

# **E**l saber-hacer de las bandas: La producción de comunicación

En los usos no habla sólo la clase social, habla también la competencia cultural de los diversos grupos que atraviesa las clases, por la vía de la educación formal en sus distintas modalidades, pero sobre todo los que configuran las etnias, las culturas regionales, los "dialéctos" locales y los distintos mestizajes urbanos en base a aquellos.

J. MARTÍN BARBERO.

**H**emos mencionado ya tanto la conceptualización como los dispositivos metodológicos que se utilizaron para observar la producción de comunicación. Lo que a continuación se presenta es el intento de articulación analítica de los elementos descritos.

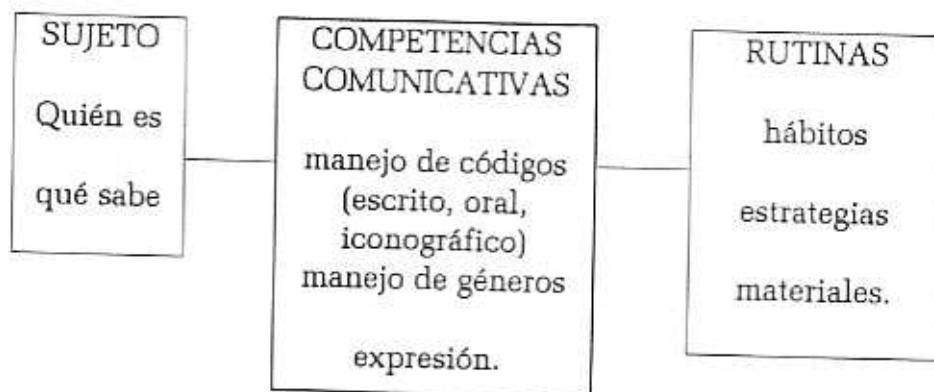
Se trata, entonces, de generar las respuestas a la pregunta que nos planteamos acerca de la producción de comunicación, entendida ésta como un proceso de transformación, es decir, una acción sobre una materia prima de carácter social o material.

No nos referiremos a las condiciones previas al acto de producción, ya que esto ha sido planteado en la caracterización del sujeto colectivo. Tenemos pues un marco de situaciones sociales, económicas y culturales que conforman el horizonte desde donde se produce la comunicación.

Señalemos nuevamente, y sólo para efectos de claridad que entendemos la producción como un elemento del proceso comunicativo y resultado de un acto de reconocimiento, en una situación determinada. En otras palabras la producción es consecuencia de una "lectura" previa que también requiere de ciertas operaciones. Al plantear así la producción tenemos varias implicaciones para nuestro estudio que organizan la presentación de los resultados:

- a) el sujeto de la producción será entendido como un receptor en situación.
- b) el hecho de que el actor pone en marcha un conjunto de saberes (competencias) formales y semiformales para el acto de producción.
- c) el hecho de que entre el acto de producción y la expresión producto de este acto, está mediado por una serie de estrategias, rutinas y un conjunto de recursos materiales.

Estos elementos pueden esquematizarse de la siguiente manera:



En términos generales se trata de contestar quién produce, qué produce y cómo produce.

Hemos tomado cuatro procesos de producción distintos: los boletines, los placazos, los guiones de radio y los tatuajes. Es en función de estos procesos concretos como se irá respondiendo a los diferentes niveles de la pregunta.

### ■ De la banda al sujeto productor.

La banda se autopercibe como un grupo "horizontal" que fomenta la participación y promoción igualitaria de todos sus integrantes, que fomenta en los chavos no solamente un sentimiento de pertenencia, sino que valoriza todas las expresiones cualquiera que sea su índole.

En ese sentido todos se autoperciben como sujetos productores de comunicación, sin embargo a través de la observación y del estudio detallado de los cuatro procesos seleccionados fue posible descubrir que "no todos participan en todo". En una primera aproximación que se irá redondeando a medida que profundizemos en los niveles, se puede afirmar que el sujeto de la producción se configura de la siguiente manera:

MEDIO	PARTICIPACION
boletines	virtualmente todos los miembros.
placazo	virtualmente todos los miembros.
radio	sólo unos cuantos.
tatuajes	los "machines", los más gruesos".

El chavo posee un dominio real sobre la situación interna generada por la banda, va apropiándose de un conjunto de normas —no explícitas en la mayoría de los casos—, que orientan la acción. En ese sentido la producción tiende a ajustarse a las lecturas que sobre lo que acontece cotidianamente hace el grupo.

### ■ Las reglas de la producción

A continuación se presenta de manera esquemática algunas reglas que rigen los procesos de producción a lo interno de la banda.

	Boletines	Placazosa	Radio	Tatuajes
Colaboraciones	firmadas	anónimas	reconocibles	
tipo de colaboración.	individual	individual/colectivo	colectivo	individual
extensión	sin mínimos (no rebasan el tamaño medio oficio)	lo que la superficie seleccionada permita.	30 min.	
temática	libre	libre	situación de la banda.	libre
contenido	libre	libre	libre	depende del artista que hace el diseño.
aportación económica o en especie	\$2000.00	materiales	cassettes	lo que cobra el artista.

Desde luego cada uno de los cuatro medios están sujetos a diferentes reglas de producción. Sin embargo estas son las que aparecen en común.

En el cuadro puede apreciarse que que hay tres tipos de colaboraciones: anónimas, firmadas y reconocibles. Esto permitiría pensar en una oposición fundamental anonimato - identificación.

En el caso de los boletines donde la producción compete exclusivamente al grupo tanto en lo referente a la conceptualización, diseño, contenidos y circulación del objeto,

el grupo plantea como una regla no explícita que las colaboraciones deben ir firmadas. Esto nos lleva a pensar que el sujeto (individual o colectivo) se identifica cuando tiene el control total del proceso y por oposición en el caso de los placazos como "marcas" que el grupo inscribe en una superficie ya dada sobre la que no puede ejercer control, la producción tiende a ser anónima.

En cuanto a su participación en radio, como es un medio institucionalizado sujeto a ciertas normas, el grupo solo tiene un relativo control y entonces recurre a identificadores generales como el nombre del barrio, de la banda, algunos alias, pero sin llegar a identificarse plenamente. En cuanto al criterio individual - colectivo, apunta también al control que el grupo puede ejercer sobre sus medios de comunicación.

Los boletines son un producto producido por la banda para la(s) banda(s), es el medio a través del cual los sujetos individuales pueden plantear sus lecturas sobre mundo, compartir sus problemas y demostrar a los demás miembros del grupo que tienen la capacidad de expresarse. En este sentido el enunciatario de la producción es el mismo grupo, capaz de evaluar y reconocer el discurso.

En el caso de los placazos, cicatrices en las superficies del barrio y la ciudad, el enunciatario no es identificable, aunque se busque como destinatario del mensaje al mismo grupo y a los grupos enemigos (otras bandas, la policía). Resulta entonces importante que la producción sea colectiva, actuar como un solo hombre, afrontar juntos las consecuencias de la transgresión o recrearse en la creación colectiva.

Si bien es importante dejar claro que hay algunos chavos que llevan la delantera en cuanto a propuestas, línea y toma de conciencia, el acceso al radio ha representado para el grupo un gran avance en términos de organización, donde su participación es planteada colectivamente. Se trata otra vez de presentar un frente común ante los posibles enunciatarios del mensaje.

En cuanto a los tatuajes, son resultado de un diálogo entre el

sujeto y el artista, pero el grupo tiene mucho que ver en la decisión del sujeto, ya que el sujeto tatuado es visto con respeto por el grupo y muchas veces se reta al individuo a hacerse un tatuaje.

Recapitulando tendríamos una tensión dentro-fuera, es decir, todos aquellos procesos de producción que tienen como enunciatario al mismo grupo pueden ser individuales —comunicación hacia dentro—. En contraposición, todos aquellos procesos que tienen como posible enunciatario a otros sectores de la sociedad, tienden a ser colectivos —comunicación hacia fuera—.

En cuanto al de criterio extensión, será analizado en referencia a las rutinas y mediaciones estructurales. Lo referente a temáticas y contenidos se abordará en el capítulo de análisis de los productos.

### ■ De las reglas a las competencias

En el cuadro anterior hemos presentado algunas de las reglas que rigen la producción, proceso en el que participan de manera "indistinta" todos los miembros de la banda y algunos "compas" cercanos que tengan rollos que tirar.

Por otro lado, el modo de funcionamiento de estas reglas permitió encontrar elementos que apuntan a la intelección del actor en tanto sujeto competente.

La regla de producción que define -para los boletines- que las colaboraciones deben ir firmadas permitió detectar la frecuencia con que aparecen ciertos nombres o alias y esto permitió observar el tipo de colaboraciones de los participantes en el sentido de la repetición de algún tipo de "género".<sup>59</sup> En relación al género se descubrió que existen dos tipos de correspondencias, una referente a la escolaridad y otra a la edad de los sujetos.

- a) aquellos sujetos que han alcanzado mayor nivel escolar —fin de la primaria y uno o dos años de secundaria— se

Que onda compa, alivianate  
no nada más estes de concha  
coopera con la banda si ese  
cribes o dibujas, tira tu  
placazo en esta hoja no te  
quedes en el viaje, mejor  
sigue rolando, la cotorre  
ras mejor. no permitas  
que el vicio te venza, ni  
dejes que la T.V. llene tu  
cabeza de mierda. Expresa  
lo que sientes chido y ta  
bién lo que no te guste,  
no hay límite.

LA ESQUINA ES DE TODOS Y  
VAMOS A BOLARLA!

manifiestan con mayor frecuencia a través del texto, sea éste poesía o prosa. El género "placazo" dentro del boletín, que combina dibujo y textos cortos, es preferido por aquellos que no han cubierto el nivel escolar básico.

Se muestran dos ejemplos que ilustran ambos tipos de expresión.

- b) Con referencia a la edad se observó que los más jóvenes (14-16) años se manifiestan con mayor frecuencia a través del dibujo.

Los mayores (17-23 años) recurren a una forma más elaborada de expresión constituida por una mezcla de imágenes con texto y que rebasa la idea del placazo. Incluimos aquí ejemplos de lo dicho.

De manera general podemos clasificar el manejo de los "géneros" en referencia a tres tipos de códigos: el oral, el escrito y el iconográfico. Tres lenguajes que definen sus propios campos de operación, sus reglas y sus usos, pero a fin de cuentas, lenguajes "...el lenguaje constituye, además de la condición humana, la condición del mundo del hombre en su interrelacionalidad y sentido." <sup>60</sup>

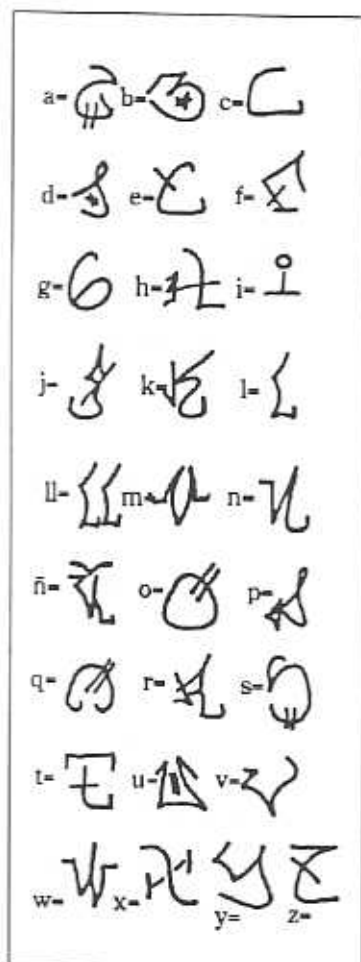
En el ámbito de la producción para entender las competencias comunicativas en términos del manejo y dominio del código, podemos decir que la lengua es el metacódigo universal <sup>61</sup>, intercambiable con cualquier otro código particular.

Para el estudio concreto que nos ocupa es particularmente importante plantear que un código tiene una función social que en términos generales puede entenderse como la de producción y organización de sentido.

Para poder participar de esa producción, el requisito no formalizado y sin embargo fundamental para el grupo es el conocimiento y dominio del alfabeto "cholo" y del caló, que varían de región en región.







Tanto el alfabeto como el caló son códigos pero también son claves secretas, lenguajes cifrados que unen e identifican, pero también separan, marcan la diferencia, el límite a la mirada extraña que no podrá acceder al desciframiento del mensaje.

El alfabeto utilizado por el grupo Olivos, se muestra a continuación.

Si bien algunas letras solo se alargan o se modifican en rasgos mínimos, hay otras que son totalmente invertidas. Una palabra escrita con estas letras es casi incomprensible a primera vista, aún cuando uno esté relativamente familiarizado con el alfabeto. A pesar de servirse de la palabra escrita y de la imagen, la mayor riqueza expresiva es alcanzada a través de la narración oral, a la que se acude para "contar" un placazo, un poema, un dibujo. A veces las imágenes y los textos no se dejan decir por sí mismos y entonces se recurre a la "lectura grupal en voz alta", donde la lengua "estandar" ya no opera.

Tanto el código oral como el escrito se transforman en una especie de dialecto, en algo superpuesto a la forma tradicional; las reglas del buen o mal uso del código son otras distintas.

Así la competencia es medida en otros términos, la producción discursiva es valorada por el mismo grupo en relación a lo que es y no a lo que debe ser. Podemos pensar que esto apunta a una utilización del código más en el sentido de su función cognitiva que de su función normativa.

Aquí puede encontrarse quizá una de las principales aportaciones de la banda en cuanto a la autovaloración que sobre sus propias prácticas los grupos marginados poseen. Hay aquí un intento de cambiar el estigma por el emblema.

Si tradicionalmente los sectores populares se han venido autodescalificando, por ejemplo al decir "yo no sé hablar" (esto quiere decir "hablar como usted —subrayado— habla), la banda se niega a medirse en relación a las propuestas del discurso social dominante.

¿Será esto un indicador de una transformación del sentido común?, el sentir de los cholos con respecto a su ser cholos, dejar de concebirse a sí mismos como inferiores, cambiar las

valoraciones y las reglas del juego, invertir. Al liberarse del estigma no serán suficientes ya la macana y la tortura para dominar a un grupo. Esto actualiza las formas de ejercicio del poder.

Por otro lado, la imagen, el dibujo y la caricatura como formas específicas del código icónico, recogen símbolos y emblemas que el grupo ha adoptado como suyos y de los cuales se dará cuenta más adelante. Es importante señalar que en el grupo hay excelentes dibujantes y que el saber dibujar es altamente valorado por el grupo.

En resumen, el grupo utiliza tres códigos para su producción comunicativa. Estos a su vez se materializan en distintos "géneros" que se combinan según el tipo de medio a utilizar. En el cuadro siguiente se muestra como se articula la relación entre proceso de producción, manejo de códigos y géneros.

	Boletines	Placazo	Radio	Tatuajes
CODIGO	escrito+ icónico+	icónico+ escrito-	oral+ escrito-	icónico+ géneros.
GENERO	poesía dibujo prosa placazo	dibujo texto breve	guiones	dibujo

El medio más rico en combinaciones es sin duda el boletín, donde las posibilidades de experimentar con códigos y géneros son mayores que en los otros medios.

### ■ Rutinas y mediaciones.

Los cuatro medios que han servido para ir dando cuenta de los procesos de producción necesitan para convertirse en objetos materiales, es decir, efectivamente en medios, de una serie de

estrategias y recursos que el sujeto de la producción pone en juego.

Para abordar el análisis de las rutinas se ha recurrido a tres grandes categorías: procedimientos, materiales y temporalidad.

### ■ Procedimientos.

#### 1. Los boletines.

El nombre del boletín de la banda es *¡Que Role!*. Una semana antes del cierre de la publicación, los autores entregan sus colaboraciones al coordinador-promotor del boletín. Estas colaboraciones se consideran ya "originales" en el sentido editorial del término, es decir aparecerán en el boletín tal y como son entregadas, sin ningún tipo de intervención.

Los textos pueden entregarse escritos a mano o a máquina, aunque estos últimos son más escasos.

Los dibujos o placazos pueden ser a colores o en blanco y negro, sin embargo el boletín se publica en blanco y negro.

Cada autor debe entregar junto con su colaboración dos mil pesos. Esto le da derecho a cinco ejemplares que él mismo podrá distribuir de la manera que juzgue conveniente.

Los aspectos formales de redacción, ortografía, nitidez, etc., no se consideran como algo importante. Podría afirmarse que incluso este aspecto pasa completamente desapercibido.

Reunido el material de la siguiente edición, el coordinador y algunos compas que estén dispuestos a ayudar se dedican a armar el número con todas las colaboraciones que se recibieron. No hay ninguna que quede fuera por falta de espacio o por su contenido; las que son entregadas fuera de tiempo esperan su turno para la próxima vez.

## 2. Los placazos.

El placazo es una inscripción en un muro, una puerta, un poste.

Su proceso de producción es espontáneo, sujeto a dos condicionantes: las ganas, el deseo del grupo de "tirar un rollo" y por otro lado la oportunidad, ya que el hecho de dibujar en un muro es una práctica sancionada negativamente y hay que esperar la ocasión propicia.

A nivel de evidencia empírica, no es posible establecer con rigor causas desencadenantes de este tipo de producción, aunque se observó que las inscripciones tendían a aparecer o a aumentar cuando aumenta la represión policiaca o cuando hay problemas con otras bandas.

El placazo es generalmente producido de manera colectiva, donde todo el grupo "aporta" ideas, diseños, materiales.

Lo que parece importante señalar es el hecho de que el placazo no es objeto de una planeación estratégicamente consciente, que lo que vale para la producción de uno ya no vale para el siguiente, a diferencia del boletín que tiene rutinas de producción más establecidas.

## 3. El uso de la Radio.

Dentro del programa *Déjalo Sangrar de Radio* Universidad de Guadalajara, se abrió entre 1988 y 1989 un espacio para la participación activa de varias bandas de la ciudad.

En acuerdo con el coordinador del programa se estableció un día específico para cada banda, que tendría a su cargo media hora de transmisión.

De esta manera cada barrio tendría la oportunidad de

transmitir sus "rollos", sus denuncias, sus críticas y desde luego compartir sus gustos musicales a través del rock.

Olivos tuvo a su cargo dos programas, de los que fue posible conseguir los guiones.

Para la producción de estos programas, varios de los miembros del grupo colaboraron con poemas, rollos, discos, cassettes. El coordinador del boletín y otro compa fueron los responsables de los programas.

Reunido el material la cita era en la cabina de transmisión de Radio U. de G., concebida como punto de enlace de varias bandas.

Si bien este proceso implica cierta preparación, no está sujeto a las condicionantes y especificidades del propio medio, ni a las rutinas de producción profesionales.

#### 4. Los Tatuajes.

El diccionario define al tatuaje como la acción de pintar dibujos en la piel humana, introduciendo materiales colorantes bajo la epidermis. Los chavos lo definen como una marca distintiva, que además de la función ornamental, identifica al sujeto que lo porta como "grueso".

En la localidad hay verdaderos artistas del tatuaje, que cobran de diez mil a quinientos mil pesos por un tatuaje. Pero hay también aficionados que trabajan a mano, con sólo una aguja y varias tintas y por supuesto peligros de infección; estos tatuajes por lo general quedan "feos" y entonces es cuando interviene el profesional para "borrar tapando" un tatú mal hecho. El tatuaje remite no sólo a procedimientos de orden técnico, sino fundamentalmente a procedimientos artísticos y rituales. A pesar de estar basado en la técnica, la sobrepasa, "cuando el tratamiento técnico llega a un cierto patrón de excelencia, cuando el control de los procesos en cuestión es tal que se producen

ciertas formas típicas, a este proceso le llamamos arte, y por más simples que puedan ser las formas, deberá juzgárselas desde el punto de vista de la perfección formal".<sup>62</sup>

Al hacer un tatuaje hay mucho más en juego que los problemas técnicos. Tanto el artista como el sujeto están preocupados por los resultados en relación al motivo escogido, que tendrá que referir al grupo o banda a la que pertenece el sujeto. Desde este punto de vista se trata de un rito; en cambio el tatuaje mirado desde los materiales empleados, los colores, el tipo de tintas y lo mejor o peor acabado del diseño nos referirán a un punto de vista artístico.

No todos los chavos se someten al procedimiento del tatú, la razón argumentada en varios testimonios es lo doloroso que resulta. Quizá por esta misma razón el sujeto tatuado es visto con mucho respeto por el resto del grupo. Es común encontrar que los que ya han "caído" (a la penitenciaría), los mayores, recurran con mayor frecuencia a este tipo de expresión.

Resulta difícil encontrar un patrón para la producción de los tatuajes. El chavo decide, a veces jugando, aceptando el reto del grupo, hacerse un tatuaje o varios. Puede recurrir a un aficionado, aunque siempre se termina por ir con el profesional para que corrija los diseños. Se trata de servirse del cuerpo, de usarlo como un medio de comunicación, marcar, dejar la huella permanente de su paso por la banda.

## ■ Materiales.

Con el objeto de agilizar la exposición, lo referente a los materiales utilizados para la producción de comunicación, se ha agrupado en el siguiente cuadro.

## Materiales e Instrumentos

BOLETINES	PLACAZOS	RADIO	TATUAJES
papel plumas lápices marcadores fotocopiadora	pintura en aerosol. pintura de aceite. brochas gises	papel cassettes discos cabina equipada de radio U. de G	cuerpo: generalmente torso, espalda, piernas y razos. tintas agujas motor

Los recursos movilizados y los materiales empleados en la producción de comunicación por la banda son de muy bajo costo. Se trata en todos los casos de invertir lo menos posible —por razones obvias— y de aprovechar al máximo los pocos recursos disponibles. Lo importante no es la calidad de los materiales, sino el tener algo que decir y decirlo desde las mismas condiciones cotidianas, generando las propias reglas de producción.

*Temporalidad.*

Una vez objetivada la producción de comunicación en "producto comunicativo", adquiere una dimensión temporal en relación a su permanencia que nos remite a dos niveles; por un lado el control que se ejerce sobre determinadas producciones y por otro lado a las especificidades del propio objeto.

Atendiendo a esta doble articulación podemos dividir los procesos desde una perspectiva temporal, en *fugaces y permanentes*.

Así, los boletines se objetivan en el tiempo con cierta permanencia, por ser un medio impreso y porque el grupo puede controlar su circulación.

En cambio el placazo, por las características que hemos venido señalando, es fugaz, puede desaparecer en minutos o semanas, dependiendo de las acciones de las autoridades y por otro lado en tanto que representa una forma de protesta,

tiene que actualizarse en función de lo que experimenta cotidianamente el grupo. Sin embargo hay placazos que persisten, aún cuando sean borrados, vuelven a emerger. A este tipo corresponden los que identifican a "Olivos" como dueños del territorio.

Por su parte los programas de radio son también fugaces en relación a las especificidades del medio, pero para la banda queda en el aire la satisfacción de haber conquistado un espacio institucionalizado a través del cual hacer circular su mensaje:

"Es un logro bien importante que hemos tenido a nivel de banda...siempre la represión ha estado muy dura. A través de la radio le queremos quitar a la gente la idea que tiene de que la banda es drogadicta y violenta, que vea que la banda no es puro desmadre, que también es buena onda. Estamos formando una conciencia, tenemos una cultura y eso lo estamos demostrando". (El F.)

Esta cita ilustra el sentir del grupo sobre la utilización de la radio como medio de comunicación. En este sentido lo fugaz que pueda ser el recurso, no es lo fundamental.

Los tatuajes quedan como una inscripción permanente en el cuerpo, si el chavo encuentra en la banda su grupo de identificación central y vital, es posible pensar que tenderá a perpetuar sus ligas con el grupo a través de símbolos visibles e indelebles de identificación; ¿no tiene acaso la misma función el anillo de graduación o la fotografía del grupo con el que se curso la primaria?, solo que en estos casos se contaba paralelamente con otros grupos de referencia y lo que para la banda es vital para la sobrevivencia, en otros casos queda como un registro de los grupos a los que hemos ido perteneciendo.

La temporalidad del tatuaje representa una manera de remitirse al grupo, de no olvidar, de posponer el tránsito hacia la vida adulta.

La temporalidad es un elemento fundamental para comprender a la banda, sus modos de organización y maneras de ver el mundo.



"...yo empecé a juntarme desde ese tiempo y aquí estamos todavía...bien precisos. En cinco o diez años aquí voy a estar todavía, no me pienso amarrar de bolada..." (El G. 15 años)

"...nel pss me gustaba el cotorreo, y acá me empecé a endrogar bien machín...nel descansar y tonchar nomás". (El C. 14 años).

### ■ Más información sobre la producción:

Dijimos en el capítulo de estrategias metodológicas que se realizaron dos talleres con los chavos para que a partir de la exposición de un audiovisual, "La Vida Loca", hicieran "algo" partiendo de lo que habían observado.

Los resultados fueron los siguientes:

De los 25 asistentes a las exposiciones-talleres, 15 de los chavos optaron por manifestarse utilizando las hojas blancas y marcadores de varios colores que habíamos llevado.

Se Obtuvieron:

- a) 14 "placazos" en los que el énfasis estaba puesto en el nombre de la banda y en el barrio; ninguna referencia al audiovisual.
- b) 5 referencias al "buen rollo" que representaba estar reunidos ahí para cotorrear y plantear más proyectos como "este" (el audiovisual).
- c) 1 que expresaba su cariño al equipo de investigación de parte de "todo el barrio de Olivos".

Varios chavos hicieron más de una hoja.

Lo que parece importante destacar es el hecho de que expuestos a un producto audiovisual del que ellos eran los protagonistas principales, pero que también planteaba los problemas de la represión, su relación con otras bandas, con la ciudad y la producción artística de la banda, el porcentaje más

alto de chavos rescató para su producción en el taller solamente los elementos distintivos de la banda: el nombre, el número uno, una planta de mariguana, el barrio, etc.

Aún los que hicieron referencia directa al producto recurrieron a estos mismos elementos identificatorios, siempre presentes en cualquier producción del grupo.

La participación oral tuvo más o menos las mismas características: "qué chido se veía el placazo x", "qué chida música", "Olivos si rifa", etc. pero no entraron en una discusión profunda sobre lo que habían visto.

Cabe aclarar que esta dinámica tenía dos finalidades: devolver al grupo el trabajo realizado y aprovechar la situación para observar los procesos y el tipo de producción al que se recurría. En este sentido la dinámica cumplió ampliamente su objetivo y posibilitó darle solidez a lo que hemos venido exponiendo en este capítulo.

Como un "dato" colateral no buscado, podemos señalar el entusiasmo que generó la dinámica, todos estaban deseosos de dibujar, de llevarnos a sus casas para enseñarnos más dibujos, de hacer más cosas como "este buen rollo". Acostumbrados como están a que el enunciario principal de sus producciones sea la misma banda, quizá el hecho de contar con otro enunciario que valorara, escuchara, y quisiera entender sus manifestaciones despertó un entusiasmo que haría sospechar la necesidad del grupo de contar con un interlocutor que "desde fuera" sancione positivamente sus prácticas. Pero desde luego esto es difícil de sostener y para afirmarlo haría falta un estudio de otro tipo.

### ■ Las funciones de la producción:

Toda producción de comunicación tiene una intencionalidad manifiesta o implícita que tiene como telón de fondo la innovación o conservación de formas culturales siempre en relación a la reproducción del grupo. Es decir, hay que "crear" cuando las formas ya no dan de sí o son inoperantes y hay que

conservar cuando las formas garantizan la continuidad del grupo.

Con este supuesto, planteado de manera esquemática y simple, nos dimos a la tarea de buscar cuáles eran las funciones de las producciones de la banda, que apuntan a la intelección de este aspecto en relación a los "usos de la comunicación".

- a) Los boletines, que son un medio impreso tienen como función recrear, denunciar, organizar, conservar.
- b) Los placazos, que utilizan muros y superficies de la ciudad, se usan para marcar, denunciar, identificar, recrear.
- c) Los programas, a través del radio, se proponen organizar, informar, entretener, denunciar.
- d) Finalmente los tatuajes que representan un medio de comunicación corporal, tienen como función: marcar, identificar.

Todo esto sucede dentro del espacio urbano, espacio social controlado y regulado. Si se acepta, siguiendo a Foucault <sup>63</sup>, la existencia de un aparato de vigilancia que va estableciendo una "zonificación disciplinaria" que tiende a controlar los espacios y prácticas de producción, podemos pensar que existen ciertos "usos" legítimos de comunicación sancionados socialmente.

Por ejemplo, el uso de los muros es visto como algo natural, —aunque no nos guste— cuando se emplea con fines propagandísticos sean estos económicos, educativos o políticos. La banda usa el muro para marcar un territorio, denunciar la represión y por el placer de autoafirmarse.

El cuerpo es visto por nuestra cultura occidental <sup>64</sup> básicamente bajo tres perspectivas: como fuerza de trabajo, como fuerza reproductora o desde el punto de vista estético y por consiguiente estos son los valores que debe comunicar.

Podemos pensar que las identidades culturales encuentran sus formas de exteriorización y expresión, en lo que se refiere al uso del cuerpo, fundamentalmente a través del vestido. Los chavos usan su cuerpo para nombrar la identidad, marcándolo con el tatuaje.

Hoy sabemos, todavía no con la suficiente profundidad y rigor, que a "los dispositivos de vigilancia responden los dispositivos de astucias que juegan con todos estos procedimientos, haciéndolos fracasar"<sup>65</sup>. Así, las producciones de la banda se caracterizan por *maneras propias* de emplear los mismos moldes, formatos y en un sentido hasta las funciones, en la búsqueda de valoraciones positivas a través de los rasgos distintivos del grupo.

Para concluir este capítulo diremos que los procesos de producción de la banda están ajustados a una situación específica, donde los fines, funciones y referencias apuntan a la objetivación de la propia historia de los jóvenes. Producir comunicación sirve para aumentar los saberes que la banda tiene sobre sí misma, producir para *recordar y utilizar*.





# C

## ondiciones de circulación: La comunicación como espacio de encuentro

Que toda forma es precaria, es evidente, puesto que depende de las relaciones de fuerzas y de sus mutaciones.

G. DELEUZE

Una vez que la comunicación ha sido objetivada en productos culturales, circula y es así como va adquiriendo valor, en la medida en que estos productos son consumidos en un determinado contexto. La circulación por consiguiente es un elemento indisociable del proceso de comunicación, al cual ya hemos definido como el espacio simbólico que posibilita el encuentro de una actividad de producción y un acto de reconocimiento.

En este capítulo daremos cuenta de cómo se articula la circulación en los usos que la banda hace de la comunicación, siempre en referencia a los cuatro productos que ya hemos venido manejando.

Los resultados están organizados en función del siguiente supuesto: hay unos productos que circulan en determinados espacios, que permiten el encuentro de algunos sujetos, que tienen un "mercado" <sup>66</sup> en el sentido de Bourdieu, y que están sujetos a ciertas reglas.

### ■ Los productos y los espacios.

Dentro de los circuitos oficiales de circulación de comunicación existen "autoridades" institucionales que podemos considerar como "agentes aptos y dispuestos a sostener el discurso (o guardar silencio), compatible con la definición objetiva de la posición".<sup>67</sup>

Si las producciones de la banda tienen como finalidad explícita la "revolución cultural" y el tipo de productos que elaboran pertenecen indudablemente al campo de la cultura, es razonable pensar que estas producciones, al ser consideradas por ellos mismos como expresiones revolucionarias, buscarían romper con lo que dentro del campo se considera legítimamente cultura.

Precisemos: la banda hace poesía y, en un sentido más amplio, literatura; hace dibujos, pinturas, elabora programas de radio, pero en el campo cultural todos estos procesos están sometidos a una "puesta en forma" que permitirá que sean reconocidos como legítimos al entrar en circulación en determinados circuitos. Hay pues una "forma conocida y unas normas reconocidas"<sup>68</sup> que, en el espacio del encuentro son aprehendidas como verdaderos productos culturales. Por ejemplo, si una poesía se ajusta a determinadas formas, sigue unas normas específicas y aparece en determinada publicación, entonces sí es poesía: si no reúne estas características difícilmente puede aceptarse como tal.

Pensamos entonces que la circulación se encuentra determinada por las normas y las formas, pero a su vez determina el valor de los productos.

La banda ha logrado generar otras estrategias y procedimientos que asignan a la circulación un valor posicional distinto en el proceso de comunicación. Las producciones de la banda circulan dentro de un circuito limitado espacial y simbólicamente; el espacio privilegiado de circulación lo constituye el mismo territorio, por dos razones fundamentales: por un lado están las características del grupo y su tipo de



organización y por otro, el hecho de que sus producciones no caben dentro de los circuitos oficiales.

Si los circuitos oficiales permanecen la mayor parte de las veces mudos y cerrados ante las manifestaciones de la banda, el grupo ha encontrado la manera de convertir su propio territorio en un espacio de circulación, en un mercado de consumo cultural cotidiano —donde hay una cierta tendencia a la reproducción de formas y normas sancionadas— que se encuentra ajustado a las condiciones sociales de su producción. En el territorio circulan de manera regulada las producciones del grupo para el grupo, enunciador y enunciario compartiendo un mismo espacio, alternadamente. Es en este sentido que puede afirmarse que el territorio entendido como un espacio de circulación se constituye en un *operador de identidad privilegiado, en el que el grupo se lee y se reconoce.*

Pero los productos de la banda también tienen acceso a otros espacios, más allá de sus límites territoriales: otros barrios, galerías, "hoyos fonkies" y medios de comunicación.

Los contactos interbandas se dan además de en la relación interpersonal, a través de los boletines y eventos culturales que se organizan periódicamente. El *¡Que Role!* es consumido por ejemplo, por la gente de Polanco, de Miravalle, de la Consti (Col. Constitución), por citar sólo algunos de los barrios en los que circula el boletín. A su vez, Olivos consume varias publicaciones: "Masturbando la Neurona", "Gastando Suelas", "La Koza", producciones de grupos similares, con contenidos y formatos semejantes; de vez en vez, se reciben publicaciones de los grupos del D.F. y muy ocasionalmente del norte del país. Esto sucede cuando se organizan en la localidad algunas "tocadas" a las que se invita a grupos de rock del Distrito Federal.

Hemos mencionado ya la mecánica general de distribución de los boletines, abordemos este mismo asunto desde la circulación. El hecho de que cada uno de los autores entregue junto con su colaboración una aportación económica que le da derecho a recibir un número determinado de ejemplares del boletín, vuelve mucho más eficiente la circulación del producto



que si ésta se manejara de manera centralizada. Veamos por qué: en cada boletín participan de 10 a 15 autores; tomemos el número menor; cada uno de estos diez autores recibirá un mínimo de 5 ejemplares, esto nos da 50 boletines, supongamos que cada uno de ellos conserva uno para uso personal, tenemos entonces que por lo menos 40 personas seleccionadas en relación a vínculos afectivos, laborales o escolares, tendrán acceso al boletín.

Considerando la continua movilidad de los chavos en cuanto a sus actividades laborales, podemos pensar que las personas que reciben los boletines cambian constantemente, cuando no pertenecen al núcleo básico de relaciones territoriales.

Por otro lado se hacen un número variable de ejemplares para llevar a galerías y locales comerciales; por ejemplo los salones de tatuajes, o de venta de camisetas, discos y artículos de rock, que pertenecen a personas muy cercanas a las bandas. Para este tipo de tiraje se cuenta con el apoyo de un exmiembro de Olivos, que tiene ahora un taller mecánico y que aporta periódicamente algún dinero para ayudar a la difusión cultural de los productos de la banda.

En cuanto a la circulación en las galerías y otros centros de cultura, en Guadalajara, hasta donde sabemos solamente dos han abierto sus puertas a las bandas: una, Colectivo Pentauro, que se encontraba en la calle de Madero y que ya no existe, facilitó sus instalaciones para la Primera Semana Cultural de las Bandas, que se llevó a cabo en febrero de 1987; el otro espacio, Galería Clave, donde se efectuó la Segunda Semana Cultural de los Barrios, en abril de 1989 y que también fue facilitada para la exposición del audiovisual al que ya hemos hecho mención. Hay desde luego contacto con otros centros culturales, pero son más desarticulados y esporádicos, quizá por la misma concepción de cultura que manejan estos centros.

Para la banda el hecho de tener acceso a los "santuarios del arte" como pudiera ser Clave, ha representado un gran logro en cuanto a la difusión de sus manifestaciones.

Es importante señalar que a la semana organizada en Clave, asistieron además de las bandas de la localidad, algunos artistas y universitarios; citemos al Director y dueño de Galería Clave, Enrique Lázaro, sobre las implicaciones de esta semana:

"...es importante tratar de integrar un poquito más el conocimiento de todos los estratos sociales que coexistimos día a día en la ciudad; esta es la razón que ha despertado en mí el entusiasmo para facilitarles el espacio para que lo hagan en el contexto de una galería. Yo creo que experimentar siempre es bueno...esto va a ser una mezcla interesante de la que va a salir algo útil, cuando menos una comprensión de un lado y de otro. Esta es la intención...muy poca gente sabe que existen estos grupos (las bandas) y son grupos muy numerosos integrados a la cultura de los barrios. Yo creo que independientemente de lo que piense la gente que está fuera de estas organizaciones, también son una forma de cultura".

Los objetos expuestos: pinturas, dibujos, pastillitas pintadas con paisajes, camisetas decoradas, boletines, etc. y las actividades realizadas durante este evento, tenían las características específicas que podían ser "leídas" solamente por quien posee el código para descifrarlas, por aquellos que frecuentando las obras producidas con estas "formas y normas" han ido interiorizando categorías de percepción y apreciación que posibilitan el consumo de estas obras<sup>69</sup>, es decir la misma banda.

Aun cuando los productos de la banda circulen por otros espacios y puedan ser conocidos por otros públicos, hace falta un elemento que propicie no sólo el conocimiento sino fundamentalmente el *reconocimiento* y esto supone compartir códigos y valores culturales. A este respecto quizá valga la pena comentar que se observó cómo un pintor extranjero, radicado en la ciudad desde hace mucho tiempo, con cierto prestigio y reconocimiento de los "públicos cultos", aconsejaba a uno de los expositores con tono paternal y amonestador, desde la posición del "artista que sabe" al "principiante". Este principiante lleva alrededor de diez años haciendo pintura.

Como señala Verón, existirá siempre "una indeterminación

relativa entre producción y reconocimiento"<sup>70</sup>. Consideramos que este desfase, esta indeterminación se evidencia en el horizonte espacial de los actores de la comunicación, es decir en la circulación, espacio virtual del encuentro cuando hay un saber compartido de la situación.

Paradójicamente, entonces, la circulación en otros espacios de las producciones de la banda tiende a aumentar los vínculos solidarios del grupo, ya que al no encontrar un interlocutor capaz de entender y valorar la obra, hace que el grupo se vuelque sobre sí mismo, prefiriendo el mercado de consumo propio. Los "otros", el "otro público" al no tener acceso regular a las obras de la banda, difícilmente entenderá las categorías específicas. Dicho en otras palabras, difícilmente adquirirá las competencias, que le permita reconocer la producción artística y cultural de las bandas, quedando éstas como "lo extraño" o a lo más como "otras formas culturales" pero sin acceder nunca al estatuto legítimo de producción artística.

Para complementar lo que hemos venido exponiendo a propósito de los espacios, es necesario distinguir entre la circulación de los boletines y de los programas de radio por una parte y los tatuajes y los placazos por otra.

Los dos primeros corresponden a patrones de circulación que difieren poco de los que se utilizan para hacer circular otros productos comunicativos de esta naturaleza; los dos últimos, tatuajes y placazos, por su misma especificidad siguen patrones de circulación diferentes, ya que no se trata de "objetos materiales" que puedan trasladarse de un lugar a otro. En ambos casos son marcas que quedan fijadas en otro objeto: en un caso, el cuerpo y en otro, el muro o la pared.

Sin embargo, sí podemos pensar el cuerpo tatuado como un objeto significativo o como un producto comunicativo en movimiento, a diferencia del placazo que permanece ahí, inmóvil, para ser descifrado por el transeúnte urbano.

Revisemos el caso de los tatuajes: a pesar de que el chavo se desplaza continuamente por las calles, los tatuajes que porta no son siempre visibles al ojo ciudadano ya que las partes del

cuerpo que han sido tatuadas (espalda, pecho, brazos, piernas) van cubiertos por ropa y ésta sólo permite adivinar contornos, colores y formas que insinúan la presencia de un tatuaje, sin mostrarlo del todo.

En este tipo de circulación que pudiéramos llamar de desplazamiento, hay un uso del tatuaje que puede entenderse desde la oposición *mostrar-esconder*, en el primer caso se trata de un acto de provocación contradictorio, según los testimonios analizados, ya que cuando el chavo se siente agredido por el entorno pero a la vez seguro, busca la manera de hacer más evidentes sus tatuajes, por ejemplo abriéndose la camisa o doblándole las mangas. Esto suele ocurrir cuando viajan en el camión urbano, con el fin explícito de "escandalizar a los rucos y/o a los burgueses".

En cambio los chavos esconden sus tatuajes cuando se sienten amenazados e inseguros, ya que según afirman el hecho de estar tatuados los vuelve candidatos "automáticos para el apaño". Un profesional del tatuaje dice que "...en México muchas personas piensan que el tatuaje siempre se relaciona con la cárcel, con viciosos, pero no lo relacionan con una onda artística".<sup>71</sup>

La ciudad en términos globales, no constituye entonces el lugar ni la situación idónea para la mayor expresividad del tatuaje.

Si el tatuaje es una práctica común entre los chavos de la banda, sin llegar a ser colectiva, es posible afirmar que es en el territorio donde circulará con mayor riqueza expresiva.

Pero también el tatuaje se hace evidente cuando el chavo trabaja. Recordemos que muchos de ellos se desempeñan en talleres o como estibadores. Este tipo de actividades que requieren de gran esfuerzo físico, facilita que muestren su torso desnudo, convirtiendo su cuerpo en un objeto que provocará diferentes "lecturas" según el tipo de enunciario del que se trate.

Hemos planteado algunas situaciones y escenarios de circulación de los tatuajes, que hemos observado, queda a nivel

de hipótesis la idea de que la situación cumbre de expresividad del tatuaje se da en el encuentro sexual en donde el cuerpo se muestra en su totalidad, un cuerpo que habla aún en el encuentro más individual que existe, de una identidad grupal.

Para los placazos en tanto objeto fijo dentro de los límites del territorio, señalaremos que la circulación se da en tres planos: el que comprende al mismo grupo como enunciario del discurso; el que comprende al habitante urbano que a su vez actualiza dos posiciones, la del residente y la del paseante; y el que refiere a la mirada de la autoridad sobre el placazo.

En la articulación de estos tres planos podemos encontrar una especie de lógica de distribución donde un mismo "producto" tiene diversos significados en relación al consumo de distintos públicos. Es difícil afirmar que la banda sea consciente de las diferentes maneras en las que se lee un placazo, sin embargo fue posible encontrar a través de los testimonios formulaciones bastante claras al respecto.

Por ejemplo el grupo sabe con certeza que el placazo más que una forma de protesta es una marca territorial y un elemento de cohesión del grupo. En sus cotidianos desplazamientos por el barrio, el placazo se integra al paisaje urbano devolviendo al miembro del grupo el nombre de la banda, el número de integrantes, los símbolos que los distinguen, ofreciendo sin duda un sentido de pertenencia, una sensación de seguridad ya que se pisa sobre un territorio que les pertenece.

Existe un arreglo no formalizado entre banda y vecinos. Los primeros saben, conocen y se cuidan de no traspasar los límites que la propia relación vecinal va estableciendo; recordemos que el barrio no es un asentamiento nuevo, que los vecinos han visto crecer a estos jóvenes. Las fachadas recién pintadas o algunas superficies y muros son respetados, lugares ante los cuales la banda se abstiene de "tirar un placazo". Se observó que en los vecinos priva una especie de resignada tolerancia ante estas manifestaciones, considerándolas como una moda que "ya pasará" y que en realidad es inofensiva. Otras son las

manifestaciones del grupo que preocupan a los vecinos, por ejemplo el consumo de cervezas y drogas en la calle o la violencia.

Para el paseante o transeúnte urbano, el placazo puede pasar completamente desapercibido si no se está familiarizado con este tipo de expresión juvenil, o tal vez serán percibidos como rayones o manchas en la pared sin sentido alguno; para el transeúnte que conoce el "significado" del placazo, éste será el aviso de la presencia de un grupo de jóvenes "dueños" del territorio por donde se camina, y esto desde luego provocará diferentes reacciones siempre en función del referente que se tenga de la banda.

En cuanto a la mirada de la autoridad sobre el placazo, podemos encontrar dos tipos: la de la autoridad municipal (en el caso de la ciudad de Guadalajara) y la mirada policiaca.

Las autoridades municipales se constituyen en el poder legitimamente instituido para ordenar, regular y sancionar el uso del espacio público, por ejemplo al reglamentar sobre las fachadas, autorizar avisos y anuncios publicitarios, etc. En este sentido el placazo representa una continua "molestia" que "afea" el espacio urbano. Continuamente brigadas de empleados municipales son mandados a diferentes barrios para borrar los placazos u otros tipos de grafiti urbano, con argumentos tales como "el embellecimiento de la ciudad" o "la queja de los vecinos". Sin embargo, como señala Bourdieu, "sabemos que cualquier ejercicio de fuerza viene acompañado por un discurso que está dirigido a legitimar la fuerza de aquel que la ejerce".<sup>72</sup>

Para la autoridad policiaca el placazo adquiere otras dimensiones. La existencia de placazos evidencia para la policía la presencia de un grupo de jóvenes delincuentes; representa al mismo tiempo una invitación y una advertencia para las incursiones policiacas. No todas las fuerzas policiales se atreven a incursionar en los barrios; esto sucede generalmente en función de operativos preparados y planeados con anterioridad que la policía denomina "operativo

antipandillas". Podríamos pensar que el placazo no es perseguido por lo que representa en sí mismo, sino por que se le asocia con posibles conductas delictivas.

De cualquier manera, la banda sabe que al dibujar o escribir sobre las paredes está delatando su presencia y a pesar de esto persiste en esta forma de expresión; esto puede significar que lo que el grupo obtiene en términos de gratificación, de consolidación y de integración, es mucho más significativo que la represión y la amenaza.

Una vez más podemos corroborar la importancia de la circulación en el proceso comunicativo, ya que es en este espacio donde los productos y formas de comunicación van adquiriendo significación. El peso por tanto no recae tanto en la intencionalidad del enunciador —sin minimizar su importancia— como en los distintos espacios por donde circulan los mensajes y las diferentes lecturas de los públicos que "habitan" estos espacios.

### ■ Los mercados

Recordemos que venimos utilizando el concepto de "mercado" elaborado por Bourdieu: "cada vez que alguien produce un discurso dirigido a receptores capaces de evaluarlo, apreciarlo y darle un precio existirá un mercado..."<sup>73</sup>. En tal sentido pensamos que en el mercado de consumo de la banda circulan tanto producciones del propio grupo como otras que, producidas en espacios diferentes, son también apreciadas y consumidas por la banda.

Este supuesto permite romper con la linealidad de un enfoque que deduce exclusivamente del modo de producción el sentido y las formas de consumo de ciertos productos culturales y nos permite pensar en las diversas mediaciones que intervienen desde la circulación en la apropiación de diversas significaciones.

En tanto la cultura oficial ha venido generando a lo largo de la historia un mercado particular que valoriza solamente

aquellas producciones que se ajustan a lo que el propio campo cultural <sup>74</sup> define como legítimo, los sectores populares han generado sus propios mercados de consumo que se distinguen por la contradicción interna, por el préstamo de valores y resignificaciones de los productos de la cultura legítima.

En tal sentido los jóvenes a través de diferentes estrategias han logrado subvertir el orden tradicional y plantear de manera explícita las reglas que definen su propio mercado de consumo. Esto no significa de ninguna manera que todo lo que proviene de fuera de la banda sea "maligno" o "rechazable a priori", sino que representa una especie de fijación de valor selectiva, donde el grupo va estableciendo jerarquías, niveles y legitimidades, descartando aquellas producciones que no responden a las representaciones que el grupo posee sobre la realidad.

El caso mas ilustrativo e interesante observado a lo largo de la investigación es el del autor y cantante de rock Gerardo Enciso, un artista local que logró ganar un espacio entre un público de lo más heterogéneo, jóvenes de clase media y alta, intelectuales y por supuesto la banda. Sus canciones, cargadas de un profundo desencanto, que hablan del desamor, del control social, de la soledad, siempre desde el punto de vista del habitante urbano, aunadas a una presencia "espontáneamente" desaliñada y contestaria, se han constituido en un himno para las bandas de la localidad; no ha habido un solo concierto en el que todo el público juvenil y en particular la banda se abstenga de corear: "parada suprimida", "parada suprimida", canción que refleja el control que sobre los jóvenes ejerce la sociedad.

Enciso no pertenece al estrato social de las bandas; proveniente de una clase media urbana ha logrado convertirse en el portavoz de una forma de protesta en la que las bandas se reconocen y tanto él como sus canciones son aceptados y valorizados por estos grupos.

Lo mismo sucedía con El Tri y Botellita de Jerez, dos grupos del Distrito Federal que han estado cercanos a los chavos y a sus formas de protesta. Sin embargo, a finales de 1989,



aceptaron venir a Guadalajara a un concierto organizado por el PRI, realizado en la Concha Acústica del Parque Agua Azul, donde Alejandro Lora, vocalista del Tri, se abstuvo de sus tradicionales agresiones al sistema; esto les ganó el rechazo y el repudio de la banda, que coreaba a una sola voz "queremos a la Sole" mientras el Tri y Botellita tocaban ("La Sole", La Solemnidad es un grupo de rock pesado local, nacido de las entrañas de la banda).

Los chavos no olvidan: difícilmente El Tri o Botellita volverán a tener el lugar que tenían antes de la realización de este concierto, que las bandas de la localidad consideran una traición, ya que estos grupos hicieron una alianza con el "enemigo" : El PRI.

Estos ejemplos, seleccionados entre varios ilustran que lo que define el mercado de consumo de la banda no es el origen de la propuesta, sino la propuesta en sí misma y la "autenticidad" de la propuesta.

La circulación no es solamente el espacio del encuentro, sino además el espacio donde se establecen constantemente los ajustes y se llevan a cabo las transacciones que darán sentido al consumo en general y de manera particular a los usos que los diferentes grupos hacen de los productos culturales, definiendo y marcando los límites de lo aceptable, lo pensable, en una palabra, lo consumible y sus modos de consumo: en los escenarios, en la creación, recreación y transformación de los mercados y las reglas que rigen al interior de éstos y que pensamos que no podrían ser exclusivamente deducidos de un análisis macro de las estructuras, a reserva de aceptar el supuesto que planteaba que de estas estructuras emanaba una fuente de poder capaz de imponer a los actores sociales todas las formas "legítimas" de representación, olvidando o ignorando que a esta fuerza los actores van oponiendo estrategias de resistencia, de impugnación o de "chapucería" para evadir a través de los usos, el control.

De esta manera, la banda, al poner en circulación sus producciones culturales en circuitos "tradicionales" y "no

tradicionales", "institucionalizados y oficiales" y "no institucionalizados y en cierto sentido alternativos", están rompiendo las fronteras, o por lo menos volviendo más difusos los bordes, entre los productos y los espacios de la llamada "cultura legítima" y la llamada "cultura popular".

### ■ De las condiciones al producto

Aún a riesgo de parecer repetitiva, quisiera plantear algunas cuestiones relativas a los cuatro productos, articulando tanto los procesos de producción como los de circulación, para servirnos de estas ideas como un cuerpo de hipótesis útiles para adentrarnos en el análisis de los productos. Con esta finalidad se presentan los siguientes cuadros que resumen de manera muy esquemática lo que enseguida se explicará.

Objetos	Medios	Formas control	Destinatario
boletines medio impreso	texto imagen diseño materiales	control total del grupo	banda y público controlado.
placazos pinta/grafiti	imagen texto superficie materiales.	no hay control	banda, otras bandas// vecindario sociedad.
radio medio tencificado canal universitario.	texto música recursos.	relativo control del grupo.	banda auditorio radio U. de G.
tatuaje marca distintiva autoidentificadora.	símbolos cuerpo materiales	control total.	banda sociedad.

Puede apreciarse a través de una comparación entre los elementos que componen el cuadro, que el medio más rico en posibilidades de expresión en cuanto a la diversificación de códigos es sin duda el boletín: a través del medio impreso es posible combinar texto con dibujo en un sentido general y de manera más particular posibilita la mezcla de varios tipos de

género, poesía, consigna, denuncia, etc. Esto podría llevarnos a pensar que el grupo buscaría servirse del boletín como el recurso o medio más idóneo para hacer llegar su discurso a la sociedad, pero esto no ocurre así. El público de los boletines es controlado por la banda, siendo el principal enunciatario el grupo mismo y otros grupos afines.

Primera hipótesis: los boletines son utilizados por el grupo principalmente como un medio de comunicación a lo interno, para difundir y valorar sus producciones culturales, como un medio en torno al cual se aglutinan sujetos con intereses, problemas y utopías comunes, en síntesis como un operador de identidad que el grupo administra, controla y evalúa bajo sus propias reglas. Se trata de una forma de comunicación "exclusiva", involucra solamente al propio grupo.

Paradójicamente, la forma de comunicación "más simple", que consume menos recursos y energía, "los placazos", es el producto que alcanza un mayor impacto en términos de su difusión, pues queda "ahí" expuesto a los ojos de la sociedad en general, que por otra parte –cosa que ya hemos mencionado ampliamente– carece de las competencias necesarias para descifrarlo. Por otro lado el ingenio y la creatividad que se requieren para su realización (tanto en el sentido de la oportunidad como de la expresión en sí) podría llevar a pensar que el grupo "permite" a la sociedad echar un vistazo superficial sobre su organización, diciendo "aquí estamos" "esto es parte de lo que somos", dejar ver los contornos, adivinar la presencia, pero guardando celosamente el secreto de su identidad al emplear claves y códigos propios del grupo.

Segunda hipótesis: "el placazo" representa una forma de comunicación que sirve para marcar y delimitar territorialmente el espacio de las prácticas del grupo y, a diferencia de otras formas de grafiti urbano, no tiene la función explícita de denuncia en el sentido político del término, aunque sin duda puede encontrarse este componente en algunos placazos.

Podemos decir que el placazo en el plano de la expresión <sup>75</sup>

es una forma "inclusiva"; incluye a "otros" como posibles enunciatarios, pero en el plano del contenido es nuevamente una forma "exclusiva", que actualiza las relaciones del grupo con el espacio, con el territorio.

En el caso de los programas de radio puede apreciarse que es el único producto en el que aparece de manera explícita con respecto a la producción y a la circulación "un aliado": Radio Universidad de Guadalajara, que facilitó sus instalaciones, equipo y recursos para que las bandas hicieran una serie de programas. Parece poco pertinente discutir de quién fue la iniciativa; el hecho es que numerosos grupos en la localidad "aceptaron" la frecuencia universitaria como plataforma de expresión y comunicación, siendo que han venido rechazando sistemáticamente cualquier oferta gubernamental, partidista o religiosa.

Tercera hipótesis: el grupo empieza a plantearse de manera muy incipiente la necesidad de establecer alianzas. Sin pretender afirmar que los programas de radio representen una forma de comunicación "inclusiva", puesto que están diseñados principalmente para las bandas, sí son un esfuerzo por ajustar sus producciones a un medio institucionalizado. La pregunta de fondo que surge ante esto es ¿por qué el grupo considera factible una alianza con la universidad y en concreto con ciertos universitarios?. ¿Hay en esto solamente un sentido pragmático, es decir, servirse del medio que tienen disponible para llegar a más banda o podemos pensar en que hay el intento por comunicarse con otros sectores de la sociedad?. Trataremos de dar respuesta a esto más adelante.

Los tatuajes representan quizá una de las manifestaciones más complejas del grupo, donde se fijan los signos de la identidad de manera indeleble. Emblema y estigma, su valor reside en que no puede ser robado, ni prestado, ni extraviarse, es a fin de cuentas intransferible. La actualización individual de símbolos colectivos.

Cuarta hipótesis: contra la pérdida de las identidades "duras" producto -entre otras cosas- de la cultura transnacional

y la atomización del nuevo orden urbano (lo mexicano, lo masculino, lo juvenil, etc.) surge entre los jóvenes la necesidad de recurrir a nuevas identidades que rebasan con mucho el repertorio de lo que hasta hace poco considerabamos lo "permanente, lo no cambiabile, lo irrepetible", es decir una identidad nacional que subordinaba a todas las demás, ignorando que, entretejidos en la estructura se estaban gestando nuevas solidaridades, reagrupando a los sujetos en torno a nuevos lazos sociales y proyectos.

El tatuaje como emblema identifica con un *nosotros* y distingue y separa de los *otros*, de los que no comparten lo mismo. Es una forma "exclusiva" de comunicación, una marca "dura" de una identidad que no ha alcanzado su legitimidad.

Sigue ahora observar como se comportan y que tanto "resisten" este conjunto de hipótesis en el análisis formal de los productos en cuestión.

