

DE LA ILUSION A LA INTERVENCION

Los usos de la comunicación

en las bandas juveniles de Guadalajara

Rossana Reguillo*

Cotidianamente el mundo social pone a los sujetos en relación con objetos, con situaciones, con interacciones y fundamentalmente con los modos de nombrar la realidad, de ordenarla, de definirla. Existen instituciones especializadas en la producción de discursos que dan forma a la realidad; esto ha sido objeto de múltiples preguntas, interrogaciones que surgen alrededor de los dispositivos institucionales que controlan la circulación de ciertas construcciones de la realidad. Pero a estos dispositivos se les oponen una serie de estrategias que los actores sociales ponen en funcionamiento en la vida diaria, a través de las cuales se resisten al espacio controlado y van reapropiándose de la producción sociocultural, no renombrando la realidad necesariamente, sino inscribiendo las marcas y las huellas en función de sus prácticas cotidianas.¹

Esto nos lleva a salir de la "producción institucionalizada de comunicación" como el lugar de las preguntas y nos permite pensar en otra dimensión: los usos sociales de la comunicación.

Se parte del supuesto de que los actores sociales poseen sus propios esquemas de percepción, valoración y acción, a través de los cuales perciben y construyen la realidad. Estos esquemas posibilitan la adhesión o el rechazo a una determinada propuesta.²

De la institucionalización a la situación

Si se acepta que existen espacios sociales especializados en la producción de determinados discursos, que ofrecen una visión del mundo modulada por intereses dominantes y que por otro lado, los actores sociales en virtud de sus competencias, de un capital simbólico incorporado y de su posición dentro de la estructura social son capaces de dotar a la realidad de un sentido y de una explicación que no rompa con las represen-

taciones que se han hecho del mundo que habitan, se plantea una relación conflictiva entre sistema de comunicación y sistema social, centro del problema que nos ocupa.³

Es importante señalar que si bien la comunicación, como proceso y práctica, es una vía o una clave para entender lo social, no lo agota. Aunque podamos entender la comunicación como una práctica socialmente regulada y reguladora de otras prácticas, lo comunicacional no agota lo social.

Esto plantea dificultades de orden metodológico ya que acercarse a esta relación implica la elaboración de estrategias metodológicas y la construcción de instrumentos muy precisos, que permitan dar cuenta de esta dinámica sociocomunicacional sin que en el camino perdamos ni la especificidad ni la dimensión de los ámbitos que nos interesan.

Una propuesta para abordar la problemática es partir de lo *popular*, no como tema sino como lugar metodológico desde el cual interrogar la dinámica social.⁴

Con base en este planteamiento, tendríamos por un lado los medios de comunicación institucionalizados, portadores y promotores de la "cultura oficial" y por otro, los medios no institucionalizados que idealmente representarían la "cultura popular".

El riesgo de esta visión es que puede desdibujar el conflicto y la contradicción "(...) ni todo lo que viene de arriba son valores de la clase dominante, ni toda asunción de lo hegemónico es signo de sumisión (...)".⁵ Aceptar este supuesto es aceptar que la relación entre cultura oficial y cultura popular es esencial-

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Profesora-investigadora en la Maestría en Comunicación.

mente contradictoria, ya que como afirma Martín Barbero, ni represión ni conflicto detienen el intercambio: préstamo de valores, de héroes, de mitos, de símbolos.⁶

Más que una propuesta para el estudio de los medios, esto intenta ser una propuesta para entender diversas prácticas comunicacionales en *situación*. Esta noción indica una lógica específica de ejecución, que no se deduce exclusivamente del dominio de la competencia, olvidando que existen necesariamente unas condiciones de puesta en juego de dicha competencia. La comunicación está ahí para tener eficacia social: esto no se logra exclusivamente con el dominio de las reglas inmanentes del proceso, sino fundamentalmente con el dominio de las reglas de la situación.⁷

Este enfoque permite concebir, agrupar, clasificar y pensar los medios de comunicación, no en referencia a su ubicación, tamaño y fuerza en relación a los grupos de poder, sino en referencia a sus usos y apropiación por parte de los actores sociales. No se ha utilizado aquí el término "alternativo", porque si se acepta que "alternativo" implica una opción entre una cosa y otra, de algo distinto de lo común, no habremos avanzado gran cosa pues la valencia del término es relativa ya que depende del referente el que un medio o un discurso pueda constituirse en alternativo; es decir *alternativo con respecto a qué*. En consecuencia, el término resulta bastante impreciso y poco manejable metodológicamente ya que su carácter relacional exige una constante evaluación y corrección de las líneas de trabajo, puesto que lo que hoy puede ser alternativo, por ejemplo con respecto al discurso de la política oficial, mañana puede ser parte del universo de referentes legítimamente constituidos, y lo que antaño se vivió como conquista, hoy se hace rígido y se vive como imposición. Esto explica en parte nuestras resistencias a abordar el problema desde una perspectiva de alternatividad, aunque desde luego no deja de ser un planteamiento válido y viable de análisis comunicacional.⁸

Tendríamos que pensar entonces la comunicación como una práctica social y organizada de un grupo, en un proceso de producción-recepción-producción, a partir de las necesidades, intereses, objetivos, lugar y posición de los actores sociales en la estructura.

La comunicación al servicio de la identidad y la memoria popular

En un artículo anterior⁹ intentamos caracterizar de un modo global el fenómeno de las bandas juveniles en Guadalajara, trazando una especie de mapa que señalara los puntos principales que se consideran en la investigación; por consiguiente me abstengo, en la

medida de lo posible, de entrar en detalles sobre los actores, su entorno y su especificidad como fenómeno popular urbano. Quisiera referirme específicamente a ciertas manifestaciones de *la banda* que pueden considerarse como usos no institucionalizados de la comunicación.

La cultura de las bandas puede entenderse como una cultura de clase y también como una visión del mundo, lo cual permite un acercamiento desde dos perspectivas:¹⁰

VISION DEL MUNDO

CLASE SOCIAL

Cultura popular vs. Cultura oficial Subalterna vs. Dominante

En relación al primer recorte, es decir como visión del mundo, las bandas en la localidad han logrado adelantar de hacer transitar por ciertos canales institucionalizados su versión de la realidad, generar medios y productos comunicativos que responden a las necesidades y valores que el grupo considera legítimos, poniendo en entredicho esa pasividad e incoherencia que se atribuye a los sectores subalternos.

Retomo tres tipos de manifestaciones, que según el esquema propuesto pueden considerarse dentro de los usos no institucionalizados:

- a) El uso de los muros, bardas, postes y toda superficie que sea tatuable dentro de la ciudad, para "tirar rollos" o dibujar. *Graffiti* es el término comunmente utilizado para describir estas manifestaciones, los "chavos" le llaman "placazos". De aquí en adelante utilizaré este segundo término.
- b) La producción de boletines que circulan en espacios propios de la banda, que recuperan y difunden los pensamientos, las manifestaciones y los productos de la misma banda.
- c) Los espacios radiofónicos que la banda ha conquistado en Radio Universidad de Guadalajara, para informar, entretener y agrupar a la banda.

Interesa fundamentalmente conocer tres procesos:

- Condiciones materiales y sociales de producción de comunicación.
- A través de qué medios, espacios, reglas y restricciones circulan estos productos.
- Y bajo qué condiciones sociales y materiales son reconocidos los productos.

Los placazos

Tratar de entender esta manifestación desde una perspectiva comunicacional, es decir en cuanto puesta en común de diversos significados, remite a la noción



de territorio, espacio físico y simbólico, en el que los actores urbanos se reconocen.

El placazo puede ser pensado como una marca, como un ritual de bautizo en el que a través de la palabra y la imagen un espacio anónimo es transformado en "mi territorio, nuestro territorio", tatuajes de una identidad que se construye por oposición a "otros" espacios.

En el placazo los jóvenes ejercen cotidianamente su derecho a la opinión, a la crítica, a la denuncia y a la creación artística. Mensajes en los que se entremezclan a veces de manera contradictoria, la consigna con la poesía. Veamos algunos ejemplos:

- "Todos unidos contra los cerdos". Placazo que aparece en varios muros en barrios periféricos del sur de la ciudad y que generalmente va acompañado de una caricatura sobre la policía.
- "Somos los mejores, somos el número 1". Enseguida el nombre de la banda y el número de integrantes. Otra variante de este placazo es el nombre de la banda, seguido de un "Rifa machín".
- "Protejamos lo verde, lo verde es vida", como epígrafe de un dibujo de una planta de marihuana. "No estoy muerto, estoy en tu pensamiento", el dibujo correspondiente es una cruz.

Cuatro placazos que desde luego no agotan la complejidad ni la diversidad de temáticas abordadas por los jóvenes.

El muro es utilizado por los jóvenes como un medio de comunicación, en el que los textos representan la materialización de sus propias lecturas sobre lo que acontece cotidianamente y se convierten en referencia obligada para quien participa de la misma rebelión.

Así, el placazo se constituye en un programa comunicacional que se debate entre el placer y la transgresión: el placer de autoafirmarse en una identidad propia y el miedo a la violación de la norma social.

Los materiales más comúnmente empleados para su elaboración son pintura, brochas, pintura en aerosol o gises. Lo importante no es la calidad de los materiales, sino el tener algo que decir y el atreverse a utilizar un espacio público para "tirar un placazo", atreverse a nombrar la identidad marcando el territorio.¹¹

Producido en condiciones de marginalidad, el placazo es un intento por administrar la propia identidad; sirviéndose del mismo estigma que les ha sido impuesto, utilizan el muro en la búsqueda de valoraciones positivas a través de los rasgos distintivos del grupo, en una ostentación pública de los símbolos que la banda ha adoptado como suyos.

Así la comunicación que se objetiva en el placazo representa la posibilidad de "reconstruir la historia a mi manera", dejar las huellas "que reconozco y en las que me reconozco". El placazo puede pensarse entonces como un contradiscurso del olvido, que tiende a subvertir la memoria oficial.

Más allá de la afirmación por el placer, el muro utilizado como medio de comunicación actúa en la conformación de una identidad que se construye *en y desde* la resistencia.

Los boletines

Como práctica arraigada en algunas bandas de la ciudad, está la publicación periódica de boletines, que con ciertas variantes contienen poesía, dibujos, pensamientos y avisos importantes para la banda.

¡Que Role! y *¡Masturbando la Neuron!* son dos publicaciones que pueden considerarse representativas de lo que ha dado en llamarse literatura marginal.

Ambas tienen en común el formato, el tamaño y el modo de impresión: con una extensión que oscila entre 12 y 16 páginas medio oficio, se hace un original y se fotocopian los ejemplares que circularán; el tiraje es variable.

¡Que Role! es una publicación de la banda Olivos de la Colonia del Fresno, coordinada por Ricardo Sotelo. Está próxima a cumplir seis años de existencia. Los textos y dibujos provienen de la propia banda, que alterna continuamente los roles de productor y lector o, dicho en otros términos, de emisor/receptor.

¡Masturbando la Neuron! no pertenece a ninguna banda, aunque tiene sus orígenes en el extinto BUSH (Bandas Unidas del Sector Hidalgo). Con un formato similar, se diferencia del *¡Que Role!* por su contenido, que es de carácter más poético y el volumen de los textos es superior a los dibujos. Esta publicación es coordinada por Martín Colín, tiene 17 números publicados hasta el momento, aparece el primer jueves de cada mes.

Entender las publicaciones de "la banda" implica concebirlas no solamente como producciones de discursos, sino además como producciones de discurso ajustadas a una "situación" donde existen unos receptores capaces de evaluar y reconocer el discurso. De aquí que los criterios que se apliquen al análisis deben contemplar las características del "mercado" que le da valor a la forma y al contenido de los boletines, que vendrían a ser el soporte material de un campo de posibilidades determinadas por la estructura social que les da origen.¹²

Es importante destacar que a pesar de que estas publicaciones son un medio de comunicación impreso, su lógica está al servicio de la oralidad, una oralidad que busca afirmar una identidad amenazada. Así el discurso que fluye a través de los boletines es la objetivación de la propia historia de los jóvenes, es su manera de recordarla y de utilizarla.

Contra los relatos que circulan a propósito del "chavo banda", donde se muestra no lo que realmente son, sino lo que es necesario que se piense que son, emergen estos boletines-revistas "en un intento de rescatar y difundir las ideas y conceptos representativos de una forma de vida, de un estilo urbano propio...la banda"¹³. Puede decirse entonces que las publicaciones de la banda se constituyen en un medio de comunicación a través del cual se busca aumentar los conocimientos y los saberes que la banda tiene de sí misma. Es un esfuerzo por decir ¡esto ocurre y vale la pena recordarlo!, son a fin de cuentas mecanismos de activación de la memoria popular.

La radio

"Este programa está dedicado a la gente de los barrios, a los músicos callejeros, a los poetas del asfalto; está dedicado en especial a las bandas unidas de todo Guanatos, Zapopan, San Drope y puntos intermedios...A través del Espejo..." Todos los viernes a la una y media de la tarde se escucha esta entrada dentro del programa *Déjalo Sangrar*, desde el piso 12 de la Torre Administrativa de la Universidad de Guadalajara. En el 104.3 del cuadrante de F.M., la voz de la banda llama a la organización, a la convivencia, denuncia la represión y alterna el "rollo" con el rock.

Frente al control de un medio de comunicación que generalmente es utilizado para impulsar decisiones verticales excluyendo toda participación del radioescucha, los jóvenes han conquistado un espacio en el que la radio es utilizada como elemento organizador de los mismos sujetos que están recibiendo el mensaje al tiempo que están elaborándolo.

En este "uso de la comunicación" no se trata simplemente de recuperar con cierto sistema los elementos culturales de la banda, devolviéndolos con su necesaria modulación, es fundamentalmente un intento activo de producción de significados, un espacio simbólico en disputa:

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 vean 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 Flota*).

De manera general y en un primer intento de aproximación, estos serían algunos de los productos de la banda que son susceptibles de un análisis comunicacional desde una perspectiva sociocultural.

Estrategia metodológica

La opción metodológica asumida es la de abordar el análisis a través de los productos comunicativos, entendidos como la unidad mínima de sentido, en los que cristalizan las visiones del mundo.¹⁴

1. Por producto comunicativo se entenderá a aquel objeto producido por un(os) sujeto(s) para otros sujetos. Consideramos al producto como una expresión de significado "que se puede identificar

desde una perspectiva doble: como acontecimiento material y como una objetivación inteligible de significado".¹⁵

2. El producto comunicativo es una *propuesta* que invita a compartir o a rechazar una visión del mundo y unas maneras de apropiarse de la realidad.
3. Tiene una temporalidad. Es producido en un momento histórico específico.
4. A través del análisis de su contenido es posible encontrar de manera implícita o explícita los valores, las normas, las ideas vigentes en el momento de la producción, ya que el productor es un sujeto históricamente posicionado.

En un análisis como el que se propone es necesario reconocer el desajuste entre producción y reconocimiento, ya que "la reconstrucción de una gramática de producción no permite inferir los efectos de sentido del discurso involucrado. El primero define un campo de efectos de sentido y jamás un solo efecto".¹⁶

Finalmente, no bastará entender aisladamente la manera en que operan los medios, las instituciones, ni la forma en que los actores significan sus prácticas sociales; es necesario entender la manera en que el mundo es estructurado por los actores sociales y las formas en que este mundo estructura a los actores históricamente situados.

Notas

1. CERTEAU, Michel de "Prácticas Cotidianas", en *La teoría y el análisis de la cultura*. Gilberto Giménez (Comp.), SEP/UDG/COMECOSO. Guadalajara, 1987, pp. 719-726.
2. BOURDIEU, Pierre. "Estructuras, habitus y prácticas", en *Teoría y análisis de la cultura*, op. cit., pp. 263-284.
3. MARTIN Serrano, Manuel. *La producción de comunicación social*. Cuadernos del CONEICC, México, 1985.
4. MARTIN Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, México, 1987.
5. Ibid., p. 87 (citando a Gramsci).
6. Ibid., pp. 83-85.
7. BOURDIEU, Pierre. *Questions de sociologie*. Ed. de Minuit, París, 1984.
8. SIMPSON G., M. *Comunicación alternativa y cambio social*, UNAM, México, 1981.
9. REGUILLO, Rossana. "Las bandás. El asfalto y el neón: escenarios de otra socialización", en *Renglones* No. 14, ITESO, Guadalajara, 1989.
10. AZIS Nassif, Alberto. "Acercamiento al estudio de la cultura subalterna, Tesis de Ciencias de la Comunicación, ITESO, Guadalajara, 1979, p. 70.
11. SILVA Tellez, Armando. "La ciudad como comunicación, en *Día-logos* No. 23, FELAFACS, Lima, 1989.
12. PIZARRO, Narciso. *Metodología sociológica y teoría lingüística*, Alberto Corazón Editor, Madrid, 1979, p. 31.
13. *¡Que Role!*, No. 18.
14. MARTÍN Serrano, Manuel. Op. cit.
15. HABERMAS, Jurgen. *Conciencia moral y acción comunicativa*, Ediciones Península, Barcelona, 1985. p. 35.
16. VERON, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1987, p. 189.

