto, hace ya más de dos mil cuatrocientos años, cuando nos habla del comercio que practicaban los cartagineses con algunas tribus del Norte de África y que practican todavía los negros y los bantús en el Congo. Este intercambio consiste en colocar cierta cantidad de bienes en determinado lugar y dejarlos ahí para que más tarde sean recogidos por elementos de otra tribu, los cuales a su vez dejarán en el mismo lugar otros bienes en concepto de pago por los que recogieron. Tiene por característica el hecho de que ambas operaciones se practican en silencio; este intercambio no es más que el tránsito que conduce, de una situación de guerra permanente, a una paz más o menos duradera.

2.-Los llamados mercados de "*línea fronteriza*", bastante difundidos en Nueva Guinea, cuya realización supone la movilización militar de las tribus que practican

³ *Ibid.*, p. 1.

el intercambio y que puede ser silencioso como el anterior, o permitir la formulación de unas cuantas frases rituales. El lugar donde se lleva a cabo el mercado es un punto de fácil acceso geográfico, situado en la frontera que separa el hábitat de las tribus que en él intervienen.

3.-Los "*mercados de cosecha*", que tienen lugar en ocasión de las fiestas que se celebran con motivo de la maduración de los granos y demás productos agrícolas; las tribus vecinas acuden a dichas fiestas llevando muchos regalos, tanto para el jefe de la tribu visitada como para los amigos que en dicha tribu se tengan. Este tipo de mercado es muy frecuente en Queensland, Australia.

4.-Los "*mercados de organización clánica*", como los que existen entre los indígenas del Archipiélago de los Chagos, en donde los clanes más antiguos son los controladores del mercado y en donde, además, las instituciones económicas se mezclan con las religiosas, y preceptos de buen comercio relativos a la honestidad en las transacciones se unen a normas relativas a la vida hogareña, junto con ceremonias religiosas de carácter propiciatorio.

Evidentemente, no son las anteriores las únicas formas en que se presenta el mercado primitivo pero son suficientes para darnos, al menos, una idea de la importancia que tales mercados tienen. Respecto al mercado indígena mexicano, se puede decir que también ha estado sometido a un proceso de evolución histórica. Podemos distinguir tres etapas importantes: a) Época prehispánica, b) Época colonial y c) Época actual.

Las sociedades indígenas más desarrolladas, la azteca, la maya, la mixteca, la tarasca, etc; conocieron ampliamente la institución del mercado, como mecanismo

de distribución de mucha importancia dentro del complicado engranaje de sus respectivas economías. Los había de gran magnitud y perfecta organización, como el de Tlatelolco que causó el asombro de los conquistadores españoles y que funcionaba diariamente; otros funcionaban en los pueblos pequeños cada cinco días y constituían los famosos "tianguis", institución que, en sus patrones se ha conservado durante más de quinientos años y tiene hoy plena vigencia en muchas comunidades indígenas e inclusive en las grandes ciudades urbanas. El tianguis es una institución que se difunde por todo el territorio, encontrándose tanto entre los tarascos como entre los mixtecos y los mayas. Predominaban en sus operaciones el trueque, aunque ciertas mercancías, por ser típicas y por su aceptación general, tenían función de verdadero papel moneda.⁴

En la etapa colonial, la política de los conquistadores consistió en adaptar las instituciones económicas indígenas a las necesidades de sustentación de sus grandes centros de predominio; el tianguis, como señalan Zavala y Miranda,⁵ se convirtió así en una pieza importante de la política colonial de abastos. Los centros de población españoles impusieron sus pautas a las comunidades indígenas; siempre que se otorgaba permiso para la celebración de un tianguis, las autoridades coloniales tuvieron en cuenta que no se lesionaran los intereses muy propios de los blancos⁶, directamente, y que no hubiera fricciones ni competencia de pueblo a pueblo, es decir, que se creaba todo un sistema de explotación parasitaria al servicio de las comunidades indígenas. Y es entonces cuando vemos introducirse en el mercado indígena, elementos propios de la economía mercantil de los españoles, dentro de las pautas de la economía

⁴ *Ibid.*, p. 1.

⁵ Zavala, Silvio y José Miranda. "Instituciones Indígenas de la Colonia" en *Métodos y Resultados de la Política Indigenista en México*. Memorias del I.N.I., Vol. VI, citado por Marroquín, Alejandro D., *Op. Cit.* p. 4.

⁶ *Ibid.*, p. 4.

precapitalista, como era la de las comunidades indígenas; la dinámica actividad del mercado indígena presenta granjerías y contrataciones, tanto a su modo y costumbre (de los naturales) como al modo de los españoles y es entre ellos, como es vender "*tianguéz*";⁷ el trueque aparece inmediatamente combinado con operaciones de base monetaria debido a la necesidad del pago en dinero de las contribuciones. Otra característica general a todos los mercados indígenas es su gran variedad. Desde el punto de vista de su regularidad en el tiempo, los mercados se dividen en permanentes, es decir, que funcionan todos los días; y en periódicos, que vienen a ser los tianguis o plazas semanales.

En la actualidad, aún podemos encontrar esa institución que es el tianguis dentro del Distrito Federal; principalmente en zonas o colonias populares; por ejemplo el tianguis de la San Felipe de Jesús, el tianguis de la Lagunilla, el tianguis de Tepito o los mercados sobre ruedas en donde, prácticamente, se puede encontrar cualquier cosa: Desde productos nuevos o usados como zapatos, ropa, autopartes de automóvil (nuevas o robadas), comida, ropa reciclada, herramientas, etc. Por otra parte, los tianguis y los mercados suponen ciertas ventajas: se pueden comprar productos agrícolas más frescos como trigo, maíz, frijol, arroz y verduras, los compradores pueden "*regatear*" y comparar los precios, elegir los productos más económicos de una especie y llevar despensa; se puede comprar todo tipo de carnes: res, cerdo, pescado pollo; se pueden hacer encargos de algún producto y las relaciones son más estrechas, más personales entre comprador y vendedor. Los intercambios se realizan al aire libre.

⁷ *Ibid.*, p. 4.

Es en este proceso histórico del desarrollo de los tianguis y de los mercados donde el Tianguis Cultural del Chopo se inserta, con su propia lógica económica de producción y distribución de una gran diversidad de productos relacionados con la cultura del rock; así como sus propios sistemas de intercambio comercial.

El Tianguis Cultural del Chopo, es un sitio originado por jóvenes en la segunda mitad del año de 1980. Actualmente, después de enfrentarse a un proceso de movilización por varios puntos de la ciudad, se ubica; semanalmente, en la zona norte del Distrito Federal, junto a la estación de Ferrocarriles Nacionales de Buenavista; entre las calles de Aldama y las esquinas de las calles Luna y Sol de la colonia Guerrero. Comúnmente, los jóvenes asistentes lo caracterizan como un centro de intercambio y distribución de un género musical particular como lo es el rock. Se trata de un tianguis moderno que introduce a los jóvenes a la música. También es un espacio donde se generan relaciones sociales de tipo comercial, cultural y humanas.⁸ Para Carlos Monsiváis⁹ es el lugar donde los usuarios se ponen al día como pueden, aprovechando la infinita red de contactos del vagabundeo. Es expresión de la economía subterránea que se sustenta en la piratería de CD's, videos, cassettes y *fanzines*. Además, el Chopo es el escenario que sirve para las representaciones tribales por medio del uniforme de identidad juvenil. En el Tianguis del Chopo, como espacio público, no existe la negociación del acceso; es decir, todos aquellos jóvenes que lo deseen pueden acceder o salir en cualquier momento. En este sentido, el escenario público considerado es aquel en el cual los jóvenes concurren frecuentemente y con libertad, y al hacerlo suyo, se apropian simbólicamente de él.¹⁰ De acuerdo con

⁸ Padilla Adorno, Luis Alfonso. "El tianguis del Chopo" en Aguilar, M., de Garay, A., Hernández, J. (1993). *Simpatía por el rock*. Industria, Cultura y Sociedad, UAM-A, p. 133.

⁹ Monsiváis, Carlos (s. f.). *Tianguis del Chopo. Aproximaciones y reintegros*. Material mimeográfico, p. 1,2.

¹⁰ Nateras Domínguez, Alfredo (1995). "El tianguis del Chopo como espacio público" en *Revista Ciudades* No. 27, julio-septiembre, RNIU, México, p. 30.

Amos Rapaport,¹¹ las calles son los espacios más o menos estrechos, lineales, enmarcados por construcciones que se encuentran en todo tipo de asentamientos y son usadas para la circulación y otras actividades. En el fondo hay que añadir, lugares vacíos para ser recorridos y llenados. De esta forma, la calle de Aldama como espacio social donde los jóvenes actores construyen el Tianguis Cultural del Chopo, está impregnado de símbolos y de vivencias personales, y tiene un componente cognitivo (porque todos los asistentes pueden proporcionar información de cualquier tipo de "tocadas" algún disco nuevo o inconseguible), afectivo (porque permite la creación de redes de amistad a nivel grupal o tribal) y discursivo (porque los jóvenes que asisten tienen su propia idea del concepto "cultura"; pues ellos se *mueven* dentro de la cultura alternativa).¹² Por otra parte, la calle no solamente esta destinada como un lugar de paso y circulación sino que también es el lugar de encuentro en sitios asignados a tal fin (pensemos, por ejemplo en lugares como "La Bodega", "El Circo Volador", "La Obra Negra" que son sitios donde generalmente se congregan los jóvenes). Además, la misma calle y su espacio que ella genera; es el lugar donde un grupo (el ritual juvenil) se manifiesta (cada sábado), se apodera de los lugares y realiza un adecuado tiempo-espacio.¹³

¹¹ Citado por Miguel Ángel Aguilar Díaz (1993). "La calle, el viaje y la mirada" en *La Jornada Semanal* No. 192, p. 21.

¹² Nateras Domínguez, Alfredo., *Op. Cit.* p. 31.

¹³ Lefebvre, Henri (1976). *La Revolución Urbana*, Alianza Editorial., Madrid, España, p. .p. 24-28.

2.2. *¿Cómo nació el Tianguis Cultural del Chopo?*

El 4 de octubre de 1980 surge una de las experiencias más importantes en la Ciudad de México. Se trata del Tianguis Cultural del Chopo, lugar donde se reúnen sábado a sábado aproximadamente tres mil jóvenes para intercambiar discos, vender y comprar cassettes, revistas, libros, carteles, botones, y más recientemente videos y discos compactos; todo sobre la cultura del rock. Se trata de mercancías muy particulares del orden de lo simbólico. La historia y la defensa de este mercado singular rebasa los terrenos de la cultura marginal, de la simple compra-venta de objetos y la inevitable conexión entre jóvenes-rock y drogas. Ahí se juegan otras cosas: la posibilidad de un trabajo autogestivo, organizado, defendido y respaldado por jóvenes. Una alternativa para la producción independiente de los grupos nacionales y la forma de obtener discos y materiales musicales a bajos precios o por mediación del trueque.

La idea de conformar un tianguis surge a partir de la iniciativa del Museo Universitario del Chopo; por medio del Coordinador de Actividades Culturales del propio museo en 1980; Jorge Pantoja, bajo la dirección de Ángeles Mastretta. En un principio, se pretendía hacer del Chopo un lugar dedicado a la cultura popular en donde se tocara y se escuchara rock, música afroantillana y canto nuevo, y en donde tuvieran un espacio los niños, las mujeres y los jóvenes.

A raíz de la idea de conformar un club de jóvenes asiduos del rock y los discos se fue concretando el proyecto en el cual se mezclarían los discos con los eventos culturales. Se tomaron aspectos del tianguis de la Catedral de La Habana, y de

las ferias de discos independientes que se habían hecho en México.¹⁴ Lo innovador fue que se pensó en el trueque como una manera de obtener materiales sin manejar dinero.

El Tianguis del Chopo no se creó para difundir únicamente rock. El objetivo original también era promover discos de todos los géneros. Al respecto Raúl Miranda comenta:

"...se invitó a la gente para que llevara sus discos a intercambiar por medio de un "spot" en Radio UNAM".¹⁵

Y así fue, a la inauguración y a los siguientes tres sábados asistieron las más importantes marcas independientes: Discos Pueblo, del grupo los Folcloristas, Discos Fotón, del PSUM, Discos Nueva Cultura Latinoamericana de Julio Solórzano y Discos Nueva Voz Latinoamericana de José Molina. Estuvieron también la U.N.A.M., el I.N.A.H. y Radio Educación, con su catálogo de grabaciones.¹⁶ Sin embargo, las bajas ventas motivaron que esas disqueras se retiraran; quedándose en la práctica sólo los puestos en los que predominaban los discos de rock.

En el momento en que se concreta el proyecto del Tianguis del Chopo; nunca se pensó en una actividad a largo plazo. El museo tenía muchos planes y el espacio era causa de desacuerdos entre los empleados y los tianguistas. Si a esto se agrega el excesivo trabajo con el cual la delegación sindical del STUNAM protestó; motivo por el cual se aprovechó este pretexto para suspenderlo. Es en

¹⁴ Pantoja, Jorge (1987). *"El Chopo: el tianguis de la banda"* en *Revista Encuentro de la Juventud*, CREA, México, p. 21.

¹⁵ Raúl Miranda es uno de los fundadores del Tianguis del Chopo y propietario del local No. 76 (tomado del diario de campo, 26 de septiembre de 1998).

¹⁶ Pantoja, Jorge., *Op. Cit.* p. 21.

estas condiciones en las que el Tianguis tiene problemas para seguir funcionando; sin embargo, esto no constituyó ningún contratiempo ya que semanas antes los tianguistas se plantaron en la banqueta del museo durante los sábados no hábiles, en los que el Chopo se encontraba cerrado. Tales como las vacaciones de diciembre. Raúl Miranda afirma:

"...la primera vez que nos movimos; que fue del interior del Museo Universitario del Chopo fue precisamente porque ya no cabíamos, pero también se aprovechó una circunstancia de vacaciones de la U.N.A.M. para que se cerraran las puertas. Sin embargo, continuamos en las afueras del Museo, en la calle de Dr. Enrique González Martínez. Posteriormente, cuando abrieron el Museo y al terminar el periodo de vacaciones, pues ya no tenía caso volver a estar adentro porque ya no cabíamos, ya éramos demasiados y; por otra parte el Museo ya no quiso una relación con el Tianguis".¹⁷

Para febrero de 1982 se empiezan a dar las condiciones necesarias para crear un proyecto autogestivo, sin apoyos institucionales y a la suerte de la calle, todo esto se realiza incluso en contra de los vecinos que se atemorizaban por el elevado número de jóvenes reunidos en tan sólo doscientos metros de banqueta; particularmente por un reducido grupo de Punk's que cada semana le "llegaban" al Tianguis para exhibir sus indumentarias y pelos parados. Al respecto Gilberto Rocha afirma la conflictividad que tenía el Tianguis con algunos de los grupos que en aquella década accedían al lugar:

"...en los anteriores lugares siempre tuvimos problemas con ciertas tribus que le "llegaban" al Tianguis pues los "cabrones" se instalaban afuera de las casas, hacían sus necesidades en las puertas y hacían sus desmadres ¿no? la "neta"; y los vecinos pues "pegaban de gritos". Muchas veces nos han querido desalojar de este espacio como en las ocasiones anteriores. Esto se debe a las características propias del Tianguis. No se trata de un tianguis como los que conocemos normalmente y la gente que asiste pues tampoco es la misma que va a otros tianguis como el de la Lagunilla, Tepito o el de la San Felipe; es otro tipo de gente".¹⁸

¹⁷ Tomado del diario de campo, 26 de septiembre de 1998.

¹⁸ Gilberto Rocha es uno de los fundadores del Tianguis del Chopo y propietario del local No. 75 (tomado del diario de campo, 17 de octubre de 1998).

En este sentido, el proceso de conformación estructurada del Tianguis Cultural del Chopo se manifiesta como un proceso de continuos desalojos:

- * El 4 de octubre de 1980 se inaugura como un espacio de intercambio musical, de información y convivencia.

- * En febrero de 1982 sale del interior del Museo y se instala en la calle de Dr. Enrique González Martínez, mejor conocida como Chopo.

- * El 24 de agosto de 1985 los vecinos de la calle de Chopo se organizan. Durante varios años protestan para expulsar a los tianguistas hasta que lo logran.

- * Para el 7 de septiembre de 1985 el Tianguis se refugia en la Alameda de Santa María la Ribera. Únicamente dura ahí un sábado.

- * En este mismo mes se conforma una Comisión para establecer el diálogo con la Delegación Cuauhtémoc y al mismo tiempo buscar un nuevo lugar. Alquilan un estacionamiento en la calle de Edison, colonia San Rafael.

- * El 19 de abril de 1986. El miedo a los Punk's lleva a que el vecindario se organice para exigir la expulsión de los tianguistas. Hasta que llegan las paneles.

- * Comienza la movilización del Tianguis del Chopo por toda la ciudad.

- * Sólo dos semanas se instalan en la calle de Carpio.

- * Siete semanas intentan que la autonomía universitaria los proteja y se instalan

en Ciudad Universitaria (en la Facultad de Arquitectura).

- * En julio de 1986, después de dos intentos fallidos más llegan a una zona fabril cerca del cine La Raza, en la calle de Oyamel.

- * Finalmente, el Tianguis del Chopo se instala actualmente en la calle de Aldama, en la colonia Guerrero.

Es a partir de 1987, con el objetivo de ganar el espacio en la calle de Aldama, cuando se estructura una organización sólida y estable para coordinar las actividades internas del Tianguis y, por otra parte, poder negociar con la Delegación Cuauhtémoc el uso de la calle por medio del establecimiento de una forma particular de compra y venta de artículos. Al negociarse el espacio con las autoridades se logran confirmar los siguientes acuerdos para el funcionamiento del Tianguis Cultural del Chopo:

- * Se autoriza el cierre al tránsito vehículos en la calle de Aldama cada sábado; en el horario que va de las 9:00 a.m. hasta las 16:00 p.m.

- * No se permitirá la venta y consumo de bebidas alcohólicas ni se propiciara el consumo de cualquier tipo de drogas entre los usuarios asistentes al Tianguis.

- * La Delegación Cuauhtémoc condiciona, de común acuerdo con los tianguistas, el establecimiento de 162 locales fijos.

- * El lugar no deberá crecer; en el sentido numérico y de espacio.

Aunque en la práctica, los dos últimos acuerdos no se cumplen; a decir de Raúl

Miranda:

"...la comunidad de vendedores establecidos es mucho mayor porque casi todos los puestos están "dobleteados"; hay un amigo, un socio, un compañero que comparte el local".¹⁹

Sin embargo, este problema no representa un obstáculo para que el Tianguis del Chopo funcione cada fin de semana. Este tianguis, como institución, cuenta con una organización interna que responde a la siguiente estructura (Ver cuadro 1):

Internamente, el Tianguis del Chopo; se rige por una Asamblea General que se realiza, aproximadamente, cada año. En ésta reunión anual se elige, mediante acuerdos, un Comité de Representación integrado por tres presidentes; los cuales conforman las siguientes Comisiones:

-Comisión de Asuntos Culturales. Sus funciones son las de coordinar las carteras de actividades que se realizan cada sábado en los espacios alternativos, acondicionados para las exposiciones de fotografía, artesanías y presentación de grupos de rock, blues, solistas nacionales. Esta Comisión se responsabiliza de la instalación y desmantelamiento de la infraestructura tubular de esos espacios.

"...los responsables de Asuntos Culturales son las personas encargadas de acondicionar los tres espacios alternativos con los que cuenta el Tianguis. Ellos instalan los baffles, los amplificadores, micrófonos, etc. Además, se responsabilizan de conseguir el transporte de los aparatos e instrumentos que vaya a utilizar el grupo invitado. Sonorizan la "tocada" de cada sábado. En el espacio para la presentación de grupos han llegado bandas de otros países como Brasil, Chile, Argentina, inclusive de Estados Unidos, entonces a ellos se les abre un espacio, se intercalan con los grupos que ya están programados para que no vengan en vano ¿no? Por que vienen desde lejos y luego decirles que no pueden tocar; como que no se vale. A ningún grupo se le cobra nada, al contrario, el Tianguis sirve como un instrumento de promoción de su música. Algunas bandas ya realizaron grabaciones y otros solamente vienen a tocar por puro placer. Hay algunos grupos que necesitan desplazarse; por lo cual se les proporciona dinero".²⁰

¹⁹ Tomado del diario de campo, 26 de septiembre de 1998.

²⁰ Tomado del diario de campo, 17 de octubre de 1998.

-Comisión de Vigilancia. Esta Comisión se encarga del mantenimiento del orden tanto al interior como al exterior del Tianguis; acelerar el tránsito fluido de los usuarios así como evitar que se consuman cualquier tipo de drogas o bebidas alcohólicas. De igual forma vigilan que no se comercie otro tipo de artículos que no tengan relación con la cultura del rock. Por orden cronológico se turnan dos grupos para funcionar cada sábado.

"...la Comisión de Vigilancia se encarga también de evitar que algunos comerciantes no afiliados usufructúen nuestro espacio. Algunas veces hemos tenido una invasión de tiendas de discos que vienen y se plantan en el Tianguis; sin hacer absolutamente nada, a vender; son comerciantes de discos al mayoreo. Son vívales que aprovechan el prestigio del espacio. Aprovechan el conglomerado de gente que nosotros hemos conformado durante tantos años".²¹

-Comisión de Prensa y Difusión. Esta Comisión esta encargada de promocionar, a través de "Radio Chopo"; a los grupos de rock nuevos, tanto nacionales como extranjeros. Además, difunde las actividades culturales que cada sábado se realizan en el Tianguis, por ejemplo: la presentación y venta de alguna revista nueva, exposiciones artesanales, fotográficas, grupos que promocionan sus más recientes materiales discográficos y sus próximas "tocadoas".

-Comisión de Saneamiento. Esta Comisión es interina y funciona de manera voluntaria, básicamente, revisa que las condiciones físicas de los locales sean las adecuadas para su funcionamiento; supervisa la estructura tubular, lonas, etc; además de que los locatarios porten el logotipo que los identifica como comerciantes establecidos del tianguis y que únicamente comercien los productos acordados.

²¹ Tomado del diario de campo, 26 de septiembre de 1998.

En la Asamblea General se establece un consenso en el que las Comisiones (Asuntos Culturales, Vigilancia y Prensa y Difusión) deben seguir un proceso intercalado de trabajo cultural. En este sentido, cada Comisión permanece en el cargo durante un periodo de dos meses (8 sábados) y al término de ese plazo se renueva a sus integrantes. Es importante remarcar que cada una de las Comisiones se integra, además del Presidente, por 10 personas que colaboran conjuntamente con él en las distintas funciones y actividades de la Comisión Representativa. De igual forma, la Comisión de Representación también se adecua a un proceso alternado similar, sólo que la única diferencia es que su periodo de permanencia es de un año; sin embargo existen ocasiones en que se extiende. Acertadamente Raúl Miranda nos ilustra esta situación:

"...en el Tianguis si hay dirigentes, aunque hay un rol de Comité que año con año, a veces se tardan más, un año y medio y a veces se "cuelgan" hasta dos años pero por ejemplo, puedes ser dirigente en el Tianguis por dos años pero luego tienes que descansar un año, como que te "congelan". Pero si tú traes "cuerda" de trabajo pues igual participas ¿no? aunque no estés en la dirección".²²

El Tianguis del Chopo es uno, por no decir que es el fundamental, de los principales canales de venta que las compañías de discos independientes y los grupos mexicanos de rock utilizan para difundir sus productos. Es el punto de reunión de las "tribus" Tagger, Punk, Metaleros, Thrashers, Rastas, Darks que cada sábado acuden desde hace aproximadamente 19 años, creando en él un espacio de convivencia, venta o intercambio y compra de discos y cassettes de todo tipo. Estamos, por una parte, hablando de un mercado clave para la distribución y adquisición del rock "Hecho en México". Por otro lado, nos referimos al Chopo como el espacio social que sirve como escenario para las representaciones tribales a través del uniforme. Se trata de aquellos

²² Tomado del diario de campo, 26 de septiembre de 1998.

"impertinentes" simbólicos de pertenencia a una tribu que se manifiestan como una forma lúdica, como un juego entre máscaras y esencias.²³

²³ Costa, Peré-Oriol, Et. Al. (1996). *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*, Paidós Estado y Sociedad, España, p. 91

2.3. Escenografía sociocultural o la estética de la vestimenta.

La mayoría de los usuarios del Tianguis Cultural del Chopo tiene como característica fundamental, utilizar vestimentas similares y a la vez distintos; insignias, tatuajes, botones con la fotografía de U-2, Ramones, Exploited, The Cure, Jim Morrison; pantalones de mezclilla "entubados" en colores negro y azul; decolorados y regularmente desgastados o rotos. Un miembro de la tribu punk afirma sobre su vestimenta:

"Me visto de esta manera para romper con la moda, con la pinche sociedad consumista pues en la televisión te dicen como vestirse bonito...es una forma de decirle a la sociedad que eres diferente".²⁴

Los jóvenes usuarios de igual forma visten playeras de algodón en colores blanco y negro, estampadas ya sea con la portada de un disco; de algún grupo o cantante de rock internacional por ejemplo: Slayer, Sepultura, Morbid Angel, Doors, Led Zeppelin, Marilyn Manson, Iron Maiden; o de rock nacional como La Castañeda, Caifanes, Lira 'N' Roll, Mara, Juan Hernández y su Banda de Blues, Sam Sam; otros resaltan su presencia porque portan en sus playeras consignas con tendencias políticas, por medio de las cuales se cuestiona a la autoridad como: *¡Alto al Gobierno Fascista! ¡Basta de Represión Policiaca!* ó haciendo referencia a los conciertos recientes de música rock; *"Hellowen en el Circo Volador", "Sepultura en el Gimnasio Juan de la Barrera", "Paul McCartney en el Foro Sol"; "Slayer en el Ex balneario Olímpico de Pantitlán"*. Por lo que respecta a los zapatos, estos, o son zapatos tenis o botas de tipo militar, y principalmente de color negro:

²⁴ Tomado del diario de campo, 24 de octubre de 1998.

"...uso botas militares porque es una forma de manifestarse contra la represión de la policía".²⁵

Otro de los símbolos importantes de la vestimenta de los usuarios del tianguis es el arreglo en los peinados, por ejemplo es común encontrar integrantes de la tribu Punk con un corte de tipo mohicano corto o mohicano largo con algún color lo suficientemente llamativo; morado, verde, anaranjado.

Esta forma de atribuir significados a los símbolos constitutivos del uniforme tribal representa la manera en que las diferentes tribus (Tagger, Punk, Thrashers, Metaleros, Rastas, Darks) se presentan para su actuación en el Tianguis del Chopo. En esta perspectiva, el espacio social que genera el tianguis es, de acuerdo con Erving Goffman, el escenario donde el actor se presenta, bajo la máscara de un personaje, ante los personajes proyectados por otros actores; en donde el público constituye el tercer partícipe de la interacción, un partícipe fundamental, que, sin embargo no estaría allí si la representación escénica fuese real. En la vida real, estos tres participantes se condensan en dos; el papel que desempeña un individuo se ajusta a los papeles representados por los otros individuos presentes y sin embargo éstos también constituyen el público²⁶. Goffman, por otra parte, afirma que el escenario es el espacio donde ocurren las actuaciones las cuales las refiere como todas las actividades de un individuo que tienen lugar durante un periodo señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos.²⁷ Por otra parte, el autor señala que una parte de la actuación se manifiesta por medio de la fachada; que se define como la dotación expresiva de tipo corriente

²⁵ Tomado del diario de campo, 2 de enero de 1999.

²⁶ Goffman, Erving (1971). *La presentación de la personalidad en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores; Buenos Aires, Argentina, p. 11.

²⁷ Goffman, Erving., *Op. Cit.*, p. 33-39.

empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. Además, designa y distingue las que parecen ser partes normales de la fachada. Primeramente, se encuentra el medio, que incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él. En términos geográficos, el medio tiende a permanecer fijo, de tal forma que los que usan un medio determinado como parte de su actuación no pueden comenzar a actuar hasta haber llegado al lugar conveniente, y deben terminar su actuación cuando lo abandonan.²⁸ En segundo lugar, Goffman complementa el concepto de la actuación con el término fachada personal con el cual se refiere a aquellos elementos que debemos identificar íntimamente con el actuante mismo y que, como es natural, se espera que lo sigan a dondequiera que vaya. Como parte de esa fachada personal podemos incluir: las insignias, el vestuario, el sexo, la edad, el aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales,²⁹ los tatuajes y otras características semejantes.³⁰

Alfredo Nateras Domínguez³¹ nos señala adecuadamente algunos significados que regularmente los usuarios del Tianguis del Chopo le atribuyen a la estética de la vestimenta por ejemplo al color negro:

Los que conllevan a juicios morales:

"...pues el negro yo creo que va con la maldad ¿no? con lo malo ¿sí? El rock pues es eso ¿no? agresividad ¿no? empuje ¿sí?"

²⁸ *Ibid.*, p. 33, 34.

²⁹ *Ibid.*, p. 33, 34.

³⁰ Goffman, Erving (1963). *Estigma. La identidad deteriorada*, Amorrortu Editores; Buenos Aires, Argentina, p. 60.

³¹ *Ibid.*, p. 33.

Procesos de identificación con algún género o grupo de rock, hechos moda:

"...Hay muchos grupos, que se visten de negro ¿no? de cuero y estoperoles ¿sí? Muchos yo creo que no tienen para ponerse estoperoles, pero pues se visten de negro ¿no? Y casi siempre los mejores estampados se ven mejor en negro".

Distintos estados de ánimo, como sensibilidad colectiva:

"...de negro, se puede decir que siempre ando ¿no? Siempre cambio mi vestimenta, o sea que, quiero ser un poco más diferente a los demás...asi chavos que pasan como yo, pero se etiquetan mucho la ropa...eso no me gusta, pero ora si que yo trato de ser a mi manera".

Demasiado pesimistas, como melancolías colectivas:

"...música, muerte es lo que siempre me acompaña. La muerte se podría decir...ahora si que nos cuida".

Las ideas estampadas de la añoranza del futuro pasado:

"Pues en cierta forma no hay futuro. Porque según todos se preparan para un futuro o algo así. La verdad es que el futuro es como viene. La verdad, yo podría decir que no tengo futuro, qué futuro, no sé. Puede ser que mañana esté amaneciendo en las calles, o, que ya tenga dinero mañana. La verdad no sabría, ya es cuestión de suerte...y de preparación".

La diversidad de atuendos que se pueden observar en el Chopo conlleva a una escenografía sociocultural, en tanto alude a la puesta en escena, en el espacio público, del cuerpo saturado de objetos diseñados por los dictados de la moda. Para Jean Baudrillard,³² uno de los exponentes mayores del prestigio, es la ociosidad, ejercida directamente o por interpósta persona. El mundo de los objetos no escapa a esta regla, a esta coacción de superfluidad: es siempre en aquello que tienen de útil, de fútil, de superfluo, de decorativo, de no funcional, en

³² Baudrillard, Jean (1991). *Crítica de la Economía Política del signo*, Siglo XXI, México, p. p. 5-33.

lo que a categorías de objetos (accesorios, baratijas) o, en cada objeto, todas las connotaciones y el metabolismo de las formas, el juego de la moda, etc. (en suma, los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde "designan" no al mundo, sino al ser y la categoría social de su poseedor. Así, los objetos, siguiendo a Baudrillard, llevan adelante un juego perpetuo que resulta de hecho de un conflicto moral, de una disparidad de los imperativos sociales: El objeto funcional pasa por ser decorativo, se viste de inutilidad o adopta los disfraces de la moda (el objeto fútil y ocioso se carga de razón práctica)...No hay duda que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social -y esto en el menor de sus detalles: Forma, materia, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, en suma, que constituyen un código. Pero, precisamente por eso hay motivos para pensar que los individuos y los grupos, lejos de seguir sin rodeos las imposiciones de dicho código, hacen del repertorio distintivo e imperativo de los objetos el mismo uso que de cualquier código moral o institucional, es decir, lo emplean a su manera: juegan con él y le hablan en su dialecto de clase...A través de los objetos, cada individuo, cada grupo, busca su lugar en un orden, mientras trata de desarrollar este orden de acuerdo con su trayectoria personal...Bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo del valor. Y los objetos son también en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social del valor...La moda, en efecto, no refleja una necesidad natural de cambio: El placer de cambiar de vestidos, de objetos, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y de prestigio. El efecto de la moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social. El status social ascendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de los

signos distintivos. Tal clase no está ya asignada de manera duradera a tal categoría de objetos (o a tal estilo de vestidos): todas las clases, por el contrario, se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan (más o menos) del imperativo universal de la movilidad social.

Desde esta perspectiva, los atuendos constitutivos de las tribus que cada semana le *llegan* al tianguis del Chopo vienen signados por los procesos evolutivos de la moda. El movimiento *Punk* es un ejemplo de lo que sucede con las tendencias en el vestido y la música que llega de otros países. Así como sucede con el *Punk*, sucedió con el *Dark*, el *Hard Rock*, el *Heavy Metal*, la *Disco*, etc. El movimiento *Punk* llegó gracias a los jóvenes de clase media alta. Los primeros grupos tocaban en bares situados en Insurgentes y cantaban en inglés. Los chavos banda de esos años dicen que los primeros *Punk's* "*eran burgueses*", que "*eran chavos que sí tenían lana para hacer un grupo*", eran chavos fresas. Según relata Pablo *El Podrido*, recordando el año de 1978:

*"En México surgieron boutiques de punk's y muchos fresas venían y hacían tocadas en bares de la Zona Rosa. Como tenían dinero, se conectaban con otros países. Empezó a llegar más ropa, más música. Los burgueses vestían ropa punk rota pero fina, marcas inglesas, sus chamarras de piel con pinturas de colores buenos; se teñían el pelo de morado, azul, verde; usaban gafas punk que en ese tiempo valían muy caras. Nosotros veíamos en el periódico: punk's escandalizan en la Zona Rosa".*³³

Sin embargo, ésta moda originada en Inglaterra, en México sufre un proceso de acoplamiento en tanto categoría social de su poseedor y de categoría de objetos. Al sufrir esta mutación la tribu *Punk* adoptará esta moda a través de la saturación de su cuerpo con objetos decorativos, *ornamentales*; similares pero de menor

³³ Lara, F. Paul; Hiroshi Takahashi y Clara León (1998). "*La gran metamorfosis: nuevas drogas, música e ideología*" en *Revista LiberAdicctus*, No. 24, Publicación Multidisciplinaria sobre Alcoholismo y otras Adicciones, México, p. 16.

calidad y adecuados a sus condiciones económicas. Por tanto, el uniforme tribal *Punk* lo constituyen aquellos elementos "contraculturales" que van desde el vestuario hasta ciertos códigos de comportamiento. En el primero, la dimensión estética comprende elementos "grotescos" de negación a los patrones convencionales de belleza, hasta aquellos que le otorgan una dimensión mágica en su expresión. De esta forma, sus cabezas se transforman en una serie variada de colores y formas. Los cabellos erizados, como *crestas*, pintados de verde, rojo, anaranjado. Cabelleras inarmonizadas en diversos cortes como el "*peinado punta de estrella*" (cabeza de maguey) es otra forma como estos jóvenes se desarreglan el cabello. Formas caprichosas logradas a partir del fijador en spray, los aretes de punta de maguey o jeringas, los pantalones rotos, las chamarras de mezclilla desgastadas con estoperoles, picos y seguros de las latas de refresco. El impacto es evidente, cabellos en picos, cabezas rapadas, cortes extraños, colores variados y ropa que demarca la disidencia. Es ropa y objetos de segunda mano, ropa que también puede ser adquirida en los tianguis de las *pulgas*. Para hacerla más llamativa, qué mejor que plasmar en ella las leyendas que reflejan sus posiciones "*Destruyan al Poder*", "*Critica tu apariencia no la mía*", etc., o los nombres de algunos grupos como Sex Pistols, Graffiti 3x, Eskorbuto.

El corte de cabello y la elaboración del uniforme representa un acto personal y grupal, donde se ejerce el poder de acuerdo con ciertos códigos del grupo. La forma específica de hacerlo obedece al deseo individual, las leyendas en la ropa reflejan su posición frente a la sociedad.

En los años noventa, la moda también surtirá efecto en la tribu de los *Taggers*, los cuales podemos distinguirlos por las gorras, los pantalones holgados; anchos desde la cadera hasta los tobillos, sin faltar las perforaciones en la nariz, la oreja,

la ceja, los labios o en la lengua, donde algunas veces colocan argollas o *piercing*. Cabelleras pintadas de rojo, amarillo, anaranjado, azul o con mechones destacados con tinte morado y abundante *gel*, para lograr una serie de picos que se asoman entre cabezas rapadas o casquetes cortos. Para los *Dark*, la moda se reflejará en su aspecto meticulosamente cuidado, con su aparente palidez enfermiza lograda a través del maquillaje. El uniforme lo compone el pantalón de mezclilla, la playera, gabardina o capa totalmente negros en hombres y; en las mujeres la playera y la falda a nivel de los tobillos, las uñas de las manos pintadas con esmalte negro.

Como se puede observar, el cuerpo y sus objetos son una forma en como se puede manifestar lo privado (el adentro) hacia lo público (el afuera):

"Me visto así para terminar con la moda, pues te lavan el coco, sale una cosa nueva y tienes que comprarla. Yo quiero vestirme así, quiero distinguirme de la gente que sigue las modas. La onda punk es distorsión social para hacer reaccionar a la gente. El punk usa el cabello como quiere, no es necesario traerlo cortado, ni nada. La forma de vestir, para nosotros no simboliza nada, es una simple forma de ser diferente a todo lo establecido, o sea, es distorsión y uno mismo se lo hace, no hay que ir con el peluquero o a las tiendas, sino que te vas a las segundas".³⁴

Pero además, las vestimentas; en conjugación con la música y otras formas de expresión utilizadas por las tribus urbanas por los cuales se hacen presentes en los distintos escenarios ciudadanos representan una forma muy particular de construir la realidad social.

Un *Punk* definirá sus posturas contra la sociedad que los margina y que los estigmatiza como sujetos "extraños" pero que, paradójicamente forman parte de esa misma sociedad:

³⁴ Valenzuela, José Manuel (1988). *¡A la brava ése! Cholos, Punks y Chavos banda*. Colegio de la Frontera Norte, México, p. 171.

"Para mí ser punk es vivir a mi manera, tratar de hacer una forma más libre para mí...es vivir la vida a mi manera. Es un movimiento de protesta. De protesta contra el gobierno, contra el sistema, contra la policía...es una manera de manifestar que estamos en desacuerdo con la sociedad; con los malos gobiernos que nunca han funcionado; con los policías corruptos; con la manera en como se trata a los animales: como si fueran una porquería. Por eso, ser punk es una manera de vivir...Ser punk es un tipo de vida diferente a la de los demás, por eso nos rechaza la sociedad. Para los demás lo primero es la sociedad, pero a nosotros no nos importa que la sociedad nos rechace".³⁵

Para un *Tagger*, el graffiti será la *bandera* por medio del cual cuestionara a la autoridad, al poder:

"...con éste "monito" expresé que este es el gobierno, una cosa muy grande y nosotros somos el pueblo; Por que así siempre nos ha marcado el gobierno. Es una crítica hacia el gobierno que quiere darse a conocer para que todos vean que son ricos".³⁶

Lo que se puede deducir es la existencia de un desprecio hacia todo lo que procede de la cultura dominante de la sociedad. Prácticamente, las tribus que asisten al Chopo, se preocupan por el problema de la apariencia. Tan es así que, en algunos casos, la apariencia resulta ser el principal elemento de choque con la sociedad globalizada. Es un rasgo que permite al grupo diferenciarse de los demás que lo orienta a buscar un disfraz simbólico que a la vez que lo distingue de la mayoría, oculta lo que se esconde tras el uniforme, esto es, la personalidad. No hay que olvidar, que el aspecto, no es más que la representación para el otro: los jóvenes miembros de cada tribu, más allá de su específica representación se interesan más en que su aspecto sea lo más adecuado a lo que quieren expresar (odio, desacuerdo, desacreditación u otro tipo de sentir específico). Por medio de los objetos visuales, fútiles, decorativos, no funcionales, podemos argumentar, coincidiendo con Alfredo Nateras, que los jóvenes escenifican sus identidades colectivas e individuales en tanto usan y comparten signos, símbolos y significaciones similares. A través de esos significados se organizan en

³⁵ Valenzuela, José Manuel., *Op. Cit.* p. 191.

³⁶ Tomado del diario de campo, 14 de agosto de 1998.

pequeñas colectividades y subcolectividades, donde se proveen de cultura e identidad grupal. Los jóvenes son su misma imagen, son las representaciones visuales.³⁷

Por otra parte, la apariencia cumple con las coacciones de diferenciación social pero no así las del prestigio como lo entiende Baudrillard, sino que más bien, el prestigio se transforma en un proceso de desacreditación del sujeto que porta la vestimenta. A partir de ésta se estigmatiza a los miembros de cada tribu:

"...los chavos que mencionas de la "Bodega", los skate vienen nada más a pintarrapear las paredes. No entienden razones, bloquean las calles con su presencia y la Delegación nos reclama a nosotros. Nosotros vamos y tratamos de dialogar con ellos para que permitan el acceso de la gente y de los coches por las calles y...¿no sé? has de cuenta que hablas con paredes ¿no? Ni te contestan ni nada, entonces, hemos optado por alejarlos. Es otra onda, de alguna manera estos chavos tienen otra cultura...son skate...no es por menospreciarlos pero no creo que tengan propuestas".³⁸

La desacreditación social del sujeto también la podemos ubicar como una situación de enfrentamiento³⁹ verbal entre miembros de algunas tribus como lo expresa el cantante del grupo Gaffiti 3x, Roberto Wong *El Monstruo*:

"...yo no tengo nada contra los skatos, pero ya estamos hasta la madre de ver a tantos hijos de la chingada pintando las paredes y jodiendo los vidrios del metro, de los micros y de los camiones...Vean banda como nada más vienen al tianguis del Chopo a "hacer bola". Porque mejor no se largan a Reino Aventura, con su mamá o la feria..."⁴⁰

³⁷ *Ibid.*, p. 33.

³⁸ Tomado del diario de campo, 17 de octubre de 1998.

³⁹ Este enfrentamiento verbal, metafóricamente, lo podemos equiparar con las peleas de gallos que realizan los balineses, evento que se considera como parte esencial de su vida cotidiana. Al respecto, Clifford Geertz afirma que en este tipo de peleas existe una profunda identificación biológica de los varones con sus gallos. En el lenguaje de la moral cotidiana por el lado masculino está acuñado con imágenes relacionadas con los gallos. Con la palabra "Sabung", dice Geertz, se designa al gallo y se usa metafóricamente para aludir al héroe, al guerrero, al campeón, al candidato político o al tipo duro. De igual forma, los juicios de los tribunales, las guerras, las discusiones políticas y las discusiones callejeras se comparan con riñas de gallo. Al identificarse con su gallo, el varón de Bali se identifica no sólo con su yo ideal o con su pene, sino que también y al mismo tiempo con aquello que más teme, odia...En la riña de gallos, el hombre y la bestia, el bien y el mal, el yo y el ello, la fuerza creadora de la masculinidad excitada y la fuerza destructora de la animalidad desencadenada se funden en un sangriento drama de odio, crueldad, violencia y muerte. Geertz, Clifford (1991). *Interpretación de las culturas*, Gedisa, México, p. p. 339-345.

⁴⁰ Tomado del diario de campo, 20 de febrero de 1999.

Es importante ver también como en ese ritual sabatino de congregación juvenil, cada sujeto que asiste al Chopo tiene la disposición de actuar de acuerdo a sus intereses muy particulares. Cada persona retoma su papel de actuación para conformar esa escenografía sociocultural rockera. Así, podemos observar como *vagabundean* por el lugar jóvenes que comercian, ya sea en mochilas, cajitas o en la mano; sus discos Lp's, discos compactos, libros, cassettes, películas o videos. Paralelamente, también le *llegan* personas que venden todo tipo de instrumentos como guitarras eléctricas, bajos, pedales para guitarra, plumillas, accesorios para batería, consolas, mezcladoras, cuerdas para guitarra, etc. Por otra parte, al llegar al tianguis del Chopo, ya sea por la calle de Aldama y la calle de Luna o por Aldama y la calle de Sol, el visitante encontrará una ornamentación muy especial en el trasfondo escénico: Numerosos carteles pegados en las paredes que, además de tener un carácter decorativo cumplen la función de informar a los asistentes de los distintos lugares destinados para el uso y disfrute de la música de rock en sus distintas corrientes (Ver anexos 1, 2 y 3). El siguiente ejemplo es elocuente para ilustrar los distintos lugares donde los jóvenes pueden disfrutar de una *tocada*:

EN CONCIERTO:

CANNIBAL
CORPSE

ADEMÁS DE MÉXICO:

PYPHOMGERTU

MESOTERIC

ARENA A. LOPEZ MATEOS DE TLALNEPANTLA
Emilio Cárdenas 28 esq. Abasolo, Tlalnepantla, Centro.
SABADO 27 DE MARZO DE 1999. 5:30 p.m.

Preventa: \$ 120.00 el día: \$ 140.00

Preventa a partir del 1 de Marzo de 1999 en:

Puesto 33 Tianguis del Chopo

Hard 734

Puesto 310 Pasillo 7 Bazar Perinorte

Hard 735

Puesto 735 Bazar Lomas Verdes

Hard 736

Puesto g-3 Pasillo "g" Bazar Percoapa

Este tipo de promoción es muy extendido y sus características varían según los géneros musicales que anuncian, los locales en los que se realizan las tocadas y si la presentación es en vivo o no. Podemos diferenciarlos de las demás inscripciones que se realizan en las paredes porque contienen una mayor información y buscan siempre elementos de gran impacto; frases fuertes como: *¡¡True Death Metal!!*, *¡¡Thrash Metal de calidad!!*, *¡¡En México, totalmente en vivo!!*, *¡¡La tocada de fin de siglo!!*, Y otras ofertas de diverso tipo, como la presentación de otros grupos, además de la banda estelar; si la tocada es gratuita, si es el único concierto, etc (Ver anexos 4, 5 y 6). Estos afiches se caracterizan por incorporar un "estilo" popular de comunicación: la saturación, el aparente desorden, la excesiva carga de elementos, que no son exclusivos de la

construcción de la forma interna del afiche sino también de su ubicación. Principalmente, el afiche, lo podemos encontrar en lugares ya conocidos por los jóvenes, por ejemplo, en la esquina de las calles de Aldama y Luna o en la construcción abandonada propiedad de la Estación de Ferrocarriles Nacionales, lugar por donde transita mucha gente, en particular peatones.

De forma general, se puede concluir que una de las características constitutivas de los atuendos de los grupos que asisten, cada semana, al Tianguis del Chopo, es su constante variación, su carácter efímero, su permanente transformación. Por otra parte, algunas de las tribus que se hacen presentes en este escenario urbano no son más que una remembranza de su presencia pasada. Por otro lado, al analizar la composición interna de cada tribu, encontraremos en casi todas ellas un proceso dinámico hacia su interior que da origen a ramificaciones, variaciones y reproducciones permanentes. Los subgrupos están presentes en las tribus que aquí se mencionan y conjuntamente estructuran una red excesivamente compleja de circulación, amistades o intereses; definitivamente, relaciones intra e intergrupales que hacen el panorama menos claro y esquemático de lo que parece. La realidad de las tribus en el Chopo es su constante mutabilidad. Su transformación constante. Lo que aquí nos interesa es conocer el engranaje inconstante de las tribus más que alguno de sus momentos ocasionales. Porque, esencialmente, es su capacidad para el cambio, su fragilidad y superficialidad, lo que permite que se constituyan.

Al realizar el análisis de las tribus asistentes al Tianguis del Chopo (en parte sustentando en tomas fotográficas), no se pretende aportar un esquema actual y definitivo de estas representaciones. Más bien se trata de un cuadro fijo concreto y calendarizado (esencialmente en el periodo que va desde julio de 1998 hasta

julio de 1999 y, por otra parte, la asistencia constante; durante casi catorce años al Tianguis). En las observaciones que acompañan a la presentación de las tribus señaladas se introducen algunos elementos de caracterización histórica.

TAGGER

- * **Origen:** Se remonta a los inicios de los años ochenta con formas de expresión callejera como la música Rap y el baile Break, para conformar lo que se llama Hip-Hop y se alía con la escritura del graffiti en los barrios negros y puertorriqueños en Nueva York.
- * **Año de aparición en México:** Aproximadamente desde 1993-1994.
- * **Presencia actual:** Muy extendida y numerosa, se trata de una de las tribus más difundida por toda la ciudad; existe una tendencia a agruparse en Tripulaciones o Crew's.
- * **Atuendo característico:** El atuendo tradicional lo constituye la camiseta, bermudas, zapatos tenis "Air Walk", "Nike"; patineta y completa el uniforme la mochila y los "spray". Aunque existen variaciones en el atuendo como son el uso de pantalones holgados de tipo "cholo" o tipo militar (camuflaje) el cabello puede ser recortado a los lados y con colores vistosos como el rojo, amarillo, anaranjado; algunos tatuajes y perforaciones en algunas partes de cuerpo: cejas, nariz, lengua, labios.
- * **Género musical preferido:** El Rap, Hip-Hop y Ska con grupos nacionales como La Matatena, Panteón Rococó, Salón Victoria y extranjeros como Madness.
- * **Intereses y actividades:** "Rayar" graffiti en "expos", vagabundear por el Tianguis del Chopo. Vender objetos como válvulas para las "latas", patinetas, piedras de esmeril, sticker.
- * **Ideología:** Tendencialmente apolítica, sin embargo, adoptan ciertos rasgos antiautoritarios, antirrepresivos que se expresan por medio del "rayado" de graffiti
- * **Tendencias violentas:** Desacreditar a otras tribus, principalmente a los Punk. Numerosas hacia el equipamiento urbano (el transporte público: el "metro", autobuses, las paredes de las casas, etc.).
- * **Evolución del grupo:** Su desarrollo va acompañado de notables transformaciones, tanto visuales (aspecto de la vestimenta) como sustanciales (actividades y aficiones).
- * **Observaciones:** Existe una tendencia a dejar marca de su presencia, casi permanente, a través del "rayado" de graffiti; clandestino o en "expos" o por medio del "tag" al desplazarse por la ciudad o al menos por aquellas partes en donde todo mundo pueda cruzarse con sus marcas.

PUNK

- * **Origen:** La tribu punk nace en Inglaterra en 1976-1977, como oposición a la decadencia de la cultura rock y hippie. Se cita una eficaz y sintética descripción: "En vez de vuelta a la naturaleza y del flower power, artificio y acidez. En vez de Peace and Love, duda agresiva. En vez de megagrupos sinfónicos, bandas de ruidosos aficionados. En vez de "Era de Acuario", No future". El propio término punk nos revela el horizonte social y estético de esta impactante tribu, ya que significa, literalmente "mugroso". Su estética ha influido en prácticamente todas las tribus sucesivas, y su influencia es siempre notable, como lo demuestra la aún reciente estética grunge, o los movimientos neopunkies de los últimos años noventa.
- * **Año de aparición en México:** Inicio de los años ochenta, con enorme presencia y difusión muy rápida, principalmente con el surgimiento de las bandas juveniles de las zonas periféricas al Distrito Federal como Ciudad Nezahualcoyotl, Santa Fe, Cuauhtepac, San Felipe de Jesús.
- * **Presencia actual:** Minoritaria, ya sin el entusiasmo y la espectacular puesta en escena de los primeros años ochenta.
- * **Género musical preferido:** La música punk con sus máximos representantes: Los Sex Pistols, Dead Kennedy's, Exploited, Ramones, The Damned, Eskorbuto, G.B.H., Gaffiti 3x.
- * **Intereses y actividades:** Conectarse con otros colectivos, dispersos por todo el Estado de México (Tlalnepantla, Naucalpan, Ciudad Nezahualcoyotl, Ecatepec). Entre sus actividades se encuentran la redacción y elaboración de *fanzines*. La movilización y la protesta.
- * **Ideología:** Anarquista, antimilitarista, pesimista.
- * **Tendencias violentas:** Prácticamente escasas, excepto en manifestaciones en contra de la represión policiaca. Desacreditar a otras tribus, principalmente a los Taggers.
- * **Evolución del grupo:** En franca regresión cuantitativa, perdió la potencialidad que caracterizó a la tribu en la década de los ochenta.
- * **Observaciones:** La importancia de la tribu punk, reside en la influencia (estética e ideológica) que ejerce sobre otros colectivos juveniles, tanto históricos como actuales, por lo que se tiene la fuerte tendencia a considerarlos como un arquetipo atractivo de formas y contenidos radicales, generador de comportamientos tribales que luego pueden manifestarse en otras apariencias y con otras denominaciones.

THRASHER

- * **Origen:** Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Holanda a mediados de los años ochenta. La principal referencia es la música: una mezcla de heavy metal rápido y punk.
- * **Año de aparición en México:** Aproximadamente desde 1995.
- * **Presencia actual:** Numerosa pero claramente diferenciada en varios subgéneros.
- * **Atuendo característico:** Pantalones "ajustados" de color negro, playera de algodón, negra y estampada con imágenes de grupos de thrash metal como Slayer, Sepultura, Sodom, Metallica, zapato tenis de "choclo", cabellera larga y totalmente suelta.
- * **Género musical preferido:** Thrash metal, hard core de grupos como Slayer, Carcass, Sodom, Death.
- * **Intereses y actividades:** Conciertos musicales de thrash.
- * **Ideología:** Apolítica, tendencialmente radical, aunque más en el espíritu que en las actuaciones.
- * **Tendencias violentas:** Ninguna, totalmente pasivos. Sus tendencias son más bien adaptativas sobre todo en ocasiones de excitación musical.
- * **Evolución del grupo:** Ha originado otras ramificaciones sobretodo en el aspecto musical, el cual tiene su origen en el heavy metal.
- * **Observaciones:** En el aspecto musical, actualmente se han combinado todo tipo de géneros musicales como el thrash metal y la corriente dark.

DARK

- * **Origen:** Diversas son las denominaciones que se sitúan en esta tribu urbana, que tiene como eje temático el negro y la noche. Todo empieza en los centros urbanos de Inglaterra, a inicios de los años ochenta, en el momento en que comienza a fragmentarse el movimiento punk y emergen expresiones más elegantes y misteriosas del mismo corte nihilista. *New Romantics* y *Góticos* son las expresiones iniciales de este movimiento, que posteriormente tomará en Europa distintas denominaciones, como *Daks (oscuros)* o *Sinesters (siniestros)*.
- * **Año de aparición en México:** Inicios de los años noventa.
- * **Presencia actual:** Minoritaria. La mayoría de ellos se encuentra en transformación constante, principalmente por elementos tecnológicos que proceden de otras subculturas emergentes aunque no implantadas, como los *Technos* o los *Ciberpunks*.
- * **Atuendo característico:** Aspecto decididamente muy cuidado y barroco, en su vertiente más gótica: peinado cuidadosamente descuidado, de color negro, tez pálida y aspecto enfermizo; colores muy oscuros, preferentemente el negro.
- * **Género musical preferido:** Rock de ambientación y *look* siniestros: grupos como Bauhaus, The Cure, Siouxi and the Banshees, Systems of Mercy.
- * **Intereses y actividades:** El interés principal es, en todo caso, el ocio y la música.
- * **Ideología:** Individualista, pesimista, totalmente apolíticos.
- * **Tendencias violentas:** Escasas. El nivel de conflictividad es escaso, sobretudo por su tendencia al aislamiento y a la falta de contacto con otras tribus.
- * **Evolución del grupo:** Estática.
- * **Observaciones:** Lo que ha originado este grupo juvenil, ha sido una estética y una actitud existencial de finales de los noventa. Representan una forma de resistencia pasiva a la sociedad dominante.

2.4. *El uso social del Tianguis Cultural del Chopo.*

Una de las características más importantes del Tianguis Cultural del Chopo es la diversidad de ideas y propuestas culturales. Es un espacio plural donde se ha creado una zona de tolerancia donde conviven al mismo nivel *Punk, Cholos, Taggers, Darks, Metaleros, Rastas, Sociólogos, Literatos, Filósofos, Fotógrafos*. Al Chopo concurren jóvenes de todos los estratos sociales, aunque también es posible ver, en menor presencia, a niños y adultos. La gran mayoría de los jóvenes que asisten, sábado a sábado, son chavos que se *mueven* en la marginalidad cultural; entre lo alternativo y, por otra parte, para mercar cualquier tipo de objetos o bienes simbólicos, es decir, ideas, estados de ánimo, formas de construir la realidad o para intercambiar algún disco, cassette, video, fanzín, etc. De los bienes materiales intercambiados, usados y consumidos se encuentra la ropa, playeras con imágenes estampadas de los grupos de rock favoritos, chamarras de cuero negras; nuevas y usadas, tenis, revistas como "*Generación*", "*El gallito Inglés*", "*El Grito*", "*La Banda Rockera*", ejemplares atrasados como son las revistas "*Conecte*", "*Sonido*", "*Rock Pop*"; actuales como "*Metal Hammer*", "*Kerrang*", "*Heavy Metal*", libros de literatura nuevos y usados, cassettes originales y "*piratas*", discos lp's; "*colgijes*" como son los aretes, arracadas en plata y alpaca; llaveros con las fotografías de Slayer, Kiss, Megadeth, Sepultura; estoperoles, patchouli, calendarios, posters, cuadros, relojes, insignias y principalmente discos compactos tanto de grupos de rock nacional como internacionales.

Para la adquisición de discos compactos o la "*piratería*" en cassettes, los jóvenes emplean los sistemas de intercambio comercial como el trueque (aunque gradualmente se haya perdido esta forma de intercambio). Estos sistemas

posibilitan la actualización, a pesar de la precariedad de las condiciones económicas, por parte de los asistentes, en cuanto a grupos y corrientes musicales; por ejemplo el *rock clásico* de los años cincuenta, sesenta y setenta, el *heavy metal*, el *speed metal*, el *hard rock*, el *punk rock*, el *grunge*, el *rock español*, el *rock progresivo*, el *ska*. Aunque también la mayoría de la gente que le llega al Chopo lo hace para encontrarse con amigos de la escuela, trabajo o simplemente lo utilizan como punto de referencia para trasladarse a otros lugares:

"...Vengo a ver a todos mis valedores, porque ya tengo, pus ora sí que cierto tiempo juntándome aquí. O sea que a comprar no vengo. Ahora sí que vengo allá y me paro con mis valedores que son igual que yo. Y a ver donde va a haber tocada; qué grupos nuevos hay, así cosas por el estilo..."⁴¹

Por otra parte, al Chopo también acude gente que sólo va a curiosear las novedades que exhiben los comerciantes, a pasear o a conocer el tianguis:

"Mira...nosotros venimos desde Monterrey para asistir al concierto de Kiss en el Foro Sol, pero hicimos una escala para "caerle" aquí a este tianguis, para conocerlo directamente, pues se habla bastante de este lugar...créeme que es algo "chingón"..."⁴²

El Tianguis del Chopo es un espacio más, junto con otros lugares, como por ejemplo aquellos destinados para las tocadás como son el *Auditorio de Santa Barbara*, el *Foro Sol*, el *Circo Volador*, el *Cine Ópera*, el *Salón Zapotitlan*, *Rockotitlán* o el *Museo Universitario del Chopo*; que los jóvenes hacen suyos. Se trata de un espacio de entrada y salida, es decir, un espacio del cual se parte para trasladarse a otros espacios públicos y semipúblicos.⁴³

⁴¹ *Ibid.*, p. 32.

⁴² Tomado del diario de campo, 24 de abril de 1999.

⁴³ *Ibid.*, p. 32.

2.5. Mercado sin "panchos".

Si uno recuerda la historia del Tianguis del Chopo, a partir de la asistencia constante durante catorce años; se puede señalar que el sistema de intercambio ha variado, pero paralelamente se ha mantenido como uno de los elementos fundamentales para el funcionamiento de esta institución económica que es el tianguis. Poca ha sido la importancia que se le ha dado a los cambios de ubicación, la creciente comercialización de la cultura del rock que se ha manifestado en los últimos años, la reducción de asistentes que básicamente se mantenía del intercambio para la adquisición y oferta de sus materiales discográficos y la "oficialización" de los dueños de los locales.

Los conflictos suscitados en el Museo Universitario del Chopo y en la calle de Oyamel, sin olvidar el peregrinaje por varios puntos de la ciudad; originaron la necesidad de que el Chopo contara con una organización estable que sirviera como amparo para mantener controlado el Tianguis. A partir de esa "legalización" el tianguis modificó su estructura comercial y funcional. Actualmente se puede ver un tianguis en un sentido amplio y tradicional, el cual es sostenido por una base de comerciantes establecidos que se desempeñan como distribuidores de mercancías en sus muy distintas formas. Esta situación ha provocado que aquellos jóvenes que asistían al Chopo para ofertar sus propios materiales discográficos, ahora sean hostilizados y tratados como una indeseable competencia para muchos de los dueños de los locales; argumentándose las restricciones que vienen a partir de la negociación de los tianguistas con la Delegación:

"Sí mira...las restricciones vienen de la Delegación porque quiere evitarse el ambulante porque...bueno...ya no es el tianguis nada más los puestos, los 150 puestos que están registrados sino que hay mucha gente que viene caminando y precisamente ya no hacen

intercambio...viene a "bisnear", viene a hacer su vendimia. Entonces desde allá se nos dice: saben que...se están excediendo, la gente esta vendiendo mucho en los pasillos. Entonces nosotros, para controlarlos; que no se puede porque se escapa; hay mucha gente que viene con el fin de vender y negociar, se les dice que mínimo traigan 15 compactos o discos y para eso deben estar abiertos, porque mucha gente viene y los trae cerrados. Es gente que, prácticamente, viene a vender o a entregar ya nada más. Entonces eso ya no nos conviene a nosotros que estamos luchando por un espacio; y nosotros que estamos aquí sufrimos las consecuencias y ellos con su cajita y su montoncito se mueven como sea. Si hay una restricción pero viene desde la Delegación y bueno...a fin de cuentas si nos perjudica a nosotros porque hay un trato con la Delegación en el cual se dijo que no se iban a exceder los vendedores y estos aunque anden caminando son vendedores".⁴⁴

También cabe señalar que a la presión ejercida por la Comisión de Vigilancia, hacia aquellos vendedores no establecidos, se le argumenta que es por cuestiones de tránsito fluido.⁴⁵ Esta situación permite considerar aquella aseveración, completamente cierta, que hace Marroquín⁴⁶ en su estudio sobre los mercados y los tianguis cuando se refiere a que estas instituciones económicas se caracterizan por ser abiertas, entendiendo que la permisibilidad de la entrada se dirige a quien quiera participar en él, ya sea como comprador o como vendedor; pero en la realidad mexicana las cosas no siempre suceden así...los comerciantes asiduos parecen haber adquirido por la costumbre o por la fuerza de la tradición, el derecho a ocupar un determinado lugar en la plaza, y cuando un

⁴⁴ Tomado del diario de campo, 21 de noviembre de 1998.

⁴⁵ Al continuar realizando el trabajo de campo del 27 de febrero de 1999, experimentamos, mis compañeros y yo; esa presión que cada sábado se ejerce contra aquellos vendedores que se detienen por tiempos cortos en los pasillos del tianguis. Para ser partícipes de esta situación, asistimos como vendedores de material discográfico. En uno de esos recorridos por los pasillos, exhibiendo algunos discos Lp's bajo el brazo, uno de mis compañeros hizo un alto en uno de los locales para que le entregaran unos cassettes, que por encargo, le tenía que entregar el propietario; motivo por el cual, forzosamente, tuvimos que detenernos en la acera izquierda del tianguis e inmediatamente se acercó un miembro de la Comisión de Vigilancia el cual nos ordenó que teníamos que "circular" si no queríamos ser desalojados. Cada sábado se presentan situaciones de enfrentamiento verbal entre los vendedores establecidos y aquellos jóvenes que circulan con sus materiales en cajitas o en mochilas. Describo, de manera general, otras situaciones: la primera ocurrida el 16 de enero de 1999; en la cual se originó una discusión entre los tianguistas y los punk; solo porque estos últimos exhibieron una manta en la que se cuestionaba el funcionamiento del tianguis: *¡¡la cultura punk no se vende!! ¡¡Nosotros no lucramos con la cultura del rock!!* Lo cual motivó el desalojo de los punk de la esquina de la calle de Sol. Otra confrontación la presenciamos el 6 de marzo de 1999 cuando una persona accedió al lugar y se "planto" a exhibir, en tres cajas de cartón, una cantidad considerable de discos Lp's, en la esquina de la calle de Luna, junto al espacio destinado para las exposiciones fotográficas. Acto seguido, los integrantes de la Comisión de Vigilancia se acercaron a él y, de forma verbal y violenta, le indicaron que no estaba autorizado para vender; que se tenía que retirar del lugar.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 12.

extraño quiere ocupar ese lugar se originan conflictos violentos y, en definitiva, el extraño tiene que evacuar el lugar usurpado; tal vez el calificativo de abierto sería más apropiado para designar el hecho de que los tianguis tienen la tendencia a celebrarse al aire libre, en las plazas de los centros de población, o en las calles aledañas. Jorge Pantoja,⁴⁷ desde su muy particular opinión, afirmaba en 1987 que al igual que los conciertos de rock, el tianguis atrae (que no origina o motiva) a uno que otro cervecero o mariguano, quienes van a hacer en público lo que siempre hacen: *chelear y grifear*. La Comisión Representativa se ha encargado de difundir entre todos los asistentes que este tipo de situaciones constituyen las causas de los desalojos, por lo que la concurrencia propicia que se eviten o sencillamente "no se hagan panchos" (Ver anexo 7).

Como institución económica, el Tianguis Cultural del Chopo obedece a una ley general que caracteriza al mercado. Manlio Barbosa Cano⁴⁸ muy elocuentemente define a los tianguis como pequeños emporios en donde, prácticamente se pueden encontrar los más variados artículos... Así, en el Chopo existe una amplia gama de productos como son los discos, cintas sonoras y de video, publicaciones, ropa y zapatos nuevos y usados, posters y fotografías, adornos diversos, aparatos e instrumentos musicales y otras cosas, que conforman un conjunto de datos y material, que generados en distintos lugares, pueden ser dados y recibidos.

De los artículos que se comercian en el Chopo podemos encontrar publicaciones alternativas como son las revistas y los *fanzines* (Ver anexo 8). La producción de este tipo de publicaciones es escasa y rechazada por la cultura de "elite" y

⁴⁷ *Ibid.*, p. 22.

⁴⁸ Ver Barbosa Cano, Manlio (1975). *Los Sistemas de Intercambio Ritual y Comercial en la Región Poblano-Tlaxcalteca*, Escuela Nacional de Antropología e Historia; Dirección de Centros Regionales, No. 15, México, p. 15. También ver Marroquín, *Ibid.*, p. 12.

algunas veces hasta reprimida por la policía. Su distribución se origina de mano en mano; se venden, además, del Tianguis del Chopo, afuera de los Colegios de Ciencias y Humanidades (CCH's), Preparatorias y en eventos culturales y políticos como conciertos de rock o mítines. Héctor Sánchez, vendedor de revistas y libros en el Chopo dice acerca de estas publicaciones:

"La vida de estas revistas es muy efímera, pocas se mantienen, otras cambian de nombre, o dejan de publicarse un tiempo y luego regresan, como la Pus Moderna, que tenía dos años de no sacar su revista y de nueva cuenta la editaron".⁴⁹

Por otro lado, el principal problema para editar los *fanzines* es el dinero; una nueva revista depende de la venta del número anterior y a veces no sale, por eso en muchas ocasiones aquellos que los elaboran tienen que financiar los gastos de edición. Pero ¿cuáles son los antecedentes históricos de los *fanzines*, sus fundamentos éticos y sus aportaciones?

Históricamente, los *fanzines* se presentan como los herederos de los *pasquines* de la época colonial en México, cuando la adquisición de imprentas era prácticamente inalcanzable para los sectores sociales excluidos de los beneficios del poder, los *fanzines* tienen en todo el país una presencia importante, en virtud de que sigue siendo el enlace del pensamiento entre el público que los adquiere y los grupos y colectivos que los producen. Los *fanzines*, además de representar una tendencia editorial de las colectividades marginadas, también representan al espectro político generalmente más radical, aquel que no se contenta con la posibilidad de tener una visión periodística de la vida política. Estos órganos de información y formación, denominados *fanzines*, o simplemente *zines*, han tenido un repunte importante a partir de los años sesenta, si bien han prevalecido las

⁴⁹ Ver Caballero, Jorge (1995). "El escabroso camino de los alternativos. Revistas marginales, rock, videos, tocadas..." en *Revista Generación No. 1*, Abril-Mayo, México, p. 44.

publicaciones de corte marginal en todas las sociedades con la mediana presencia de vida cultural-editorial. Es justamente en los albores de la contracultura, cuando se originan los primeros panfletos, algunos de ellos ataviados con *comics*, que van a dar a luz a los primeros *fanzines* ya en forma. La constitución de los *mass media* alternativos obedecía a dos exigencias: de información-comunicación interna (para uso y consumo de la comunidad) con una relación amplia de informaciones, consejos, datos, noticias, indicaciones, advertencias, plataformas teóricas, programas prácticos, etc.) y de contra-información con la finalidad de ofrecer el tipo y la cantidad de noticias que el sistema oculta a la opinión pública o manipula y transforma para los propios fines, o bien juzga y critica de modo falso, moralista e hipócrita. (1)

De acuerdo a Mario Maffi,⁵⁰ fue la prensa *Underground* el primer producto colectivo de la experiencia *post-beat* y constituyen el mejor ejemplo de la heterogeneidad y al mismo tiempo, del sentido comunitario, que son, además, los caracteres distintivos y básicos de la *Cultura Underground o subterránea*. La prensa contribuyó a consolidar este sentido comunitario, siendo su expresión así como uno de los materiales de cohesión. (2)

Si nos ubicamos en la actualidad, podemos decir (3 décadas después), que los valores por los que surgen los *fanzines*, siguen estando permeados por esa búsqueda de una autenticidad ético-formativa, aunque no todas estas publicaciones garanticen su capacidad crítica por el solo hecho de pertenecer a la parte no oficialista ni comercial de la cultura editorial. No obstante, una buena cantidad de ellas sí representa el sentir de una juventud violentada y a pesar de la

aparición cruda y grotesca del formato en que regularmente se conciben, podemos encontrar múltiples sentidos humanitarios de la temática tabú que abordan.

El *fanzín* lo mismo es utilizado como vía de comunicación de las comunidades anarquistas, los colectivos radicales, las casas *Okupas* de toda Europa,⁵¹ los círculos *punk*, *hardcore* o *ska* de esta década que por algunos de los colectivos fascistas que ven en el *fanzín* una forma de llegar en términos iguales a un público indeciso frente a su acción política, y por la verborrea violenta pueden sucumbir ante las ideas nacionalistas, finalmente también radicales. No obstante, los grupos radicales de izquierda en todo el mundo reclaman para sí la legitimidad de la hechura del *fanzín*, situación que por otra parte es favorecida por los múltiples apoyos de amplios capitales que tienen los grupos radicales de ultraderecha, los cuales, al menos en Europa y Norteamérica, han tenido mayores posibilidades de impresión editorial para sus lamentables conceptos de ultraviolencia fascista, excluyente, intolerante y antiminorías.

Una de las situaciones más controvertidas que plantea la creación de *fanzines*, es la de no respeto a las normas comunes del periodismo escrito gráfico en el sentido lingüístico, de colaboraciones, de diseño, temática, de distribución:

“las manifestaciones culturales de la juventud de carácter subversivo, antikapitalista, que luchan contra el racismo y la explotación del hombre por el hombre van de acuerdo a los valores pre-establecidos por el Estado, siempre fueron distorsionados y manipulados por los medios de comunicación, transformaron culturas y luchas auténticas en meros productos de mercado. Somos espectadores de la depredación y humillación de la cultura indígena, la negación de la opresión a la cultura negra (por ejemplo los panteras negras en la década de los setentas), con la kapeira en Brasil en el periodo republicano

⁵⁰ Citado por Anaya, Benjamin (1998). “Los *fanzines*. Notas para una lectura sin prejuicios “ en *Revista Generación* No. 17; Febrero-Marzo, México, p. 40.

⁵¹ Ver por ejemplo los *fanzines* publicados en el estudio realizado en España por Oriol-Costa Pere, *Et. Al. Tribus Urbanas...Op. Cit.*, Capítulo 5.

(llegando a ser prohibida por ley) y otros varios ejemplos ke se perdieron en la historia. Los medios de komunikación kapitalistas e instituciones ke intentan y siempre intentaron reprimir y controlar estas manifestaciones de lucha y expresión de los oprimidos. Kon la kultura punk no está siendo diferente, desde su inicio hasta hoy el punk resistió a varias tentativas de likidación de su auténtika kultura de resistencia, tentativas estas perpetradas por bandas pseudo-punks, grabadoras ávidas de lukros y por la prensa burguesa en general. Ke intentan así asimilar y deformar nuestra kultura real jamás vendida. El movimiento punk tuvo su origen en el seno de la revuelta de la juventud proletaria mundial, negando de forma radikal la masificación (industria de la moda ke uniformiza y oprime la imaginación de la juventud, la industria diskográfica ke crea modas musikales empapadas de prejuicios y las demás empresas ke se benefician con todo eso...) por lo tanto el punk es radicalmente antikapitalista y antifascista, no teniéndolo por ké asociarlo a los mega-shows patrocinados por multinacionales asesinas, desfiles de moda, y MTV'S de la vida. El punk es una expresión auténtika de la juventud oprimida kon propuestas de kambios sociales, kultureles y políticas bien diferentes de la forma vigente. Keremos dejar bien claro ke el punk, komo muchos dicen, no nació kon los Sex (shit) Pistols ke era y es una banda kreada por empresarios ke se interesan por el dinero ke podrán sakarte a vos. El punk nació con la revuelta de la juventud en busca de su identidad, por lo tanto, bien antes de esas fechas establecidas por los medios de komunikación burgueses, kon influencias dadaistas, anarkistas, kultura negra, etc. En fin, de todas las expresiones de los oprimidos en buska de la libertad..."

BASTA DE LUKRO SUCIO, FUERA LOS SEX PISTOLS Y TODAS AKELLAS BANDAS KE SOLO BUSCAN EL BENEFICIO DE SU BOLSILLOS Y ADEMAS APOYAN A LAS MULTINACIONALES ASESINAS!!!

**VIVA EL ARTE DE LA REVUELTA!
VIVA EL ARTE DE LA KONTESTACION!
VIVA LA PUNK REVOLUCION!!!⁵²**

Para los creadores de *fanzines*, el diarismo clásico es una forma aturdida de crear burocracias de la información, que finalmente no logra ser interpretada en su sentido más amplio. Las variaciones, entendidas como enfrentamiento a la norma y asumidas como tal, se pueden reflejar en los siguientes aspectos:

1) Lingüísticamente, los *fanzines* se burlan del orden establecido por las Academias del lenguaje y se enfocan al aspecto prosódico, que no ortográfico. En otro sentido, la inclusión de la arroba, para eliminar la desigualdad genérica del español (masculino, femenino), es uno de los principales aportes del lenguaje fanzinero, que ahora forma parte ya del lenguaje informático de fin de siglo.

"Por miedo a que la gente reaccione Mc Donalds ya se esta preparando tanto en la propaganda como en la educación. En Japón un aviso prometía que si comian en Mc

⁵² Texto tomado íntegramente del Fanzin Patria Amarga No. 2, p. 3, 4.

Donalds el pueblo sería blanco, rubio y alto. También han puesto "escuelas Mc Donalds" donde enseñan a l@s niñ@s a preparar los productos y a trabajar en sus locales para lo cual la regla no. 1 es: disciplina, no protestar y denunciar al/a la que lo hace. Trabajar con basura, largas horas de trabajo con cortos recreos; negados en horas pico usar productos para abaratar, estar expuest@s a corrientes eléctricas peligrosas..."⁵³

2) En cuanto a la colaboración, se entiende que el *fanzin*, en tanto que representa el pensamiento de un núcleo más o menos homogéneo de gente, está escrito por y para esa colectividad. No obstante, muchos de los *zines* aceptan colaboraciones de simpatizantes que no necesariamente reflejan el pensamiento oficial del grupo en cuestión.

3) En el diseño, cada *fanzin* crea su propio estilo. Aunque a simple vista pareciera que todos son iguales, mucho del estilo deviene de la formación de sus miembros y su apertura hacia las formas artísticas, aunque éstas están inscritas en la línea de la ruptura o del anti-arte.

4) La distribución, a pesar de aparentar lo contrario, generalmente está asegurada, pues las redes que han establecido en nuestro país los colectivos anarquistas, punks y otros afines con producción de *fanzines* como la R.I.V.A.L., garantizan su distribución entre un público muy específico. Jamás se podrían buscar en librerías de prestigio, pero sí en bibliotecas anarquistas, libertarias, tianguis culturales, espacios alternativos, tiendas de artículos *underground*, etc.

5) Respecto a la temática, ésta es tan diversa, que muchas veces las propias publicaciones realizan breves radiografías del contenido de los *fanzines*, lo cual nos puede ubicar en el sentido de gremio que tienen estas publicaciones (Ver anexos 9, 10, 11 y 12). Lo mismo se aborda la droga, que la política interior,

⁵³ Texto tomado íntegramente del volante incluido en el Fanzin Patria Amarga No. 2.

exterior, la sexualidad y el erotismo, los movimientos contraculturales o la despenalización del aborto, entre otros temas:

"Toda la carne de McDonalds proviene de viejas vacas de leche, destrozadas por estar siempre embarazadas, dando 5,500 litros de leche al año. Enfermas, llenas de drogas, hormonas, pesticidas y grasa por su dieta artificial y por el hacinamiento. Ya son "inútiles", salvo para elaborar hamburguesas. Otra historia es la de los cerdos, que contada con todo detalle resulta escalofriante. Sufren todo tipo de enfermedades. Las cerdas lo llevan peor: aunque viven 4 años tienen que dar a luz, al menos 7 veces, en lugares donde ni siquiera se pueden dar vuelta. Los cerdos llegar a pesar 90 kgs. en sólo 22 semanas y ¡al matadero!!! Es sobradamente conocido que la matanza de animales no tiene nada de "humano", que los animales sufren dolor innecesario, terror y miedo colectivo. Por ejemplo los cerdos que son genéticamente iguales a nosotros (sin ironía), padecen todo tipo de horrores. La vida de los pollos es pura tortura y nada más. Si no salen del huevo a la hora estipulada van directamente al triturador. Si el pollito parece débil a la cámara de gas; si parece normal, a las jaulas y a comer drogas y productos de crecimiento rápido, siempre hacinados (34 kgs. de pollo por metro cuadrado). Aún con drogas algunos mueren por enfermedades antes de los 42 días que es cuando los llevan al matadero, los machos pueden sobrevivir hasta los 52 días (en una granja pueden llegar a vivir entre 5 y 10 años). Muchos tienen rotas las caderas debido a su propio peso y a la falta de ejercicio. Los agarran por las patas, seis en cada mano, y los tiran a las jaulas del camión. Llegan al matadero medio muertos y asfixiados. Sus enfermedades según el experto Clare Druce, "aunque sean subclínicas; causan ENFERMEDADES SERIAS EN HUMANOS QUE COMEN SU CARNE CONTAMINADA, especialmente jóvenes embarazadas y a personas con inmunodeficiencia". En este país hay mucha gente que, si tiene un poco de espacio, aún cría pollos. Dan huevos y estiércol; comen todos los restos de la cocina; controlan a los insectos y hasta pueden controlar la huerta comiendo las malas hierbas, rasgando y fertilizando a la vez. Pero esto resulta "no económico" en la industria. El producto no es el mismo, ni el sabor de los huevos y la carne, ni su contenido en sustancias peligrosas".

NOSOTROS PODEMOS ELEGIR ENTRE COMER CARNE O NO. LOS MILLONES DE ANIMALES MUERTOS PARA COMIDA NO TIENEN NINGUNA POSIBILIDAD DE ELECCION.

TRAZ LA CARA FELIZ DE UN PAYASO HIPÓCRITA SE ESCONDE UN MUNDO DE HORROR, TORTURA, BASURA Y CRUELDAD KE CONSIDERAMOS KE ES ALGO TOTALMENTE NOCIVO PARA LA VIDA NATURAL, ANIMAL Y HUMANA DE ESTE PLANETA.⁵⁴

Aunque podría pensarse que el *fanzín* es un tipo de periodismo ligado al escenario subterráneo del rock, sin embargo, una simple lectura puede demostrar lo contrario, no obstante que nunca abandonan ese género musical y en especial los subgéneros *rudos* y *agresivos* como el *hardcore*, el *punk*, el *blackmetal*, *death*, *thrash*, *grind*, *ska*, *dark* y otras corrientes e ideas afines (Ver anexo 13).

⁵⁴ Texto tomado íntegramente del *Fanzín Patria Amarga* No. 2, p. 5.

Los fanzines que actualmente tienen mayor presencia y constancia en su quehacer, serían los siguientes

- * *Patria Amarga. Anarko Punk. Con información anarco-radical.*
- * *Comunidad Punx. Fanzín de literatura anarquista.*
- * *Comunidad Punx. Fanzín Punk anarquista de las Juventudes Antiautoritarias Revolucionarias.*
- * *Desde Abajo. Fanzín Punk Anarquista de las J.A.R., suele salir en doble emisión con el anterior.*
- * *Pensares y Sentires. Fanzine Punk Revolucionario.*
- * *Zyntoma. Fanzine, Arte, Anarquía, Zoociedad Crítica.*
- * *Zyntoma Magazine. Información Musical, básicamente de conciertos.*
- * *Cráneo Viejo. Fanzín de Ciudad Neza. Textos, fotos, dibujos...con presentación de revista.*
- * *Resistencia. Zine Libertario. Con presentación más formal respecto a su elaboración.*
- * *Tercer Mundo Rebelde. Periódico-Fanzine Anarquista Revolucionario. De temática radical política.*
- * *Motín. Prensa Popular Anarquista.*
- * *Repugnancia. Fanzín Anarquista.*
- * *Art Punk. Crítica Radical Anarquista.*

Las revistas, por su parte, actúan conjuntamente con las producciones musicales, la proximidad de algún concierto de corte internacional o local y pretenden proporcionar información contextual de procesos de producción, circulación y consumo (anécdotas, biografías, *raiting*, "letras" de canciones, fotografías, etc.) a las que se pueden sumar los afiches o carteles (para la promoción de

determinadas bandas de rock, de cualquier género; algún disco, cassette o videocassette). La comunicación que ofrecen los distintos géneros musicales de rock se caracteriza por la adecuación del mensaje a las distintas formas expresivas de los sectores juveniles que acuden al Chopo. Por ejemplo, la revista *Metal Hammer* promociona, fundamentalmente, los géneros musicales como el *Heavy Metal*, el *Hard Rock* y el *Thrash Metal*. Generalmente, las portadas tienen una “estrella” central a la que promocionan; pueden ser solistas o una banda y se acompaña de una primicia; o se ofrecen atractivos como: *¡¡Sepultura y Motörhead, Decibelios Incontenibles!!*, o algunas ofertas para las páginas internas: *Lita Ford, sus fotos más sexy; En ruta con Skid Row; Rendimos tributo a Queen y Thin Lizzy (Ver anexo 14)*.

Desde el punto de vista de la edición, la calidad de impresión y el papel utilizado es bastante bueno, o por lo menos igual al de otras revistas como *Hit Parader*, *Kerrang*, *Creem* o *Rolling Stone*. Esta es una diferencia que resalta en relación con los *fanzines*, los cuales se caracterizan por editarse en papel de menor calidad y generalmente en blanco y negro. La revista *Metal Hammer* cuenta con varias secciones entre las cuales destacan: *Metal Nacional*, la cual ofrece al lector el contexto del *rock español*, por ejemplo; las nuevas bandas que van surgiendo a través de concursos, si han alternado con grupos de mayor relevancia en la escena del rock: *Non Bait, los ganadores de las 6 horas*. Otros que presentan su primer álbum: *Ktulu, presentan involución*. En otra de sus secciones habituales se presenta de forma detallada, una crítica de los discos, las canciones y una pequeña biografía de los grupos de rock; y las recomendaciones para la adquisición de estos materiales discográficos.

También se destinan una o dos páginas para informar acerca de algunos libros y discos publicados y editados recientemente: *Night of the guitar II*, "Volume I, II"; *Kreator*, "Hallucinative Comas"; *Asia*, "Live Mockba 09-XI-90". Asimismo, se recurre a las frases fuertes para resaltar algún concierto en donde alternan diversas agrupaciones de los llamados "géneros rudos" como el *Death* y el *thrash metal*: ¡¡Christmas Rock Meeting '91!! *Motörhead*, *Sepultura*, *Morbid Angel*, *Wolfsbane*. De igual forma se oferta otro tipo de informaciones de nuevos grupos: *Presentamos la nueva banda de Steven Adler (ex-Guns N'Roses)*. O también se ofrecen promociones incluidas dentro del mismo ejemplar: *Además, posters de Nirvana, Eric Carr, Aerosmith, Fait No More*.

En términos generales, todas las revistas que se venden en el Chopo se caracterizan por seguir el mismo formato de edición, sobretodo si son especializadas en el género rock. En este tianguis moderno que introduce a los jóvenes a la música; podemos encontrar una amplia gama de revistas que circulan y que se ofrecen a los compradores, por lo cual sólo mencionamos algunas. Cabe señalar que no todas las revistas son especializadas en el rock; pues existen otros tipos de formatos, sin embargo únicamente las citaremos como mera ilustración:

Especializadas en los distintos géneros como son el *Heavy Metal*, *Thrash Metal*, *Speed Metal*, *Death*, *Blues*, *Clásicos del Rock*:

- *Metal Hammer*, *Kerrang*, *Hit Parader*, *Creem*, *Rolling Stone*, *Rock Bottom*, *Guitar Player*, *Revenge*, *Heavy Metal Subterráneo*, *R.I.P.*, *Musician*, *La Mosca*, *Graffiti*, *Country Guitar*, *Metaliko*, *Guitar*, *Rock Sound*, *Heavy Rock*, *Rock Scene*, *Circus*, *Rock Power*.

- De análisis crítico de la problemática social, cultural y política que sucede en el contexto nacional:
- *Generación, Cpultura, El Hocico del Tlacuache, Moho, La Pus Moderna, La Regla Rota, La Guillotina, Blanco Móvil, Pelos de Cola (Ver anexo 15).*

Revistas de comics:

- *X-MEN, Superman, Star Wars, Batman, el Hombre Araña, Spawn.*

Revistas y libros autobiográficos de los grupos de rock o de cantantes solistas:

- *Marilyn Manson, U-2, Beatles, Eric Clapton, Led Zeppelin, Aerosmith, Rolling Stones, John Lennon, Van Halen, Iron Maiden, Testament, Doors, Sex Pistols, Motörhead, Metallica, Guns N' Roses, Sepultura, Rod Stewart, Slayer, Judas Priest, Saxón, Kiss, Ramones, Thin Lizzy, Canned Heat, Velvet Underground, The Who, Queen, B.B. King, Exploited, Dead Kennedy's, Helloween (Ver anexo 16).*

Revistas que analizan el contexto del rock "Hecho en México":

- *La Banda Rockera y El Grito.*

Además de los proyectos editoriales, algunas veces se realizan lecturas colectivas y presentaciones de libros. La literatura también está presente en los diversos puestos de libros usados y nuevos, en donde se puede comprar o vender obras de los escritores de prestigio o de los distintos géneros literarios:

- Isaac Asimov, Carlos Fuentes, Emile Durkheim, Charles Bukowsky, H. P. Lovecraft, Edgar Allan Poe, José Agustín, Carlos Monsiváis, Julio Cortázar, Charles Baudelaire, Carlos Castañeda, Henry Miller, Malcolm Lowry, Ernest Hemingway, Rousseau, Carlos Marx, Jack Kerouac, Allen Ginsberg, William Burroughs, Herman Hesse, Aldous Huxley, Octavio Paz, Federico Arana, Parménides García Saldaña

Todas estas publicaciones conforman el ambiente literario alternativo que sábado a sábado se genera en el Chopo.

Por otra parte, la Comisión de Asuntos Culturales se ha encargado de crear dos espacios para exponer la obra de artistas jóvenes, uno para la plástica en donde se han presentado las obras de: *Felisa Mercado: Bajo las sombras*, *Emerick Martínez: Fórmulas fatales de la carne*, *Cuerum: Muestra artesanal en piel y cuero*, *Expo-Colectiva: De antes al final*, *Exposición de fanzines: años 80-90 en México y el mundo*, *Libertad: Grupo de Apoyo a Presos Políticos y Cruz Negra Anarquista*. La exposición de cada una de estas obras, regularmente se ofrece a los usuarios de 1, 2, o 3 sábados consecutivos. Estamos hablando de un espacio en donde, además, el asistente puede conocer los más mínimos detalles de la obra expuesta; ya sea mediante la conversación directa con el autor o a través de un díptico, el cual contiene algunos datos biográficos del (los) expositores, algunos extractos de las mismas obras (sobretudo si se trata de poesía), direcciones para contactarlos o simplemente señalar la idea central de la obra (Ver anexos 17, 18 y 19). Otro espacio que se ha creado es aquel que está destinado para la fotografía, llamado *Cultura Visual*, en donde cada expositor se encarga de montar su obra, el tianguis sólo les proporciona la estructura y los paneles. El lugar es plural y no hay ningún tipo de censura. El área de fotografía

trabaja conjuntamente con un fondo del Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias; cuenta con marcos pero los artistas tienen que hacer el montaje de sus imágenes. El espacio es para los fotógrafos no reconocidos, entre los que se encuentran Enrique Rivera, Regino Castro, Mario Palacios, Gregorio Cortés, Danilo Amílcar, Gustavo Guevara, Antonio Oropeza, Jorge Vargas, Yuri Valencillo, Antonio Nava, Javier Aguilar, Rafael Segura entre otros (Ver anexo 20).

Otro aspecto importante, de este pequeño emporio económico colectivo que es el Chopo, lo representa la diversidad de artículos que se pueden comprar. Si bien es cierto que en casi todos los locales se exhiben distintas mercancías, desde playeras de algodón; con imágenes estampadas hasta la ropa usada y reciclada, patchouli, hebillas, tenis. Sin embargo, cada local tiene en común un producto único para ofrecer a los compradores. De tal manera que la tradición y la costumbre han creado áreas específicas para encontrar determinados productos. Así, en esta institución económica, se reserva un espacio, ubicado en Aldama y Luna, destinada a un grupo de *neojipitecas*; los cuales venden todo tipo de artesanías "*rústicas*" elaboradas en piel como son las billeteras, zapatos, mochilas, chalecos, chamarras, pulseras tejidas con hilo para bordar, collares tejidos en piel; con *yaskis*, *zig-zag*, pipas de bambú, *matachicharras* elaborados con alambre, *pukas*, gorras de piel, tintes vegetales para el cabello, *piercing*, playeras de la *era de Acuario*, aretes de diversos tamaños y figuras elaborados en plata y alpaca, anillos con forma de calavera, águila o en forma de serpientes; algunos accesorios de hueso como pipas, "*muñequitos*", "*calaveritas*", cruces, ceniceros. Existen tianguistas que sus mercancías las constituyen la artesanía en plata: los collares, aretes, pulseras, *piercing*.

Otros que venden todo tipo de distintivos como los botones con base de corcholata o con forma de "guitarrita"; los distintivos bordados por computadora con el logotipo de Sepultura, King Diamond, Slayer, Led Zeppelin, Pearl Jam, Nirvana, Ramones, Sex Pistols, Dead Kennedy's, Kiss, Scorpions. Si el comprador busca ropa de "segunda mano", reciclada encontrara desde un pantalón, una chamarra *Levi's* de mezclilla hasta las gabardinas en pana y terciopelo, chalecos, pantalones, faldas, chamarras de piel. Los *punketas* también tienen su lugar en el Chopo y lo suyo son las playeras estampadas con consignas políticas, los *fanzines*, los distintivos con serigrafía rústica y los cassettes grabados "en casa". Los distribuidores de revistas ofrecen desde números atrasados de Rock Pop, Conecte, Rock Bottom hasta Heavy Metal, Kerrang, Rock Power sin olvidar los posters de personajes de los Simpson, Roger Rabbit y los Rugrats; los *cards* y fotografías de Poison, Kiss, Warrant, Stryper, Anthrax y demás.

Para Abraham Ríos Manzano,⁵⁵ el tianguis asemeja un "tendedero" de camisetas. Con diseños propios y fusilados, los productores adornan pechos y espaldas. Ahí podemos encontrar las camisetas de Rock Dreams, los diseños de *Peter* González, los Che Guevara de Raúl Gutiérrez, los dibujos de Eduardo Kasa, las imágenes hechas a mano de Elías Mendiola, la vibra *punketa* de los hermanos Morga, los finos detalles de López Blas y las marcas de guitarra de Francisco Marín. Los estampados de playeras con los rostros de Kurt Cobain, El Subcomandante Marcos, el grupo Pantera, Guns N' Roses, Jim Morrison, el payaso del Psycho-Circus de Kiss; alternan en el Chopo con los comic's de Bart y Homero Simpson y Roger Rabbit, sin pasar por alto a los Sex Pistols, Héroes del

⁵⁵ Ríos Manzano Abraham (1999). *Tianguis del Chopo. Una Larga Jornada*. Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias - Tianguis Cultural del Chopo, A. C., México, p. 79.

Silencio, Metallica, Helloween, Pink Floyd, Sam-Sam, Lira N' Roll, Charlie Montana, Transmetal, El Tri, Graffiti 3X, La Banda Bostik, Luzbel, Isis, Next o las marcas de guitarra Zildjian, Paiste, Peavey, Fender. Para los "primitivos modernos", el *Body Art*, en la parte central conseguirán desde los tintes vegetales para las imágenes en la piel, tintes para el cabello, *piercing*, argollas, agujas esterilizadas y los amplios catálogos y artistas del tatuaje y las perforaciones.

Aunque el factor fundamental que hace funcionar al Tianguis del Chopo lo constituye el rock, ya sea en acetatos, discos compactos o cintas de video; en todos sus géneros y subgéneros. Si el comprador busca a las "Leyendas del Blues", seguramente encontrará en los catálogos de Mario Campaneti y en los cassettes "caseros" de Arturo Jaramillo a B. B. King, James Cotton, Koko Taylor, Junior Wells, Chicago Blues Band, Sonny Boy Williamson, Howlin' Wolf, Paul Butterfield Blues Band, Jimmy Reed, Lazy Lester. Francisco Marín "merca" a los "Virtuosos de la Guitarra y de la Batería" como Jimi Hendrix, Eric Clapton, Ritchie Blackmore, Yngwie Malmstein, Nicko Mc Brain, Gary Moore, Eddie Van Halen, Randy Rhodes, Tony Iomy. Un sinnúmero de bandas *Death*, *Punk*, *Hard Core*, *Doom* y *Power Metal* como Catapulta, Colectivo Caótico, Turbulencia Kaótica, Heteroxia, Verbal Psicosis, Mechanical Chaos, Mar de Dolor conforman el catálogo de Javier Torrija. Si alguien prefiere comprar *Ska*, las opciones también son múltiples: La Matatena, Panteón Rococó, Caras Ciudadinas, La Tremenda Korte, Sociedad Stuka, Circo Aborígen, Ska-P, Salón Victoria, Nana Pancha, Sekta Core, Las Medias de la Abuela, Madness. El *Rock Progresivo* también tiene lugar en el Chopo; en el catálogo de José Luis Garnica con Frolic Froth, Smoking The Century Away, Yes, Focus, Traffic entre otros. Los hijos del señor Juan Torres prefieren vender los acetatos y cassettes "caseros" y "acoplados", grabaciones piratas, ensayos y toda la memorabilia *Beatlera* de los años 60's,

desde los discos "Revolver", "El Sargento Pimienta" hasta el "Album Blanco" y "Let it Be". Los discos compactos y acetatos de *Heavy y Thrash Metal* de Iron Maiden, Scorpions, W.A.S.P., Ozzy Osbourne, Black Sabbath, Kiss, Dio, Queenryche, Flotsam and Jetsam, Anthrax, Metallica, Death Angel, Sanctuary, Extreme, Sepultura, Obituary, Carcass, Slayer. Si se busca la *Psicodelia* y la *Ola Inglesa* alguien, en la parte central, venderá a Canned Heat, Grateful Dead, Byrds, Jefferson Airplane, The Doors, Quicksilver Messenger Service, Santana, Sonny and Cher, Big Brother and The Holding Company, Velvet Underground, The Mamas and The Papas, Steppenwolf, Lovin' Spoonful, Crosby, Still, Nash, The Union Gap, The Turtles, Frank Zappa, Mike Bloomfield, The Kinks, The Hollies, Dave Clark Five, Joe Cocker, Herman's Hermits, Zombies, Moody Blues, Cat Stevens, Procol Harum, Spooky Tooth, Animals, Cream, Traffic, Ten Years After, Pink Floyd, Rolling Stones, Spencer Davis Group, Yardbirds, Led Zeppelin, The Who, Jethro Tull, Jeff Beck, las cintas sonoras de Pink Floyd "The Wall"; "Tommy", "Quadrophenia" y "The Kids Are Alright" de The Who, "The Song Remain The Same" de Led Zeppelin, los conciertos del Rock In Río I y II, el Castle Donington Festival, los conciertos de Woodstock y Monterrey. O el *Rock Argentino y Español* de los Héroes del Silencio, Rosendo, Ramoncín, Obus, Barón Rojo, Soda Stereo también se pueden adquirir en este tianguis. Si de Rock Mexicano se trata, hay quienes en sus locales exhiben las discografías completas de Three Souls in my Mind, desde "D'mentes", "Renovación Moral", "Otra Tocado Más" hasta "Chavo de Onda", "Es lo mejor" y "El Blues del Eje Vial"; El ritual, "El Loco" de los Dug Dugs, "Las Vibraciones de Avándaro"; Peace and Love, Kenny y Los Eléctricos, Cecilia Toussaint, Nacha Pop, Sam Sam, Luzbel, Interpuesto, Mask, Rockdrigo González y sus "Urbano-Historias" y "El Profeta del Nopal", Transmetal, Rebel'D Punk, Mara, Tequila, Ritmo Peligroso, El Haragán, Los Punkeros, Real de Catorce y Follaje.

En etapas anteriores, los tianguis y los mercados, además de representar instituciones de intercambio comercial, también han cumplido con otras funciones.⁵⁶ En este sentido, el Tianguis del Chopo, en su etapa moderna, tiene otras funciones de carácter social entre las que deben señalarse las siguientes:

1. Interacción Social.

A) A nivel amplio. Si nos referimos a toda la comunidad que asiste al Chopo, para comprar, vender o intercambiar algún producto. Obtener información de otras actividades en la escena del rock (por ejemplo los conciertos de corte internacional o nacional), sin comprar alguna mercancía.

B) A nivel restringido pero más estrecho. Cuando los intercambios o la transmisión de información se realizan únicamente entre amigos (por ejemplo cuando las grabaciones en cassettes "caseros" se realizan entre dos personas que tienen tiempo en conocerse y tienen como punto de reunión, para la entrega, el Tianguis), sin la mediación de un pago en dinero.

2. Diversión.

A) Si consideramos que en el Tianguis del Chopo se ofrece a los asistentes diversas propuestas de lugares (*Arena Adolfo López Mateos, Rockotitlán, Hard Rock Live, Salón Riviera, Auditorio Santa Barbara, Circo Volador, Cine Opera, Palacio de los Deportes, Auditorio Nacional, Ex-Balneario Olímpico de Pantitlán*) en los cuales se puede disfrutar de la música de rock. Es así que para el rock

⁵⁶ Cfr. Barbosa Cano, Manlio., *Op. Cit.* p. 13, 14.

"Hecho en México", los tianguistas han creado su propio equipamiento de difusión y presentación en directo de las bandas de todos los géneros musicales, sin dejar a un lado al teatro, la presentación y lectura de textos, la danza y el performance. *Radio Chopo* viene a ser el espacio en el que, paralelamente, se lleva a cabo parte del proceso de producción, circulación y consumo de los materiales discográficos de los músicos y grupos nacionales; que han encontrado en el Tianguis el, quizá, único mercado para promocionarse y dar a conocer sus actividades en la escena del *Rock Mexicano*. Acondicionado con un pequeño equipo de sonido, lonas, sillas y mesas, cada sábado, los asistentes participan y amenizan su estancia disfrutando esa diversión colectiva que son las "focadas" en el escenario construido en la esquina de Luna y Aldama. Diversas han sido las propuestas musicales presentadas en este espacio entre las que se encuentran Juan Hernández y su Banda de Blues, Caneza Band, Nina Galindo, Abril, Años Blues, La Función de Repulsa, Gallo Negro, La Otra Cara de México, Uno-Caña; La Banda de Blues de los Corazones Locos, Graffiti 3x, Roll-Bar, Ak' Bal, Blaster, El Clán, Serpiente Sabia, Stupid School, Erógena, La Nun.K Muerta Rebelión, Zodz, Flamand, una exposición de bicicletas *Low Rider*, Chac Mool, Dug-Dugs, Cabezas de Cera, Lira N' Roll, Ritmos de la Eternidad, Othli, Esto es Voodoo Mi-Ja, Cuatro Diablo, Banda El Peregrino y Solución Blues Band entre otros. Las bandas extranjeras de igual forma han tenido su lugar en la agenda de *Radio Chopo*: London After Midnight, Spahn Ranch, Aterciopelados, Todos Tus Muertos, Ramoncín en entrevista, In The Nursery, Pastilla, Rata Blanca, Los Tres de Chile y Ska-P. *Radio Chopo* es un espacio que se fortalece gracias a los músicos, la presentación se convierte en promoción, pero también en un gusto, el de tocar para los asistentes al tianguis. *Radio Chopo* es el escaparate de nuevos valores, de bandas frescas, también de viejos artistas, de músicos profesionales y aficionados. Jorge Barragán, Enrique Falcón, Alejandro Mendoza, Carlos Muñoz,

Alejo Domingo, Gerardo Tapia, Jorge Cruz y Alejandro Sánchez Mejorada se han responsabilizado de *Radio Chopo*, tanto en el diseño y edición de volantes, instalación y mantenimiento de la infraestructura necesaria para los “toquines” (Ver anexos 21, 22 y 23).

3. Religiosas.

A) Porque a pesar de que el Chopo representa un tianguis moderno, también conserva elementos de corte tradicional como lo es la ofrenda a los muertos. De tal forma que el Tianguis del Chopo, en su etapa actual, lugar que introduce a los jóvenes a la música; también conserva y reproduce la tradición en la ofrenda a los muertos rockeros. Acondicionado el lugar a la mitad del tianguis, la ofrenda se construye con algunos símbolos que representan y tienen relación con aquellos “íconos” de la cultura del rock que han fallecido, a los cuales los tianguistas les rinden un tributo de admiración y reconocimiento. Entre flores de zempaxúchitl, veladoras, incienso y copal se coloca, estratégicamente, la poesía de Jim Morrison, cantante del grupo The Doors; las guitarras que representan a los “virtuosos” Jimi Hendrix, al guitarrista del grupo de Ozzy Osbourne: Randy Rodhes, al requinto de los Rolling Stones: Brian Jones; al cantante y bajista de Thin Lizzy Phillip Lynot, jeringas y pastillas que simbolizan los “excesos” causantes de la muerte de Janis Joplin, las baquetas que recuerdan a los bateristas Keith Moon del grupo The Who; John Bonham de Led Zeppelin, Eric Carr del Grupo Kiss; el armoniquista Paul Butterfield, el poster con el rostro del cantante de Nirvana Kurt Cobain, los dibujos del cantante de Queen Freddy Mercury, a Bob “The Bear” Hite; cantante de Canned Heat, Brian Johnson; vocalista de AC-DC, al “Profeta del Nopal” Rockdrigo González, al jamaiquino Bob Marley.

¿Pero cómo se adquiere toda esa diversidad discográfica de bandas y géneros que se producen, circulan y se consumen en el Chopo? Las formas de obtener los materiales son tan diversas; pues existen desde los que prefieren viajar o contactar viajeros para traer la mercancía y ganar con su venta, hasta los que compran al “mayoreo” en la *Feria del Disco*; quizá, así obtener una ganancia al distribuir en el Tianguis. También existen los que tienen contactos con casas disqueras y consiguen el material a precio de fábrica, e inclusive promociones y lo distribuyen cada sábado. Además se da el caso de gente que labora en la radio y ofrece material que consigue a través de su empresa. Considerando lo anterior, se puede decir, coincidiendo con Luis Alfonso Padilla Adorno,⁵⁷ que el Tianguis del Chopo es una especie de mercado de valores y cotizaciones en pequeño, pues este sistema de intercambio que se presenta cada sábado adquiere un valor mayor cuando la gente tiene la posibilidad de ofrecer su propia visión y conocimiento, que sirven para enriquecer el gusto de todos los que están involucrados en la misma búsqueda. En este sentido, se sabe que algunos trabajadores de la radio también son asiduos asistentes al Chopo; algunos hasta puesto tienen (por ejemplo Enrique Falcón, conductor del programa de radio “*El rock sigue en el Chopo*” en Orbita 105.7 de F.M. y presentador de los grupos en *Radio Chopo*), pero al tener acceso a un medio musical, su imagen de líderes de opinión adquiere una dimensión distinta a la del líder anónimo.

De tal forma que se puede afirmar que cada fin de semana, el Tianguis del Chopo es una reunión de líderes de opinión que forman una red de intercambio de información musical que supera a muchos noticieros, programas o publicaciones. El Chopo es, entonces, una interconexión de redes que conforman una mayor,

⁵⁷ Padilla Adorno, Luis Alfonso., *Op. Cit.* p. 135-137.

cuya intención es poder enriquecer la cultura musical de un grupo de jóvenes ávidos de nuevas experiencias y conocimientos.

La gran ventaja que ofrecen, no sólo los tianguistas establecidos sino también aquellos que se sostiene del intercambio, es que no hay limitantes en cuanto a preferencias musicales. En comparación con los medios de comunicación, en ellos un aficionado al rock tiene la limitante de estar atenido al gusto y visión de los productores y directores artísticos. Si a esto se agrega la necesaria emisión de los videos, artículos y melodías que dan audiencia y consumidores a la radio y televisión; y lectores a los medios impresos, tenemos que aficionados y coleccionistas obtienen información unilateral, fragmentada y que a veces no es del gusto personal de muchos. Sin embargo, se sabe que el funcionamiento de un medio comercial implica la obtención de una ganancia que no sólo solvente los gastos de producción y transmisión de información. En este sentido, el rock forma parte importante del mercado comunicacional y no puede desarrollarse fuera de él. Así un tianguis con 19 años de existencia, que no depende directamente de ninguna compañía privada u organismo gubernamental, ofrece una opción mucho más completa e interactiva. Las compañías de discos editan en México ejemplares de grupos o solistas poco conocidos y seleccionados según su propio criterio, y eso es un límite que por alguna razón pocas veces se supera. El Chopo sí ofrece mayor variedad de corrientes, grupos y solistas en formas que abarcan desde los acetatos *descontinuados*, *raros*, *acoplados*, discos compactos hasta la "piratería" en cassettes grabados "en casa".

En cuanto a la "piratería", práctica muy común, no sólo en nuestro país sino en cualquier otro tianguis del Distrito Federal, en el Chopo es una creciente industria. Aunque se puede argumentar que una práctica semejante es perjudicial para la

empresa establecida y además una violación a la ley, cosa que es verdad. Pero la causa del desarrollo de tal actividad ha sido la pobre visión para lanzar al mercado mexicano discos de esos grupos que son ignorados por los difusores y hasta por los propios gerentes de las casas disqueras. Aunque existen excepciones; sin embargo, cuando se edita algún disco de un artista poco reconocido en el país, permanece abandonado en las tiendas que tradicionalmente se concentran en vender el producto más comercial y sólo un conocedor se atreve a adquirir esa rara mercancía. Por otra parte, si se asiste al Chopo para conseguir algún material discográfico, cualquiera que sea, siempre habrá alguien que conozca dicho material, incluso podría también conseguir el producto buscado. También es claro que ahora existen más tiendas (por ejemplo *Mix Up*) que han mejorado el surtido de sus catálogos, así como también personal con conocimientos de música de rock y otros géneros, pero allí la limitante son los precios, y así como hay quien pague el de la etiqueta, otros no tiene los ingresos suficientes o no quieren pagar por un gusto que a veces resulta muy caro. La "piratería" llena un hueco que hasta la fecha no han podido cubrir medios y compañías disqueras, y mientras haya gente que prefiera gastar en muchas cosas baratas y no en pocas caras, la "piratería" seguirá siendo algo común no sólo en este tianguis, sino en toda la ciudad y el país.

2.6. *Y en aquellos días, el canje lo era todo o las reglas del trueque.*

El Tianguis del Chopo es un verdadero mercado negro adulterado por nuestra visión prehispánica del comercio. Pancho Corzas,⁵⁸ pintor mexicano fallecido en los primeros años ochenta dijo alguna vez que *“un mercado como éste no existe en ninguna parte del mundo, ni en Nueva York”*. Para la comercialización de las mercancías, en el Chopo se da el comercio directo a partir de dos tipos de sistemas de intercambio: la compra-venta directa por medio del dinero y el intercambio a través del trueque. Para realizar estas formas de intercambio comercial se calibran o se tasan distintas valoraciones sobre los objetos que ahí se venden, es decir, los discos compactos, los discos Lp's, los libros, los videos y demás: el precio actual de los cassettes, CD's, Lp's; el valor estimativo que le da el dueño y un valor muy raro que ha surgido ahí mismo, el alza o baja de un determinado grupo; de uno o de otro género musical, porque de pronto se pone de moda el *Rock Progresivo* o el *Techno*, el *Heavy Metal* y el *Thrash Metal*, o el *Dark*:

*“Pues mira...el trueque ha disminuido mucho, realmente el tianguis se inició con el trueque, esa era la esencia del Chopo. Al principio pues...todos veníamos con nuestros discos, libros, etc., todo con respecto del rock y era casi el puro intercambio. Sin embargo, se dio un fenómeno, apareció la plusvalía. ¿Porqué un disco valía más que otro? Y ahí es donde interviene el dinero, por ejemplo, si yo traía un disco que valía menos que el que me interesaba tuyo e íbamos a “echar” cambio y decía...Bueno pues dame el disco y 5 o 10 pesos más ¿no? y pues intervino el dinero. Luego ya vinieron otros chavos que únicamente le “llegaban” a vender. Cuando nosotros iniciamos el Tianguis fue a manera de intercambio cultural, para eso fue creado”.*⁵⁹

Otro aspecto que tiene una gran influencia en las formas en que se le atribuyen todo tipo de valoraciones subjetivas a los productos comerciables es la constante difusión de las presentaciones de los grupos de rock internacionales como ha

⁵⁸ *Ibid.*, p. 22.

⁵⁹ Tomado del diario de campo, 1 de mayo de 1999.

sucedido, a partir de la apertura a los conciertos masivos en espacios de gran capacidad como el Palacio de los Deportes, el Foro Sol, la Alberca Olímpica, el Ex-Balneario Olímpico de Pantitlán, la Arena Adolfo López Mateos y el Auditorio Nacional; con bandas de Heavy Metal como Scorpions, Iron Maiden, Judas Priest, Van Halen, ZZ-Top y Kiss; de Thrash Metal como Sepultura, Carcass, Slayer, Demolition Hammer, Devastation, Pantera, Anthrax o Metallica; y bandas representativas de los años sesenta o setenta como Chicago, Rolling Stones, Pink Floyd, Canned Heat, Emerson, Lake & Palmer, Jimmy Page y Robert Plant o Aerosmith.

La creciente comercialización que se ha hecho de la cultura del rock en gran escala, es el factor fundamental que influye en la conducta maximizadora de los comerciantes en el Chopo para agregar todo tipo de valoraciones simbólicas y/o subjetivas a las mercancías que se ofrecen a los compradores y/o cambiadores. Aunque también existen otras formas de tasar algún disco, video o CD como son las condiciones físicas en las que se encuentren dichos materiales, es decir, dependen de su estado, lo rayado y la funda o si son inconseguibles: "piratas", descatalogados, raros o editados en otro país diferente al de la grabación comercial. Raúl Miranda, vendedor de revistas especializadas en rock y de revistas de comic's nos proporciona su punto de vista respecto a la manera en que ha evolucionado el sistema de intercambio:

"Efectivamente, el trueque ha cambiado porque...en un principio la convocatoria fue para cambiar, pero no todo se puede cambiar; es decir, tienes que tasar en dinero ¿no? Porque a veces no quieres intercambiar sino que quieres obtener un dinero a cambio ¿no? Al principio había mucho trueque; hoy ya ha disminuido, pero se mantiene. Mucha gente cambia, hace trueque, hace intercambio. Yo creo que todo el que le "llega" al Tianguis hace intercambio, sobretodo cuando le conviene mucho...pues va el trueque. Hay gente que no quiere cambiar nada pero porque ya es su estilo de relación con sus objetos que trae ¿no? Pero hay una gran comunidad que sigue cambiando; yo en lo particular cambio, si me ofrecen algo que sea útil, atractivo; lo cambio. Ha habido algunas diferencias en cuanto al cambio porque ya hay como...ciertas variantes del trueque, como que ya no todo se tasa en trueque, existe gente que ya no quiere cambiar.

Un trueque debe ser de común acuerdo, no debe haber ninguna ventaja. Hay gente que dice "bueno pues...es un acto de gandallismo" porque le estas intercambiando con mucha ventaja pero no; pues es un acto voluntario, de común acuerdo. A los objetos que tu intercambias les ganas en el sentido simbólico, nada tiene que ver con el valor; a veces sí, un poco; es decir, la gente cambia lo simbólico que le pueda parecer un grupo ¿no? pero el mercado, claro...también como que equilibra ¿sí? Si es un producto de moda, si es la novedad o si es una reliquia, si es algo que ya no hay, si es escaso, si ese producto es muy raro y tu lo quieres; bueno pues ese es el sentido del mercado, desde siempre fue así. Éste tianguis no lo modificó, así siempre ha sido. Hasta en los mercados de la bolsa como el Tianguis el mecanismo es parecido; nada más que aquí pesa más lo simbólico porque si a ti te gusta algún libro, revista, video o compacto y estas dispuesto a dar 5 por 1 ¿no? pues es porque tu lo quieres ¿sí? Es casi como el mercado del arte; que es un mercado muy artificioso ¿no? Porque los precios son en función del prestigio del pintor o del cuadro; inclusive, si ya murió adquiere hasta otra dimensión. Tu bien sabes que si un músico ya murió y tiene pocas grabaciones que no se han difundido mucho; pues son materiales muy apreciados que a la gente le gusta ¿sí?".⁶⁰

Como podemos ver, el mercado del rock en grandes proporciones influye en las formas de intercambio de las mercancías en el Chopo, incluso se puede deducir que, paralelamente, van fijando los precios de los CD's, Lp's, videos; según la corriente o género musical y del tipo de grupo del que se trate o del producto demandado:

"Para vender es el producto de novedad, lo que demanda el mercado y eso si tiene un valor en dinero. Lo que tiene más allá del valor monetario son los discos atrasados ¿no? Donde tu dices ¿cómo voy a pagar un disco en \$200 si este mismo que esta acabadito de hacer vale \$100? ¿no? Entonces aquí se maneja no nada más lo monetario sino... quizá no sepas mucho de música...pero sabemos que son grupos que han trascendido y tienen un valor..."⁶¹

Hay que advertir que todas las compras y las ventas en el Tianguis del Chopo tienen como característica la lentitud con la que se efectúan. No es como sucede en otro tipo de tianguis o mercados en donde las ventas se precipitan unas tras otras. Los intercambios se suceden de forma gradual, si consideramos que la mayoría de la gente aparte de llegar a negociar también acude para saludar a los amigos (es importante señalar como casi todos los vendedores; establecidos y aquéllos que exhiben sus mercancías bajo el brazo, se conocen entre sí porque

⁶⁰ Tomado del diario de campo, 24 de abril de 1999.

⁶¹ Tomado del diario de campo, 21 de noviembre de 1998.

cada sábado acuden para intercambiar), de paseo, o a examinar las mercancías que exhiben los tianguistas.

Pero, principalmente, el factor que más influye en la lentitud del ritmo de los intercambios es la desconfianza. Los compradores recelan engaños por parte del comerciante, y entonces acude a maniobras defensivas como el examen acucioso de las mercancías, las "pruebas", el comparar las que se venden en un puesto con las de otro o las de los "marchantes" que circulan por los pasillos con sus CD's, Lp's, cassettes en cajitas de cartón, plástico o madera; en mochilas o bajo el brazo. En este sentido, es importante observar como los jóvenes que asisten al Chopo a negociar se abocan a una revisión minuciosa de los discos compactos de los discos Lp's, los libros, los videos y otros objetos. Rigurosamente se examina desde las portadas, si están desgastadas, rotas, nuevas; si trae su funda de hule, de papel o cartulina; si esta rayado el disco, sucio, si el disco es importado o nacional, la marca de la disquera que lo edita, si es "pirata", discontinuado. Para la revisión de los CD's ocurre la misma situación, sólo que aquí se examina desde las portadas-folletos que vienen incluidos hasta los estuches de plástico, si no están rayados o con huellas dactilares. Cuando se rumora que circulan copias "piratas", sobretodo de CD's, reproducidas mediante procesos más sofisticados como son la computadora y el CD ROM esta desconfianza se incrementa.

2.7. *El tianguis es de quien lo trabaja.*

Hasta antes de su *“institucionalización”*, el Tianguis Cultural del Chopo no tenía líderes ni dueños. La Comisión de Representación está integrada por un grupo reducido surgido de los 150 vendedores establecidos. Esta Comisión se encarga de recoger una cuota de \$40 cada semana; destinada para las actividades culturales del tianguis y para pagar la limpieza de la calle. Sin embargo, actualmente, ya no todo mundo puede poner su puesto en el suelo o circular tranquilamente con sus productos bajo el brazo como afirmaba Jorge Pantoja. Ésta situación debió modificarse a partir de la *“oficialización”*, es decir, de la creación de la Asociación Civil Tianguis Cultural del Chopo en 1988; la cual coincidió con la llegada a la colonia Santa María Insurgentes, en la calle de Oyamel. La Asociación se pretende como un instrumento legal para afrontar los problemas del tianguis y difundir la cultura del rock. La Asociación como garante de la continuidad y permanencia de un espacio que *“es de todos”*. A partir de la organización, los asociados delinearán las normas y criterios para el funcionamiento de esta institución económica; pero en lo afinado de su estructura sólo ellos se ven y de allí, la aparición de un problema que a la fecha existe, el desplazamiento en las decisiones y la elaboración del perfil tianguista, de los intercambiadores. Los intercambiadores, hasta ese momento, no buscaban establecerse de fijo en el mercado, sino realizar su actividad como lo habían hecho durante años, deambulando por los pasillos con sus productos bajo el brazo. En ellos está parte de los que mejor conocen de rock en el tianguis, por eso se aferran a su actividad sin el objetivo del lucro, sólo el cambio, no obstante la organización no lo ve así y empieza a limitar el campo de acción de este sector.

La organización tiene un carácter autogestivo, en sus asambleas se discute todo lo que ocurre o se quiere, pero se hace a un lado a este grupo de tianguistas (muchos de ellos fundadores), sin considerar que su opinión y trabajo pueden ser importantes en el sostenimiento del espacio. La Asociación Civil es un avance organizativo, porque nace de la decisión de la Asamblea, pero se excluye de antemano a los que no forman parte de ella.⁶² De tal manera que en las Asambleas se ha decidido a actuar con mayor rigurosidad hacia los intercambiadores no establecidos. Se han tomado acuerdos para actuar, conjuntamente con la Comisión de Representación, para desplazarlos y mantenerlos en la esquina de la calle de Luna, por una parte y, por otra en la calle de Sol; para que así éstos sólo se limiten a realizar sus actividades de intercambio en estos espacios. Aunque no se les restringe la circulación por los pasillos con sus materiales discográficos bajo el brazo, siempre y cuando estén abiertos y no excedan de 15. Sin embargo esto no significa que puedan permanecer por periodos prolongados de tiempo en el mismo sitio. Por otra parte, por exigencias de la Delegación Cuauhtémoc, se han tomado acciones para prohibir el comercio ambulante que hasta finales del mes de junio se venía realizando, en la misma calle de Aldama; a unos cuantos metros del tianguis, por la tribu de los *Tagger*.⁶³

Como se puede ver, los tianguistas establecidos y organizados están dispuestos a defender el lugar contra cualquier persona que no se adecue al reglamento interno del Chopo creado por ellos. Se justifica porque son ellos los que han enfrentado la movilización por los distintos puntos del Distrito Federal, las restricciones impuestas por la misma Delegación e incluso agresiones por parte

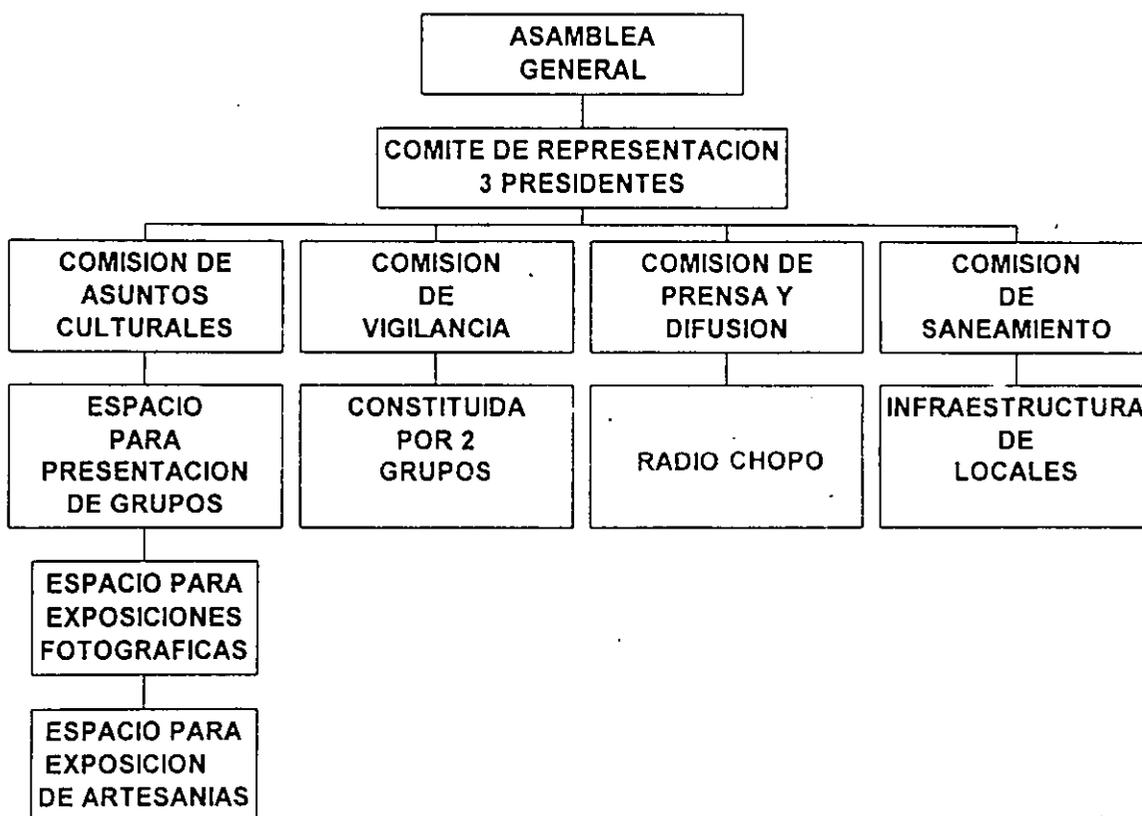
⁶² Ríos Manzano, Abraham., *Op. Cit.*, p. 38, 39.

⁶³ Cfr. Ríos Manzano, Abraham., *Op. Cit.*, p. 80, 81.

de los vecinos (en el anterior lugar, la calle de Oyamel) y el desalojo de personas que van a drogarse o ingerir bebidas embriagantes.

En los momento actual, el Tianguis Cultural del Chopo, A. C., con todo y su reglamentación y estructura interna, tiene una amplia diversidad de significados simbólicos para el amplio sector juvenil que cada fin de semana asiste. A pesar de representar una institución económica que se sustenta por relaciones comerciales recíprocas de compra y venta de mercancías; vinculadas a la cultura del rock; también se sitúa como el espacio social en el cual, cada uno de los asistentes, proyecta parte de su personalidad por medio de una vestimenta y el gusto por el rock. Para algunos es el lugar donde se puede obtener y dar información actualizada y ofertar productos. Para otros, es el sitio ideal para socializar con el *Otro* y compartir modas. En la calle de Aldama cada uno de los participantes construye, a su muy particular manera, su Tianguis Cultural del Chopo.

TIANGUIS DEL CHOPO



Cuadro 1. Organigrama del Tianguis Cultural del Chopo.

ANEXOS

•

Mex Pro 2000

LE ORME

IL BALLETO DI BRONZO

24 y 25 de junio. Salón 21.

Andrónaco 17, esq. Moliere, Polanco

Venta de Boletos e informes en:

Discos Aquarius La Corte Final
Coahuila 168, Tel. 574 1764 E. Montes 73, Tel. 592 57 81

www.mexprog.com.mx
<http://habilitantes.elalejo.com/carnet2/mexprog.html>

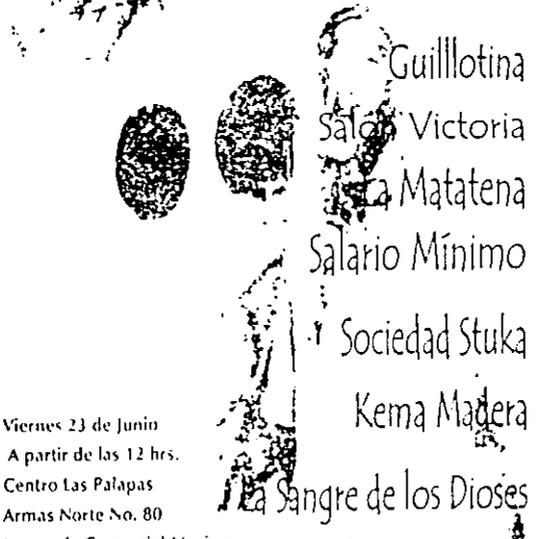
SOL & DERECH e-mail: solderech@data.net.mx
PRODUCTORA Fax (515) 873 8107

Anexo 1. La información de "toquines" por medio del cartel.



Anexo 2. El cartel.

Un cartel por la democracia



Guillotina
Salón Victoria
La Matatena
Salario Mínimo
Sociedad Stuka
Kema Madera
La Sangre de los Dioses

Viernes 23 de Junio
A partir de las 12 hrs.
Centro Las Palapas
Armas Norte No. 80
Junto a la Comercial Mexicana
Metro El Rosario

¡O-verdes

PRESENTE No. 22 de la zona
No. 113 esp. Calle 7a Oriente
Tel. 021 2110 4432 C. M. T. P. S.

\$ 25.00





Anexo 4. La promoción de conciertos por medio del afiche.

¡EN MEXICO! ¡¡TOTALMENTE EN VIVO!!

RAMONES



ADEMAS: GRUPO INVITADO

¡DOS UNICOS CONCIERTOS! 18:00 HRS.

SAB. 26 Y DOM. 27 SEPT. '92

EX-BALNEARIO OLIMPICO



PANTITLAN

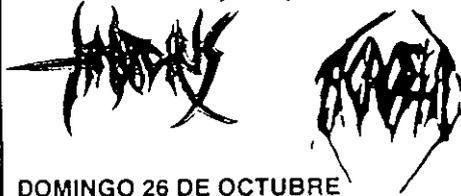
PRESENTADO POR



ADMISSION POR PERSONA \$50.000 
VENTA DE BOLETOS YA EN
"SUPER SOUND" LUIS G. URBINA No. 4 POLANCO
"ROCK N ROLL CIRCUS" PERPETUA No. 1 SAN JOSE
INSURGENTES PUESTO 15 BAZAR LOMAS VERDES "ROCK
SHOP" MADRUGADA No. 247 COL. BENITO JUAREZ CD
NETZAHUALCOYOTL "OLIVERS ROCK" PONIENTE 21
No. 451 COL. LA PERLA CD NETZAHUALCOYOTL PUESTO
37 TIANGUIS DEL CHOPÓ

NAPALM DEATH

y la reaparición de:



DOMINGO 26 DE OCTUBRE

CINE OPERA

Serapio Rendón 9

preventa \$100 y Taquilla \$120

Preventa: Tiendas Rockshop; Insurgentes Sur 363 y

Lomas Verdes esq. Colina de la Paz (264 6740 y

264 6476). Puestos 115 y 61 del Chopo. Mayor

información: GRINDERMX@HOTMAIL.COM

GRINDER PRESENTA



ESTIMADOS ASISTENTES *Se les recuerda que:*



1.- POR DISPOSICION DE LA DELEGACION CUAUHEMOC, SE PROHIBE EL COMERCIO AMBULANTE EN ESTA ZONA



2. NO CONSUMAS ALCOHOL NI DROGAS. QUIEN LO HAGA SERA CONSIGNADO A LAS AUTORIDADES



3. NO PERMANEZCAS EN ESTA ZONA. ESTA AREA ES DE TRAFICO PEATONAL

Cráneo viejo

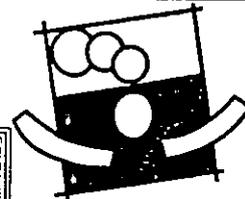
fanzín de ciudad neza

textos, fotos, dibujos...

NUEVA ÉPOCA
Nº 00 febrero de 1999



El día mundial del Sida, un día de todos los días
Una soberana madrina (en voz propia)
Erotismo, sexualidad y reproducción



INSTITUTO MEXICANO
de la JUVENTUD

ADemás

FOTO: LESIONES EN
CONCRETO
DE NORBERTO
MENDOZA

COMIC: UN CÓMIC
DE CÉSAR

EN POETAS NEZIOS:
GRACIELA SILVA
...Y EN LOS POLVOS DE

NEZA: PABLO
HERNÁNDEZ

Y COMO TÁN TÁN
LA FAJINA, INFORMACIÓN
CULTURAL AFIN

★ Zyntoma

FANZINE ARTE ANARQUIA ZOOCIEDAD CRÍTICA

Nº 5 DIC 98 - MAR 99 CUARTA EPOCA MEXICO, D.F. -





PENSARES Y SENTIRES

FANZIN PUNK REVOLUCIONARIO # 11 ADHERIDO A U.P.L.
NOVIEMBRE-DICIEMBRE DEL 98 NO PAGUES MAS DE \$3.PESOS

**CONTRA LA
MASTIFICACION
CULTURAL CONTRA
LOS VALORES, PADRONES
Y LA MORAL BURGUESA
CONTRA LA INDUSTRIA
DE MODA QUE SOFOCA LA
PERSONALIDAD Y ESPONT
ANEIDAD CONTRA
TODA DICTADURA
OPONEMOS LA
RESISTENCIA
CONTRA
CULTURAL.**



te de "seguridad", quienes, bat en mano, gritaban: "A la verga de aquí!".

Nos dimos vuelta en la esquina, ahí fue donde volví a ver a Donaciano Fabián, quien andaba conmigo tomando fotos. Anduvimos sin despegarnos casi todo el tiempo, pues muchos punks nos preguntaban que para qué eran las fotos, y les decíamos que eran para el fanzine "Zyntona", y por aquello de no te entumas, era preferible andar juntos.

Empezamos a correr porque ya venía el dispositivo policiaco y la razzia. Habían cerrado la calle con una grúa. Luego nos regresamos y seguimos tomando fotos.

En esa misma esquina, a unos cuantos pasos, entre la iglesia y la escuela, vimos que un chavo era golpeado por varios de "seguridad". Sacamos fotos a la carrera y le seguimos, pues la razzia ya estaba en pleno. Horas después nos enteramos que el chavo había muerto a causa de los golpes. La represión se había soltado por todas las calles aledañas. Muchos se refugiaron en vecindades, otros en la iglesia, en los baños, en las casas... Una pa-



DIRECTOS DE... LATERIA

THE EXPLOITED

DOM 8 AGOSTO '83

DEPORTIVO MINA

Tequila

Boletos en Preventa N° 40.00
Día del Evento N° 60.00

reja nos dijo: "pélese, están agarrando a todos los de negro, los de camisas cuadradas y ropa rota con botaperoles". Nos fuimos y nos detuvimos más de una hora en un parque que está entre Reforma y Av. Hidalgo. Cuando oscureció, regresamos al deportivo. Nos fuimos encontrando a la raza. Primero a uno de "los rotos", quien nos dijo que a muchos los soltaron y a otros los madrearon. Cuando llegáramos al Deportivo, Fabián escuchó que dos de "seguridad" se hicieron el comentario entre sí de: "Ahí están los que tomaron las fotos"...

- ¿si escuchaste eso que yo es tu paranoia?
- Si, güey...
- Pues vamosos de aquí, no hay que jugarle al vivo y nos vaya a cargar la chingada...

Nos fuimos cerca de la esquina de Mina y eje Guerrero y ahí platicamos con otro amigo. Nos dijo que a "varios güeyes los metieron al deportivo para caserles la cabeza". Estuvimos un rato más. Ya estaba tocando Exploited. De repente la música se detuvo en seco y afuera no se escuchaba nada. Nos fuimos al metro. Eran cerca las ocho de la noche. Nos clavamos y nos empezamos a



poner de acuerdo para ver como elaborábamos un reportaje. En eso que se dejaron venir un chingo de punks y rotos. Llegaron por dos entradas del metro. Muchos empezaron a brincarse los tembiacates. Los negros empezaron a correr, la gente se hizo contra la pared o de planto se regresó a los andenes. No era fácil ver a más de cuarentos punks en la estación Hidalgo del metro. Fabián y yo nos dispusimos a tomar fotos. Muchos empezaron a gritar "¡sin boleto!". En cuestión de minutos, se amontonó el dispositivo de seguridad del Metro. Por los

No.51

FEBRERO 1992

Pts 375,-
IVA incl.

LA REVISTA INTERNACIONAL
DE HARD ROCK Y HEAVY

METAL HAMMER

DINISA
\$7.000

MAX CAVALERO/LEMIY



ESPECIAL CONCIERTOS

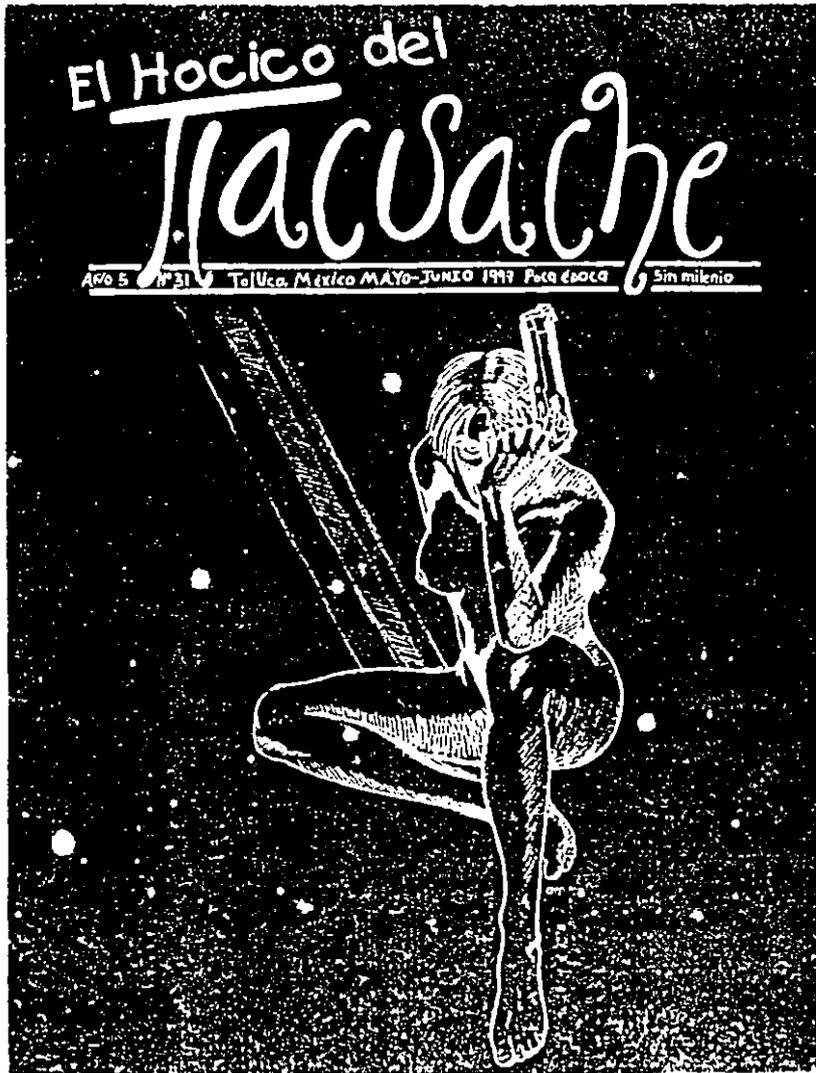
DECIBELIOS INCONTENIBLES

**FRANK ZAPPA
YOSHIE HAKAMA
LITA FORD**

**SUS FOTOS MAS SEXY
RENDIMOS TRIBUTOS
A QUEEN Y TRIN LIZZI**

**EN RUTA CON
PRESENTAMOS A LA NUEVA BANDA DE
STEVEN ADLER (EX-GUNS N' ROSES)**

**POSTERS:
NIRVANA
ERIC CARR
AEROSMITH
FAITH NO MORE**





Exposición
de

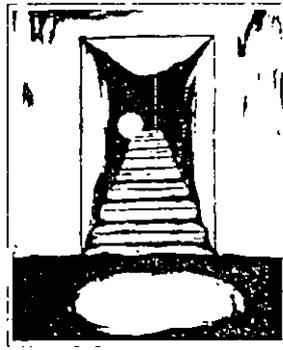


FANZINES

años 80-90
en México y el mundo

1º y 8 de mayo de 1999

TIANGUIS CULTURAL
DEL CHOPO
Presenta



De Antes Al Final

Expo-Colectiva

Sábados 17 y 24 de abril, 1999
Zaragoza entre Sol y Luna. Col. Guerrero

*Formatos Nativos
de la Carne*



Emerick Martínez

Plangón Cultural del Chopo
7-21 de noviembre de 2011

TRANSGRANDES CULTURAS
MEXICANAS

PRESENTA

12 de febrero de 2000

Cultura Visual

Una experiencia
fotográfica callejera



TIANGUIS CULTURAL
DEL CHOPO
Presenta

pastilla



**RADIO
DEL
CHOPO**

Sábado 19 de junio de 1999

SKA-P

Si el fascismo no hubiese pasado por las calles andaluzas por los ochenta años y seguramente quedarían de SKA-P, pues ellos son los antepasados del rejuvenecido fantasma de Franco.

Mayo del 68. En Valdecañas, barrio obrero madrileño de profunda tradición contestataria, cinco jóvenes forman una banda apuntando sus instrumentos contra Micky Mouse, potros mentales, pezones explotadores, racistas tenebrosos, guardias blancos, pinochets, el desempleo, los cabezas rasadas y sus sigs que les acompañan. El ritmo "Ska" que deciden abordar les pertenece en sintonía con los barrios obreros de París, Berlín y Londres. La banda combina el realismo socialista con el desparpado humorístico, el resultado es contagioso y explosivo. Se autoproducen un primer disco, después de algunos cambios se conforman como sexteto y es como se mantienen en la actualidad, con gran acogida entre la clase obrera el grupo toca en bares, radios libres, alternativas y en todas las jornadas de comunión entre punks, ravers, raptos, hebreros y toda fauna urbana.

En 1995 gana el poder la derecha, se cuando SKA-P publica su segundo álbum, 12 temas con alma de coctel molotov. Después graban Eurokos, el que le sigue su último trabajo. El vals del obrero donde se ve la madurez musical de la banda y se perciben colores nuevos, erres cetras, surfes en la primera guitarra y arreglos que dan matiz y carácter a los temas de SKA-P o la otra cara de España. Uno de los grupos más contundentes de la península ibérica, ahora refrenda su punto en Radio Chopo: "Salud a los espíritus libres", "1º de mayo de humos y raba", en este tu espacio

SKA-P es:
PULPUL, voz, batería, guitarras y coros
F. J. NAVIO (Nynoi), batería y coros
ALBERTO J. AMADO (Rizos), leadados y coros
JULIO CESAR SANCHEZ (Julitos), bajo y coros
JOSEMI REDON, guitarra, saxofón
PIPI, coros, danza



Todos los sábados de
9.00 a 10.00
ORBITA
105.7 - FM

Con lo más relevante en la Cultura del Rock.

TIANGUIS CULTURAL

DEL CHOPO

Presenta

LOW RIDER



**RADIO
CHOPPO**

Sábado 22 de mayo de 1993

CONCLUSIONES

Diversos son los significados que al espacio urbano de la ciudad de México le atribuyen los ciudadanos que en ella habitan. Para la mayoría de los ciudadanos el espacio juega un papel importante para desplazarse con la finalidad de llegar a los diferentes destinos como son: la escuela, el trabajo, los centros deportivos, culturales o comerciales, museos, etc. Dado que la planificación de las actividades dista mucho de considerar el lugar en donde los sujetos residen, los traslados constituyen un tiempo importante de horas-hombre consumidas dentro de los transportes y espacios públicos. Gran parte de la arquitectura de las grandes urbes está pensada en función de la eficacia del movimiento, es decir, las calles y banquetas no son para permanecer sino para trasladarse. Aparentemente, estos lugares no son de nadie ya que cualquiera puede utilizarlos, no obstante, una mirada detallada logra descubrir que los jóvenes logran imprimir un sentido de pertenencia, en donde se gestan determinados tipos de comportamiento, con una ética y moralidad peculiar, con una idea de participación social, política, cultural, por muy precaria que ésta se presente.

La ciudad de México presenta la marca del graffiti en casi todo su territorio. Estas pinturas invaden paredes, transportes, ventanales, puertas, sin respetar la demarcación entre lo que se considera público o privado. Conforme la investigación avanzaba sobre estos singulares sueños-diurnos, nos dimos cuenta que ellos son un excelente analizador social. En otras palabras, dicen más de lo que la imagen expresa, su significado va más allá de lo que alguna teoría de la comunicación podría validar, la imagen –polisémica por naturaleza- remite también al terreno de la cultura, al análisis de la interacción social y, por qué no, de la propia política en tanto resistencia al imperativo del poder. A través de los graffiti observamos a los diversos grupos sociales que viven un poco en los subterráneos de la sociedad y que se hacen presentes expresándose por medio de los dibujos en la piel, en las paredes, en los fanzines y en la misma imagen corporal.

Como analizamos en este trabajo siguiendo a autores como Durkheim, la identidad de un grupo o su sentido de pertenencia se conforma a través de sus prácticas e interacciones sociales comunes, así, cada banda comparte un sentido particular en la música, la forma de vestir o de concebir al resto de la sociedad y de las otras bandas juveniles. La diferenciación con otros grupos, como bien lo estudio Robert Merton, otorga este sentimiento compartido que sumerge al individuo en un “*nosotros*” grupal. La identidad es producto de la diferenciación. Existe un intersticio social que nuestra modernidad fallida ha ido ensanchando y es el que existe entre la familia y la incorporación a la vida social (productiva, cultural, deportiva, etc.) de los sujetos adolescentes. La misma desintegración familiar contribuye a la génesis de ese sustituto que es la tribu. Esta última se apropia de un espacio que hace que los sujetos no queden en “*tierra de nadie*”, de tal suerte que estos “*no lugares*” terminan por tener sus propios dueños. Espacio e identidad van de la mano como también todos aquellos objetos compartidos: Ropa, música, aerosol, etc., objetos-representación que adquieren sentido dentro de una atmósfera grupal regida por su propia ética.

El graffiti es resultado del grupo. Para Emilio Durkheim la inserción del sujeto en el grupo lo potencia en su capacidad creadora. El simple hecho de que una serie de personas se reúnan abre las posibilidades para el despliegue de la imaginación colectiva. Los ritos son un ejemplo elocuente de lo anterior, los estados de excitación creados, la disolución del tiempo lineal, la intervención del cuerpo por medio de danzas, gestos y cantos permiten decir al sociólogo francés que durante estos momentos la “*ideación colectiva*” se genera para que, posteriormente, en tiempos de tranquilidad, se incorpore lo creado por la fantasía a la vida cultural de la sociedad, institucionalizándose. El graffiti es fruto de una dinámica grupal, la reunión de cada banda se realiza para disfrutar una cosmovisión común de la vida. Antes de cada mural, se bebe algún tipo de licor o se fuma marihuana, se escucha música, en fin se coloca al cuerpo en un estado de ánimo peculiar para llevar a cabo el *placazo*. Si estas condiciones óptimas no se dan, baste la oscuridad de la noche, la transgresión del espacio, la posibilidad de ser atrapado por algún

representante de la autoridad para realizar el graffiti. De cualquier modo, el cuerpo está presente en su tensión, listo para la creación.

Ante los modelos de comportamiento impuestos por los medios (principalmente por la televisión), los jóvenes han creado "*márgenes para inventarse*" una personalidad propia; que incluye desde las formas de vestir hasta la manera en que se apropian el espacio público; de la calle, del equipamiento urbano. Paralelamente, han elaborado formas singulares para construir su propia percepción de lo que acontece dentro del entorno social de la ciudad. Así, en la realidad urbana del Distrito federal, los comportamientos *Punk, Dark, Rasta, Tagger*, y un sinnúmero de manifestaciones culturales protagonizadas por los jóvenes, no son más que el resultado de un reordenamiento juvenil ante una significación social que los separa de los estilos de vida fijados por la institucionalidad.

En esta ciudad-escenario, las tribus urbanas reaparecen, se despliegan y construyen sus propios lugares y, al mismo tiempo, se repliegan en sus particularísimos estilos de vida. Su espectacularidad es la marca de distinción. Paradójicamente, podría afirmarse que asumen la etiqueta que la sociedad les confiere con cierto gusto, es más, ellos fabrican deliberadamente esta "*reacción social*" de la que Durkheim habló, y que teóricos como Howard Becker o Erving Goffman profundizarían. La sociedad reacciona y los margina, pero en los márgenes se adquiere pertenencia, en pocas palabras, se es alguien. El teatro de la modernidad, que nada les ofrece de sus valores de éxito, se ve obligado a subirlos a escena por la puerta de atrás, pero al fin y al cabo, la representación se lleva a cabo. Portan el estigma con gusto e incluso se distinguen de otras bandas recriminándoles lo que la sociedad a su vez les impugna. Así, la sociedad genera sus grupos en microidentidades. Por cierto, uno de estos escenarios hoy ya cotidianos, que facilita dichas representaciones tribales, lo constituye el Tianguis Cultural del Chopo.

El Tianguis Cultural del Chopo, es un sitio de carácter público enmarcado en la cotidianidad urbana, en el cual, se originan y se conjugan diversas significaciones como resultado de la interacción de los diversos asistentes. Es un lugar, relativamente institucionalizado cuyo *“imaginario colectivo”* se construye cotidianamente por los adolescentes. El Chopo que tiene normas y tiempos establecidos también entreteje la diversidad de la cultura alternativa, se entrecruzan redes de comunicación en torno a la cultura del rock, se da la convergencia de las pluralidades en tipos de pensamientos y posturas ante la sociedad dadas por las bandas estudiadas con anterioridad. Los usos personales de este sitio se intersectan estrechamente con lo público; desde la perspectiva de la territorialidad terciaria como la actividad humana en tanto tener control sobre el territorio, aunque no así el control de su acceso. Dicha apropiación no sólo es física o comercial sino, sobre todo, de carácter simbólico, vale decir, de defensa de la identidad juvenil, de ese tránsito en el cual la modernidad desordenada y trágica de nuestras sociedades, termina por no proteger a su juventud. De ahí que sean los propios jóvenes quienes se cobijen a través de los grupos, sus espacios de intercambio simbólico, sus mensajes que delimitan la territorialidad, sus formas de comunicación radical que ofrecen esas pequeñas revistas que son los fanzines.

En este trabajo etnográfico y sociológico, encontramos que el aspecto visual sirve como argumento para marcar las diferencias. Desde una perspectiva corporal, las tribus urbanas que cada sábado acceden al Tianguis del Chopo, elaboran su propia moda, son sus propios diseñadores, crean sus propios ideales de percepción de la realidad, saturan sus cuerpos con aquellos símbolos estigmatizantes como los tatuajes, las perforaciones, los “colgijes”, los cuales permiten la diferenciación intertribal. A través del estigma se proyecta el grado de ruptura con la imagen que comúnmente se les asigna a los jóvenes, es decir, se proyecta la personalidad, por medio de la manifestación de lo “privado” hacia lo “público”. Desde otro nivel, se considera que el carácter radical de los sujetos que integran las tribus no solamente se vincula con la presentación del cuerpo en la ciudad, en la calle; por medio de la vestimenta sino que, además, va

estrechamente relacionado con la producción de elementos de comunicación escrita y verbal, por los cuales manifiestan sus posturas ante la sociedad. El caso de la producción de los fanzines y las revistas es el ejemplo inmediato.

Si consideramos que hasta una nación requiere de un origen y de una historia para legitimar su discurso ante los gobernados, es decir, que necesita de una identidad que permita conjuntar a sus integrantes en un proyecto común, entonces de igual forma un grupo, institución o individuo necesita de elaborar su historia para existir y permanecer. Sin memoria los sujetos se encontrarían a la deriva, por no decir que enloquecerían, requieren de la creación de su espacio-temporalidad para darle un dejo de significación a la trayectoria existencial. Es ésta la que otorga un asidero en un mundo tremendamente cambiante que tiende a desvanecer a todos aquellos que no se integren a una dinámica utilitaria. La identidad se forja con los materiales que la cultura proporciona, pero son los hombres y las mujeres las que lo moldean de acuerdo a su propia imaginación. El presente trabajo ha querido dar cuenta de lo anterior por medio de ese gran analizador que es el graffiti y de un espacio creado desde la informalidad como lo es el Tianguis del Chopo, ambos registros irremediabilmente nos condujeron hacia el análisis del grupo –la banda- y su modo de vida dentro de un universo que insiste en excluirlos y verlos como los sobrantes del sistema. La tribu es la respuesta a este capitalismo feroz y descarnado, ella es la figura de la resistencia, de la sobrevivencia, pero también de la creación de la subjetividad, de su potencialidad creadora, de su despliegue hedónico representado por esta dimensión pictórica, musical, teatral, inventada permanentemente.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Aguilar Díaz, Miguel Ángel (1993). "La calle, el viaje y la mirada" en *Revista La Jornada Semanal* No. 192, México.
- 2.- Anaya, Benjamín (1998). "Por sus graffitis los conoceréis". Sección *El Ángel del Periódico Reforma*, México.
- 3.- Anaya, Benjamín (1998). "Los fanzines. Notas para una lectura sin prejuicios" en *Revista Generación* No. 17, febrero-marzo, México.
- 4.- Augé, Marc (1987). *El Viajero Subterráneo. Un Etnólogo en el Metro*. Colección El Mamífero Parlante, Gedisa., Barcelona, España.
- 5.- Augé, Marc (1992). *Los "no lugares". Espacios del Anonimato. Una Antropología de la Sobremodernidad*. Gedisa., Barcelona, España.
- 6.- Avilés, Karina (1998). "Pintar graffiti no es rayar, sino como hacer el amor con las paredes" en *Periódico La Jornada*, México.
- 7.- Barbosa Cano, Manlio (1975). *Los Sistemas de Intercambio Ritual y Comercial en la Región Poblano-Tlaxcalteca*. Escuela Nacional de Antropología e Historia., Dirección de Centros Regionales, No. 15, México.
- 8.- Baudrillard, Jean (1991). *Crítica de la Economía Política del Signo*. Siglo XXI, México.
- 9.- Caballero, Jorge (1995). "El escabroso camino de los alternativos. Revistas marginales, rock, videos, tocadas..." en *Revista Generación* No. 1, abril-mayo, México.
- 10.- Carmona, Eduardo (1997). "Graffiti. Ruido Sinfónico" en *Revista Revueltas* No. 8, México.
- 11.- Castillo, Héctor., Et Al. (1991). "Juventud popular y bandas en la Ciudad de México" en García Canclini, Néstor (1991). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. CNCA, México.

- 12.- Costa, Peré-Oriol., Et. Al. (1996). *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia.* Paidós Estado y Sociedad, España.
- 13.- Durkheim, Emile (1991). *Las Formas Elementales de la Vida Religiosa.* Colofón, México.
- 14.- Fernández Christlieb, P. (1992). *El espíritu de la calle. Psicología Política de la Cultura Cotidiana.* Universidad de Guadalajara, México.
- 15.- Flores, Juan (1986). "Rap, graffiti y break. Cultura callejera y puertorriqueña en Nueva York" en *Revista Cuicuilco* No. 17, E. N. A. H., abril-junio, México.
- 16.- García Canclini, Néstor (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Grijalbo, México.
- 17.- García Canclini, Néstor (1993). *El consumo cultural en México.* CNCA, México.
- 18.- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.* Grijalbo, México.
- 19.- García-Robles, Jorge (1993). *¿Qué transa con las bandas?* Editorial Posada, México.
- 20.- Geertz, Clifford (1991). *La interpretación de las culturas.* Gedisa., Barcelona, España.
- 21.- Goffman, Erving (1963). *Estigma. La identidad deteriorada.* Amorrortu Editores., Buenos Aires, Argentina.
- 22.- Goffman, Erving (1971). *La presentación de la personalidad en la vida cotidiana.* Amorrortu Editores., Buenos Aires, Argentina.
- 23.- José Agustín (1996). *La contracultura en México. La historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punk y las bandas.* Grijalbo, México.

- 24.- Lara, F. Paul., Hiroshi Takahashi y Clara León (1998). *“La gran metamorfosis: nuevas drogas, música e ideología”* en *Revista LiberAddictus* No. 24, Publicación Multidisciplinaria sobre Alcoholismo y otras Adicciones, México.
- 25.- Lefebvre, Henri (1976). *La Revolución Urbana*. Alianza Editorial., Madrid, España.
- 26.- Malinowsky, Bronislaw (1975). *Los Argonautas del Pacífico Occidental*. Península. México.
- 27.- Marroquín, Alejandro D. (1965). *Introducción al Mercado Indígena*. Ediciones Mimeográficas del Comité de Lucha de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Época II, No. 8, México.
- 28.- Marroquín, Enrique (1975). *La contracultura como protesta*. Análisis de un fenómeno juvenil. Cuadernos de Joaquín Mortiz, México.
- 29.- Monsiváis, Carlos (s.f.). *Tianguis del Chopo. Aproximaciones y reintegros*. Material mimeográfico.
- 30.- Monsiváis, Carlos (1995). *Los rituales del caos*. Era, México.
- 31.- Nateras Domínguez, Alfredo (1995). *“El tianguis del Chopo como espacio público”* en *Revista Ciudades* No. 27, julio-septiembre, RNIU, México.
- 32.- Nieto Calleja, Raúl (1992). *“La condición urbana de la clase obrera en el Distrito Federal”* en *Revista Alteridades* No. 3, UAM-I, México.
- 33.- Proshansky, Harold M. (1978). *Psicología Social. El hombre y su entorno*. Trillas, México.
- 34.- Ortega y Gasset, José (1986). *La deshumanización del arte e ideas sobre la novela*. Editorial Porrúa; Colección “Sepan Cuantos”, México.
- 35.- Padilla Adorno, Luis Alfonso., Et. Al. (1993). *“El tianguis del Chopo”* en *Simpatía por el Rock*. Industria, Cultura y Sociedad, UAM-A, México.
- 36.- Pantoja, Jorge (1987). *“El Chopo: el tianguis de la banda”* en *Revista Encuentro de la Juventud*, CREA, México.

- 37.- Plata, R. M. (1998). *"Mi patética generación"* en *Revista Generación* No. 20, octubre, México.
- 38.- Reguillo Cruz, Rossana (1991). *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. ITESO, Guadalajara, México
- 39.- Ríos Manzano, Abraham (1999). *Tianguis del Chopo. Una Larga Jornada*. Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias – Tianguis Cultural del Chopo, A. C., México.
- 40.- Rodríguez, Mariángela (1998). *Mito, identidad y rito. Mexicanos y Chicanos en California*. CIESAS, México.
- 41.- Sevilla, Amparo y Miguel Ángel Aguilar Díaz (Coordinadores) (1996). *Estudios Recientes sobre Cultura Urbana en México*. Plaza y Valdés, México.
- 42.- Silva, Armando (1991). "graffiti. Punto de vista ciudadano" en García Canclini, Néstor (1991). *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. CNCA, México.
- 43.- Urteaga Castro-Pozo, Maritza (1992). "Jóvenes urbanos e identidades colectivas" en *Revista Ciudades* No. 14, RNIU, abril-junio, México.
- 44.- Urteaga Castro-Pozo, Maritza (1995). *Culturas Juveniles*. Tesis de Maestría en Antropología. I. N. A. H., México.
- 45.- Urteaga Castro-Pozo, Maritza; Cornejo Portugal, Inés (1995). "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes" en *Revista Ciudades* No. 27, México.
- 46.- Valenzuela, José Manuel (1988). *¡A la brava ése! Cholos, Punks, Chavos Banda*. Colegio de la Frontera Norte, Tijuana.
- 47.- Varios Autores (1986). *Crisis y Juventud: se acabaron los sueños*. *Revista A*, septiembre-diciembre, UAM-A, México.
- 48.- Vélez-Ibañez, Carlos G (1999). *Visiones de Frontera. Las culturas mexicanas del suroeste de Estados Unidos*. CIESAS, México

- 49.- Winocur, Rosalía (1994). *“La ciudad: del lugar al no lugar. Entrevista con Marc Augé”* en *Revista La Jornada Semanal* No. 261, junio, México.
- 50.- Zavala, Silvio y José Miranda (1965) *“Instituciones Indígenas de la Colonia”* en *Métodos y Resultados de la política Indigenista en México*. Memorias del I. N. I., Vol. IV, México.
- 51.- Página de internet.