



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Propuesta de revista independiente en línea:
*Sangre y Cenizas (Arte Siniestro)***

TESIS

Que para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

presenta

Cristhian Chavero López

**Asesora
Mtra. Maira Fernanda Pavón Tadeo**

Ciudad Universitaria
CDMX

México 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Primero a la escena oscura de la Ciudad de México, tanto lo que fue el DF como su zona conurbada por resistir el ser diferente y con toda terquedad aferrarse a ser como desean ser y verse, mostrarse, crear afanosamente una y otra vez manifestaciones humanas que bien valen la pena el trabajo de consignarlos periodísticamente.

A las escenas de todo el mundo por mantener vivo el movimiento y algunas, ser el semillero de esto que llamamos, contemporáneamente, gótico.

A Raúl, Gloria, Alicia y Raúl, mi tesis es una concreción del esfuerzo que depositaron en mí, gracias; para bien o para mal esto es el trámite y ritual que da fe de otros muchos logros más que compartimos; seguro tendremos más.

Por supuesto a los creadores, junto conmigo de *Sangre y Cenizas*: Rodrigo, Leonel y Abraham. A los que dejaron el alma en este proyecto editorial, hay tanto de ustedes aquí que me transformó en el hombre, escritor, periodista y editor que me digo ser. Los nombres son muchos, pero estoy obligado a mencionar en primer lugar a Eli, después sin algún orden a Vianka, Christian y Christian, Armando, Fabián, Daniel y Daniel, Ricardo, Román, Alfonso, Zanoni, Carlos, Arturo, Macarena, Martín, Alethia, Irwing, David, Fátima, Oscar, Jorge, Reyna, Blanca, Cutberto, Omar, Indra, Iván, Alma, Beto, Javier, René, Tania, Ana, Liliana y el resto.

A mi asesora Maira Fernanda Pavón y sinodales, Rocío Avendaño, Mauricio Porras, Magda Rendón y Alfredo Andrade; imposible notar tantos detalles y fondos o implicaciones de las palabras sin ustedes.

Al CCH Azcapotzalco, la FES Iztacala y la FCPyS; a los espacios Dada X, The Real Under y Circo Volador; a los benditos distribuidores, a todas las bandas, productores, escritores, mezcladores de música, artistas plásticos, escénicos y promotores u organizadores entrevistados, reseñados y que apoyaron tanto a la vida de esta publicación Además de mis anunciantes, entre otros: Nosferatu y Nosferatu, Morty, Estigia, Eretica, Luna Moth y Dhampir.

Frizia, bienvenida a esta larga historia de la que nuestra escena ya te hace parte indiscutible, sin planearlo cada vez el involucramiento es mayor.

Finalmente a los lectores, nos debemos a ustedes.

INDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Revistas especializadas impresas	6
1.1. Cómo se hace una revista	6
1.2. Las revistas como empresas informativas	7
1.3. La ley en México para venta y distribución de publicaciones periódicas	11
1.4. La distribución, la venta y el mercado de revistas	17
Capítulo 2. Necesidades informativas y periodísticas del movimiento gótico	21
2.1. Breve historia del rock gótico en el mundo y en México	21
2.2. ¿Cómo son los góticos?	29
2.3. Revistas del movimiento gótico	39
2.4. ¿Qué quieren saber los góticos?	55
Capítulo 3. <i>Sangre y Cenizas</i> , una revista especializada, independiente e impresa	60
3.1. <i>Sangre y Cenizas</i> historia y etapas	61

3.2. Primera época: 1998-2005	63
3.3. Segunda época: 2007-2009	72
3.4. Tercera época: 2009-2012	83
Capítulo 4. Propuesta de revista independiente en línea:	
<i>Sangre y Cenizas</i> (Arte Siniestro)	88
4.1. Internet en México y publicaciones periódicas	89
4.2. Redes sociales oscuras en Internet	91
4.3 Planteamiento editorial de <i>Sangre y Cenizas</i> como revista en Internet	93
4.4. Análisis del mercado en <i>Sangre y Cenizas</i> por Internet	102
Conclusiones	114
Fuentes de consulta	123

Introducción

*Tú dices que la nostalgia es negativa
que no puede seguir esto así que todo terminará
La tristeza es la rebelión.*

*Hay olas de resistencia
esas tumbas son una tentación
Si no presionamos en sentido contrario terminará todo.*

*La sensibilidad es casi una sensación
En un mundo de mentes crueles y simples
Las lágrimas pueden ser nuestra revolución.*

*Hay olas de resistencia
Las puedo sentir, Hay olas de resistencia
Las mentes críticas, nunca habrá las suficientes.*

Fragmento de *Sadness is a rebelión* (La tristeza es una rebelión), del grupo de *dark wave*
Lebanon Hanover

El objetivo de esta tesis es proponer una revista en línea, *Sangre y Cenizas (Arte Siniestro)*, especializada en el movimiento gótico a través de una página web; partiendo de su antecedente impreso, *Sangre y Cenizas*, que se publicó de 1998 a 2011 con tres etapas distintas.

Para tal efecto dividiré la investigación en cuatro capítulos, el primero versa sobre cómo hacer una revista, una empresa informativa o comunicacional, qué se requiere, en qué orden; lo que dicen las leyes mexicanas al respecto y también, cómo hacer que sobreviva la publicación en el mercado.

El segundo capítulo describe al movimiento gótico y sus necesidades informativas, una breve historia de su desarrollo en el mundo, en México y en la capital; las costumbres y características del público; las características físicas y de contenido de sus medios periódicos impresos nacionales algunos ejemplos internacionales; además de la búsqueda de sus gustos actuales mediante las redes sociales por Internet.

La revista Sangre y Cenizas es el tema del tercer capítulo, habla sobre la experiencia de la publicación en sus tres épocas; los contenidos, características generales físicas, editoriales, contenidos, ventas de ejemplares y de publicidad, tirajes, líneas editoriales, portadas, materiales, cambios tecnológicos y colaboradores.

Finalmente, el cuarto capítulo expone cómo aplicar esta experiencia y conocimientos a una versión electrónica, así como adecuarlos a la naturaleza del medio (Internet) y el soporte, una página web en lugar de papel.

Esta investigación se ciñe a las necesidades informativas de los participantes del movimiento gótico de la Ciudad de México durante 2015 y 2016, para tal efecto se analizó, brevemente, el contenido y forma de varias revistas dirigidas al movimiento gótico, así como sus tendencias en Internet. Se contrasta esta información con los manuales editoriales o de empresas informativas, se toma en cuenta las leyes que rigen las publicaciones periódicas y la manera de hacer periodismo en Internet.

La finalidad es explicar cómo es que se puede hacer un proyecto editorial en la red a partir de lo aprendido en la vida de una revista independiente, impresa y hecha para la identidad o estilo juvenil llamada gótica.

Tal vez en este momento de la introducción nazca la duda ¿Quiénes son los góticos? Se trata de personas que adoptan un identidad conocida así, como góticos, pululan vestidas de negro, con maquillaje, tanto en hombres como mujeres, con un dejo de anacronismo y rebeldía, no son muchos, pero su facha siniestra es tan llamativa que parecen estar en todas partes.

La gente que gusta del rock gótico está presente en las principales ciudades de toda América y Europa, así como en Japón, Corea, Australia o Sudáfrica, existen cientos de grupos musicales, sellos discográficos y medios especializados que lo difunden.

El gótico, entre otras categorías históricas o artísticas, es un estilo de rock marginal o subterráneo (*underground*), es decir, que no es masivo, su música es un

subgénero del rock y no suele formar parte de la programación de las estaciones de radio ni de televisión, dependiendo del país puede ser más o menos conocido fuera de los ambientes roqueros.

Para muchos ciudadanos de distintos sectores de la sociedad sin contexto con los estilos de rock subterráneo, es un misterio el por qué en un país como México hay tantos chavos vestidos de negro a los que les dicen darketos.

Se puede afirmar que es un estilo musical que nació a finales de la década de los años setenta del siglo XX, su país de origen es Inglaterra; llegó a México a principios de los años ochenta y hasta mediados de los años noventa se conformó un grupo de góticos suficiente para decirse una comunidad (conocido ese momento entre los darkis como el *boom* del 94); esa identidad hoy sigue viva a través de los creadores, es decir promotores, productores, músicos, artistas plásticos, escritores, actores, fotógrafos o mezcladores de música que se asumen como parte de la misma.

Al principio el estilo se difundía de boca en boca, intercambiando cintas o discos de vinil de mano en mano, por eso fue tan lenta su progresión. Durante tres décadas el gótico en México ha dependido de los medios de información para difundirse, pero no de los masivos, sino de los medios creados por los mismos participantes.

Los góticos son una población poco numerosa con respecto a otras escenas del subterráneo como los metaleros o los seguidores del ska, sus eventos más concurridos con elencos nacionales apenas superan los mil asistentes¹, aunque la media en un sábado es de entre 100 y 300 personas; la mayor venta de una revista no independiente y especializada en el gótico fue apenas superior a los ocho mil ejemplares sólo en la Ciudad de México.

¹ En entrevista Fernando Salas, conocido como Lord Fer, asegura que los eventos que organiza junto con el equipo del club nocturno The Real Under, como el Viva Glam o el Baile de máscaras han logrado casi tres mil asistentes, pero lo más frecuente, es que rebasen los mil.

Para una ciudad con un poco más de 19 millones de habitantes², incluyendo DF³ y zona conurbada, donde la mayoría son menores de 30 años, son números poco alentadores. ¿Por qué haría falta una publicación periódica especializada para este notorio estilo juvenil o identitario?

Porque los góticos, como cualquier otro grupo social o identidad requieren su propia información; seguramente algunos buscarán las noticias que dominan la agenda, como el resto de la población, ya sea sobre un sismo, una guerra, un resultado electoral o deportivo, pero además requieren de datos de su interés particular, los relacionados con el movimiento gótico.

Esa información la obtienen de diversas fuentes, ya sea por la voz de otro gótico, algún documental, las páginas de Internet de las bandas de rock gótico, así como de blogs informales y revistas.

Una de las revistas especializadas a las que recurrieron los darks, como se les conoció en México a los góticos durante muchos años, fue *Sangre y Cenizas*, dirigida por quien esta tesis escribe desde 1998.

Actualmente en México no hay un medio impreso especializado en rock gótico. Ya hubo muchas revistas, independientes como la mencionada *Sangre y Cenizas*, *Carmín Vampire*, *Thanatopia* o *Lunas Negras* y hasta tres editadas por grandes editoriales, *Dark*, *Gótica* y *Horda*; es verdad que hay programas de radio abierta y en Internet, además que algunas publicaciones en línea le dan eventualmente

² H. Congreso de la Unión, informe Zona Metropolitana del Valle de México, 19 de abril de 2016, obtenido de la URL:

https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiCgeP6ypvMAhUHs4MKHX5Ycm0QFggguMAM&url=http%3A%2F%2Fwww3.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F224483%2F584470%2Ffile%2FZM%2520DEL%2520VALLE%2520DE%2520M%2520C3%2589XICO.pdf&usq=AFQjCNEoiVfLMI7HrQVuDhxZiPVtzXZOFg&sig2=Z5HhP7NS2L2VqV49R_3FVQ&bv m=bv.119745492,d.amc

³ Al momento del informe descargable en PDF del H. Congreso de la Unión referido en la cita inmediata anterior todavía era DF, ahora Ciudad de México, es por eso que para ese párrafo sigo llamándolo con las iniciales de su anterior nombre.

alguna reseña, nota o crónica a conciertos y eventos góticos, sin embargo hoy el movimiento carece de medios escritos especializados, con rigor periodístico.

Para sostener metodológicamente esta tesis se ha recurrido a cuatro grandes grupos de fuentes, las teóricas y metodológicas; antropológicas y sociológicas; de empresas editoriales y periodismo en línea, así como las emanadas desde el movimiento gótico. Además de varias entrevistas y la observación directa de cientos de eventos góticos, charlas y conciertos⁴.

Es importante aclarar que a lo largo de la historia hay cuatro momentos en que a alguna manifestación humana se le ha llamado gótica, la primera es lo relacionado con las tribus godas, esas que invadieron el Imperio romano y se dividieron sus posesiones de occidente; la segunda es cuando en el renacimiento se le llamó gótico (de manera despectiva) al arte medieval; el tercera es cuando llamaron así a relatos de terror en los que se recuperaba el folclor europeo y el misterio, es decir la novela gótica; finalmente la cuarta es el movimiento gótico referido en esta investigación.

⁴ En esta investigación se utilizarán como sinónimos las palabras gótico, *dark* u oscuro para referir a los participantes del movimiento, igualmente los góticos suelen utilizar escena y movimiento para referirse a lo mismo aunque no son sinónimos.

Capítulo 1 Revistas especializadas impresas

Las revistas comenzaron a publicarse en Europa, durante el siglo XVII, junto a los diarios han sobrevivido al cine, radio, televisión e Internet. Aunque hay una ligera contracción en sus tirajes y mercado publicitario varias publicaciones siguen siendo un referente internacional, como Nature en la ciencia o Vogue en la moda.

Al ser una publicación periódica más espaciada que los diarios, se dan el tiempo para calcular el impacto de sus notas, el trabajo es similar en cuanto a presión, competencia y logística, pero se pueden dar el lujo de revisar y cambiar la portada, sustituir contenidos o incluso replantear la dirección de un número completo.

1.1. Cómo se hace una revista

Una revista es “una publicación impresa bajo un título permanente y según una periodicidad definida” según Francisca Robles⁵. Fraser Bond⁶, propone que las revistas se pueden dividir en dos grandes grupos, las generales y las gremiales, técnicas y de clase. Dentro del primer grupo, las generales, hay un grupo en particular con el tipo de revista que se atiende en esta investigación y es el que él llama “revistas de interés especial”, a lo que se nombrará en México revista especializada.

De igual modo se pueden dividir las revistas en comerciales y académicas o arbitradas, las primeras son las que compiten en el gran mercado de las revistas, ya sea por medio de la Unión de Voceadores o a través de las empresas que distribuyen en lo que ellas llaman locales cerrados, como Sanborns y otras tiendas de conveniencia; mientras que las arbitradas o académicas son revistas que se

⁵ Cita hallada en Tanya Mejía Maya, Tesis para obtener el título en Ciencias de la Comunicación, *Cómo hacer una revista y no morir en el intento* Página 25, México, FCPyS, UNAM, 2011.

⁶ Bond F. Fraser, *Introducción al periodismo*, página 57, México, Limusa Wiley, 1969.

revisan por expertos del más alto nivel en el área, regularmente varias personas de distintos países.

Las revistas son un tipo de publicaciones periódicas, “que son publicaciones colectivas que aparecen a intervalos mayores a un día”⁷. Esa será la primera diferencia con un diario, que se publica con diferente periodicidad, la segunda será el contenido, pues al tener distinta periodicidad la nota informativa y la inmediatez no será tan importantes como en los diarios, al contrario, se cultivan más los géneros que requieren tiempo como los interpretativos y de opinión.

Los géneros periodísticos se pueden dividir en tres grandes grupos, tal y como lo hace el plan de estudios de la UNAM: informativos, interpretativos y opinativos. Las publicaciones periódicas echan mano de los géneros según el tiempo que tengan para desarrollar esos textos periodísticos.

Para gestionar la publicación constante de una revista es necesario decidir sobre otros temas, que no siempre se cree, competen a un periodista, tal es el caso de las empresas informativas.

Todas las revistas, diarios, programas de radio, televisoras o páginas de internet son medios masivos de información, según el paradigma que adoptemos será como consideremos si son empresas informativas, editoriales o de comunicación.

1.2. Las revistas como empresas informativas

Según Lavine y Wackman⁸, al crear una empresa informativa se debe hacer un diagrama en el que en un primer escaño se determina la misión y los objetivos; en un segundo se plantea cómo se obtendrá la información como materia prima a

⁷ Riley Corzo Rolando, Tesis para obtener el grado de maestría Artes Visuales La legibilidad en el diseño de libros y revistas, página 31, México, ENAP, UNAM, 2010.

⁸ Lavine John M y Wackman Daniel B., *Gestión de empresas informativas*, España, Ediciones Rialp, 1992.

transformar y luego vender; en un tercer punto se desarrolla una estrategia acorde con la misión, los objetivos dentro de los límites impuestos por los mercados, recursos y competencia y finalmente se crea un plan de acción en el que se asignan recursos.

De Mateo⁹, agrega, entre varias consideraciones, que hay que tomar también en cuenta la legislación local e internacional y hace diferencia entre las empresas en general, con respecto a las relacionadas con la comunicación, que dependen de la inmediatez del producto. Lavine y Wackman entreveían la posibilidad de que se fueran perdiendo “los límites entre los medios”, mientras que De Mateo, 17 años después, ya desarrolla la idea de la aplicación de las nuevas tecnologías y el multimedia como una realidad actual de los medios de información.

Ya sea haciendo una revista impresa o en línea que se sirva de las nuevas tecnologías multimedia permitidas por internet, se debe plantear una misión atendiendo en importancia a tres grandes grupos, el de los lectores, los trabajadores y los inversionistas; Lavine y Wackman explican que siempre hay que tomar en cuenta esos tres grupos, el orden en el que aparecen en la misión es el que dirá cuál es el más importante, entendiendo que será definitorio en la manera de plantear el contenido. Los objetivos deben estar acorde con esa misión y se dividen entre los de corto y los de mediano plazo.

La obtención de información básica consiste en la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa, “analizan exhaustivamente el mercado o mercados que persiguen en busca de lectores, espectadores, oyentes y anunciantes. También identifican cuidadosamente a competidores (actuales y posibles) y evalúan a su vez cualidades e inconvenientes de sus competidores”¹⁰.

Finalmente señalan que con esa información se deciden los planes de acción para llegar a los objetivos definidos en el primer proceso. Es decir el soporte, forma,

⁹ De Mateo Pérez Rosario, Laura Bergés Saura, Marta Sabater Casals, Gestión de empresas de comunicación, España, Comunicacion Social, 2009.

¹⁰ Lavine y Wackman, op cit, página 110.

extensión, géneros periodísticos, estilo, secciones, colaboradores, presupuestos, organización, ruta de producción, proveedores, distribución, ventas, cobro, competencia, entre otros temas.

Posiblemente cada vez sea menor la participación de comunicólogos especializados en periodismo dentro de la gestión y dirección de los medios, los manuales, como los mencionados, no abordan cómo se construyen periodísticamente esas empresas, tampoco explican cuáles son los géneros de los que se debería de echar mano. Ya decía Ryszard Kapuściński¹¹, que al descubrir que el periodismo puede ser un espectáculo se convierte en una mercancía más rentable y que por tanto quienes dirigen ya no saben más sobre cómo hacer buen periodismo.

Claro que también se puede recurrir a otros libros para ver cómo plantear un nuevo medio, en este caso una revista, por ejemplo *Ejercicio del Periodismo*¹², en el que Manuel Buendía dedica un capítulo a reflexiones sobre el nacimiento de un nuevo diario¹³.

Buendía explica varios puntos como que la función del diario tiene que normarse por la realidad periodística del país, que esa realidad es que en México se lee menos comparándolo con otras naciones, que los medios existentes tienen ya sus lectores fieles, que se debe tener muy claro dónde se va a ubicar, contra cuál otro diario va a competir y qué núcleo de lectores va a atraerse.

Comenta que, una vez contemplado lo anterior, la garantía del éxito está en la calidad del elemento humano, “tres reporteros mediocres no se comparan con uno bueno [...] y la calidad cuesta”¹⁴. Se debe tener “como máxima aspiración: ser el

¹¹ Kapuscinski Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio*, España, Anagrama, 2002.

¹² Buendía Manuel, *Ejercicio periodístico*, México, Fundación Buendía, 1996.

¹³ Nota: aunque esta investigación no propone un diario, varias ideas de Manuel Buendía sí son de utilidad a la hora de plantear un medio masivo de información, por ejemplo, una revista.

¹⁴ Buendía Manuel, op. cit. Página 49

periódico mejor informado y mejor escrito”¹⁵. Igualmente hay “que establecer la autocrítica como un sistema”¹⁶.

También es conveniente retomar textos que aunque viejos, parecen no perder validez con respecto al periodismo, Fraser Bond¹⁷ define a este último como lo que “abarca todas las formas en que las noticias y los comentarios acerca de las noticias llegan hasta el público”, es importante no perder de vista que lo que los medios ofrecen a su público es información y que por tanto, a menos que sea una organización de entretenimiento, el periodismo será medular en la organización.

Ante eso retomo de nuevo a Bond con lo que llama deberes y propósitos del periodismo; para él la prensa debe ser independiente, imparcial, exacta, tener sentido de responsabilidad y decente; los propósitos son 1 “lograr que el público se entere de lo que ocurre”, que 2 “obtenga también una explicación”, además de 3 “conquistar la mente de los hombres [...] Sin que trate de ocultarlo, el diario trata de influir a través de sus artículos en que expresa opiniones, sus editoriales, sus caricaturas, sus columnas”; 4 atraer “al público que busca diversión, haciendo resaltar los aspectos frívolos de la vida cotidiana en artículos de ‘interés humano’”¹⁸.

Todo esto, significa que primero se define lo que se quiere lograr, con la revista en este caso, cuál es la realidad de nuestro entorno, quién desea saber lo que publicaremos, o dicho de otro modo, a qué grupo objetivo se dirigirá; se investigará de nuevo las características de ese grupo objetivo para poder mostrarle la información que busca y cómo presentarla; cuál es la fuerza y debilidad de la organización, con quiénes contamos (plantilla de colaboradores y sus habilidades o campos de dominio) y cuáles recursos materiales poseemos, quiénes compararán publicidad y a cuánto la compran, cómo es la competencia, quiénes serán la futura competencia.

¹⁵ Buendía Manuel, op. cit. Página 51

¹⁶ Buendía Manuel, op. cit. Página 53

¹⁷ Bond Fraser, op cit, Introducción al periodismo, página 17.

¹⁸ Bond Fraser, Introducción al periodismo, páginas 22 y 23.

Para finalmente decidir cuál será nuestra periodicidad, cuál es el formato del medio, dónde se distribuirá, cuáles son los tiempos que le corresponden, cuánto cuesta hacer todo lo planeado, cuánto tiempo tardará en regresar ese dinero, un plan de negocios nos dirá aproximadamente cuándo.

Con estas definiciones se hace un diagrama de flujo en el que se determinan los tiempos de petición de colaboraciones, tanto de textos como de imágenes, la manera de conseguir promociones, descuentos, anuncios y fechas de publicidad, lanzamiento del producto y estrategia de comunicación.

Estos puntos serán desarrollados en los distintos momentos de la revista *Sangre y Cenizas* como publicación impresa en el tercer capítulo y su aplicación en internet será el motivo del cuarto.

Algo más que es de suma importancia es revisar la legislación local al respecto, De Mateo¹⁹ recomienda la revisión minuciosa del tema político, es decir de la ley.

1.3. La ley en México para venta y distribución de publicaciones periódicas

Tomaré en cuenta tres conjuntos de leyes, por ser las que más atañen a una revista, se trata de la Constitución, la Ley de Delitos de Imprenta, conocida como la ley de imprenta del 17, y la Ley de Derechos de Autor.

La constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos contiene dos artículos, el sexto y el séptimo, que atañen a una revista, sea impresa o por internet, de manera directa.

El artículo sexto comienza diciendo lo siguiente “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito,

¹⁹ De Mateo Pérez Rosario, et all, *Gestión de empresas de comunicación*, pág. 46.

o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley”.

Los dos primeros párrafos del artículo séptimo rezan así “Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones”.

“Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni coartar la libertad de difusión, que no tiene más límites que los previstos en el primer párrafo del artículo 6o. de esta Constitución. En ningún caso podrán secuestrarse los bienes utilizados para la difusión de información, opiniones e ideas, como instrumento del delito”.

En otras palabras mientras una revista y cualquier medio podrá decir lo que sea, siempre y cuando no “ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.” Esto es de suma vaguedad, salvo la vida privada de terceros o provocar un delito, lo demás es muy fácil de discutir sobre la definición, para aclarar es que se recurre a la ley secundaria.

La Ley sobre Delitos de Imprenta²⁰, conocida solamente como la, ley de imprenta, data de 1917, como la misma Constitución y la más reciente modificación (hasta el momento de este trabajo de tesis) fue en marzo de 2014.

En esa ley se define en el artículo 2º como un ataque a la moral lo siguiente, “los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores” toda manifestación “con la cual se ultraje u ofenda públicamente al pudor, a la decencia, o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos

²⁰ H. Congreso de la Unión, Ley sobre delitos de imprenta, recuperado de la URL <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf>

licenciosos o impúdicos, teniéndose como tales todos aquéllos que, en el concepto público, estén calificados de contrarios al pudor” así como mensajes “de carácter obsceno o que representen actos lúbricos”.

Los ataques a la moral pública son, según el 3º cualquier manifestación “que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman”; igualmente

“con la que se aconseje, excite o provoque directa o indirectamente al Ejército a la desobediencia, a la rebelión, a la dispersión de sus miembros, o a la falta de otro u otros de sus deberes; se aconseje, provoque o excite directamente al público en general a la anarquía, al motín, sedición o rebelión, o a la desobediencia de las leyes o de los mandatos legítimos de la autoridad; se injurie a las autoridades del país con el objeto de atraer sobre ellas el odio, desprecio o ridículo; o con el mismo objeto se ataque a los cuerpos públicos colegiados, al Ejército o Guardia Nacional o a los miembros de aquéllos y éstas, con motivo de sus funciones; se injurie a las naciones amigas, a los soberanos o Jefes de ellas o a sus legítimos representantes en el país; o se aconseje, excite o provoque a la Comisión de un delito determinado”²¹.

La alteración a la paz pública será la manifestación capaz “de perturbar la paz o la tranquilidad de la República o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la Nación o de algún Estado o Municipio, o de los bancos legalmente consituídos” (sic)²².

²¹ H. Congreso de la Unión, Ley sobre delitos de imprenta, recuperado de la URL <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf>

²² H. Congreso de la Unión, Ley sobre delitos de imprenta, recuperado de la URL <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf>

También altera la paz pública “Toda publicación prohibida por la ley o por la autoridad por causa de interés público, o hecha antes de que la ley permita darla a conocer al público”²³.

Es posible que la interpretación de “los ataques a la moral” pudiera censurar a cualquier reseña periodística sobre escritores como el Marqués de Sade o alguna novela erótica, sin embargo son raros los casos de querellas contra medios por causa de los llamados ataques a la moral, que siempre están atenuados al criterio de la autoridad que juzga en cada ocasión.

Otra ley a tomar en cuenta es la Ley Federal de Derechos de Autor²⁴, en su artículo 3º menciona que “Las obras protegidas por esta Ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio”.

Las obras que protege esta ley se mencionan en el artículo 4º, entre otras están las obras publicadas

“a) Las que han sido editadas, cualquiera que sea el modo de reproducción de los ejemplares, siempre que la cantidad de éstos, puestos a disposición del público, satisfaga razonablemente las necesidades de su explotación, estimadas de acuerdo con la naturaleza de la obra, y”

“b) Las que han sido puestas a disposición del público mediante su almacenamiento por medios electrónicos que permitan al público obtener ejemplares tangibles de la misma, cualquiera que sea la índole de estos ejemplares”²⁵.

Específicamente el inciso “b” de ésta ley protege las publicaciones electrónicas.

El artículo décimo cuarto aclara que no son objeto de la protección de los derechos de autor las noticias por sí mismas, pero “sí su forma de expresión”.

²³ H. Congreso de la Unión, Ley sobre delitos de imprenta, recuperado de la URL <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf>

²⁴ H. Congreso de la Unión, Ley federal del derecho de autor, recuperado de la URL http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf

²⁵ H. Congreso de la Unión, Ley federal del derecho de autor, recuperado de la URL http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf

Si algún medio publicara una obra ya registrada deberá obtener una carta de quien posea el derecho patrimonial, pues da a la revista un respaldo judicial, de otro modo el autor podría cambiar de opinión y acusar a la revista de plagio o uso indebido de la obra.

Si no están registrados previamente los contenidos publicados por la revista, entonces se gana una protección legal, pues el artículo 128 que está en el apartado sobre libros dice que “Las publicaciones periódicas gozarán de la misma protección que el presente capítulo otorga a los libros”²⁶, es decir que como dice el artículo 125

“Los editores de libros tendrán el derecho de autorizar o prohibir:

- I. La reproducción directa o indirecta, total o parcial de sus libros, así como la explotación de los mismos;
- II. La importación de copias de sus libros hechas sin su autorización, y
- III. La primera distribución pública del original y de cada ejemplar de sus libros mediante venta u otra manera”²⁷.

Mientras que el artículo 127 afirma que “La protección a que se refiere este capítulo será de 50 años contados a partir de la primera edición del libro de que se trate”²⁸.

En otras palabras, a partir de las anteriores leyes citadas, darse de alta en Indautor protege los contenidos, la autoría de las notas e imágenes, permite el control de quien reproduce la información y además permite la posibilidad de competir por apoyos gubernamentales, por ejemplo la beca Edmundo Valadez.

Para obtener toda esta protección y la posibilidad de competir por becas como la que otorga el FONCA, a través del programa Edmundo Valadez, se necesita

²⁶ H. Congreso de la Unión, Ley federal del derecho de autor, recuperado de la URL http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf

²⁷ H. Congreso de la Unión, Ley federal del derecho de autor, recuperado de la URL http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf

²⁸ H. Congreso de la Unión, Ley federal del derecho de autor, recuperado de la URL http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf

registrarse en Indautor, que es la institución que se encarga de gestionar los derechos de autor, el procedimiento está descrito en la página y dice así:

“Si se trata de un particular (persona física) que publicará por su propia cuenta una publicación periódica haciéndose permanentemente cargo del proceso de edición y continuidad de la publicación, independientemente del patrocinio que reciba para la misma, deberá dar cumplimiento a la formalidad del proceso de solicitud de ISSN por primera vez, para eso es necesario que se presente ante el Centro Nacional ISSN México, la siguiente documentación”:

“1.- Original y copia del formato ISSN-01, con firma autógrafa del solicitante”.

“2.- Copia legible de identificación oficial y vigente del solicitante (credencial de elector, pasaporte, cédula profesional, cartilla del servicio militar nacional, carta de naturalización, forma migratoria, INAPAM antes INSEN)”.

“3.- Un ejemplar en original de la publicación periódica en cuestión, la cual deberá contar con el ‘Cintillo Legal’ debidamente estructurado. Los ejemplos de “cintillos legales”, podrá encontrarlos en el menú principal del presente portal”.

“Es importante tomar en cuenta las siguientes especificaciones:”

“Sólo podrá solicitar ISSN el propio editor como persona física si es que la publicación periódica correrá totalmente a su cargo para la edición, impresión, comercialización y distribución en calidad de EDITOR. Al solicitar el ISSN, la publicación deberá encontrarse ya en circulación”.

“En caso de que la publicación la edite una persona moral, como puede ser una universidad, editorial u órgano de gobierno, el número no podrá solicitarlo la persona física”.

“Es necesario determinar cuáles son las condiciones en que se publicará la obra para señalar con exactitud los requerimientos que se deberán cumplir, ya que NO HAY CANCELACIONES NI SUSTITUCIONES de números ISSN”²⁹.

La dirección de Indautor a la fecha de esta investigación es Puebla, 143, piso 2. Col. Roma Norte. Del. Cuauhtémoc, 06700. México DF. Anteriormente estuvo en la calle de Río Amazonas, en la colonia Cuauhtémoc, ahora está un par de cuadras del metro Insurgentes.

²⁹ Indautor, Primera Solicitud ISBN - Persona Física (Autor-Editor), recuperado de la URL http://www.indautor.gob.mx/isbn/p_fisica_primera.html

Esto significa que quien publique una revista y aparezca como responsable deberá darse de alta ante Hacienda para obtener su RFC como persona física o bien como persona moral y tener, por tanto, un domicilio fiscal.

Si la revista fuera impresa y se deseara distribuir a través de la Unión de Voceadores o de las empresas que reparten dentro de locales cerrados entonces será necesario obtener dos permisos, la licitud de título y la de contenido, que otorga la Secretaría de Gobernación, pero si la revista es en línea no es necesario realizar ese trámite, lo que ahorra varios salarios mínimos en la inversión.

1.4. La distribución, la venta y el mercado de revistas

La distribución y venta de las publicaciones periódicas en el Distrito Federal se encuentra concentrada casi en su totalidad en una organización que, nacida el 15 de enero de 1923, hoy se denomina Unión de Voceadores y Expendedores de los Periódicos de México, y que, con una conformación de tipo familiar hereditaria, guarda una estructura piramidal dividida en seis despachos, 43 expendios y por lo menos 17,000 voceadores que sirven de intermediarios entre los editores y los lectores a través de aproximadamente 12,500 puntos de venta. Afirma una nota de Proceso publicada en 1994³⁰.

Los seis despachos mencionados llevan los nombres de sus primeros dueños, Enrique Gómez Corchado, Everardo Flores Serrato, Antonio Velázquez, Guillermo Benítez, Apolonio Padilla y Rubén Darío Flores; según el blog de Luis Enrique Gantus³¹, todos ellos fundadores de la Unión de Voceadores.

³⁰ La redacción, La unión de voceadores, una organización "sui generis", Proceso, México, 5 de noviembre de 1994, recuperado de la URL <http://www.proceso.com.mx/166809/la-union-de-voceadores-una-organizacion-sui-generis>

³¹ Luis Gantus, "La Mafia de la distribución: mentiras y verdades", Esto es ferpecto!!!!, recuperado de la URL <http://estoferpecto.produccionesbalazo.com/?p=371>

Anteriormente el precio que pedido por la Unión de Voceadores a quienes distribuía era de entre el 40 y 45 por ciento del precio de portada sobre las revistas vendidas; sin embargo hoy ya no es así, Rodrigo Álvarez Reynal, comenta en entrevista que ahora los despachos cobran una comisión por revista entregada para distribución, se venda o no, lo que ha marcado una tendencia en muchos editores grandes a disminuir el tiraje de sus títulos o dejar de imprimirlos.

Existen otras empresas que se encargan de la distribución, ellos no se avocan a los kioscos, sino a lo que llaman dentro del gremio como locales cerrados, es decir, centros comerciales, terminales de autobuses, aeropuertos, cafés o tiendas de conveniencia. Durante varias décadas fueron cinco las más grandes: CITEM, DIMSA, CODIPLYRSA, INTERMEX Y DIFESA. Pero a mediados de 2013 quebró CITEM y en 2014 DIMSA. Lo que ha generado un crecimiento principalmente en INTERMEX, de Televisa.

Cualquiera de estas empresas pedirá la copia del certificado de reserva de derechos, que otorga el Instituto Nacional de Derechos de Autor, Indautor, así como la Licitud de título y contenido que se tramita ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, perteneciente a la Secretaría de Gobernación. Al momento en que se redacta esta tesis, el costo por el certificado de la licitud de título es de \$2,530.00, mientras que el de contenido equivale a \$3,162.00 en moneda nacional, juntos suman \$5, 692.00, el equivalente en 2015 a 81 días de salario mínimo, casi tres meses de trabajo.

Hay que hacer notar que la página de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas no regula a las revistas soportadas en Internet, únicamente a las impresas, a la letra la comisión calificadora anuncia que: “Para iniciar el procedimiento de calificación de cualquier medio impreso que tenga periodicidad,

deberá presentar en las oficinas de la Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora la solicitud correspondiente por duplicado”³².

Lo anterior significa que las revistas impresas que no pretendan ser distribuidas por los canales convencionales o que tenga soporte en Internet no necesitan recurrir a la Secretaría de Gobernación, alcanza con atender los trámites de Indautor y ahorrarse 81 días de salario mínimo.

Sin embargo ¿habrá otra manera de distribuir? Sí, muchos editores crean sus publicaciones periódicas y las distribuyen de kiosco en kiosco, en tiendas especializadas o por medio de suscripciones. Varios de los que renuncian a la distribución tradicional son lo que llama la Secretaría de Cultura del Distrito Federal, independientes, es decir aquellos que no están dados de alta en la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, CANIEM, o forman parte de las publicaciones de instituciones públicas y privadas.

Los llama así desde la primera edición de la Feria Internacional del Libro del Zócalo de la Ciudad de México, en que convocó a editores de estas características para ocupar un espacio entre las editoriales convocadas por CANIEM.

Por otro lado, en atención a lo que dice Manuel Buendía más arriba, habrá que tomar en cuenta la realidad, para eso se retoma el informe más recientemente publicado por la CANIEM sobre revistas, que data de 2012³³.

Entre otros datos, se asienta que la disposición de género que leen revistas son 53.2% mujeres y 46.8% hombres, que el rango de edad que más consume revistas

³² Secretaría de Gobernación, Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, recuperado de la URL <http://www.stccpri.gob.mx/>

³³ CANIEM, *Estadísticas generales del sector de revistas*, página de Internet, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, recuperado de la URL <http://caniem.org/Graficas/estadisticas-generales-del-sector-de-revistas/>

es el de 25 a 34 años con un 24.4%; la frecuencia con que leen revistas en Internet es de ocasionalmente 34%, frecuentemente 34.8% y muy frecuentemente 19.3%.

Finalmente se obtiene un dato interesante, los millones de pesos recaudados por causa de la publicidad durante 2011 en México están distribuidos de la siguiente manera: televisión abierta 56.34%, radio 9.2%, espectaculares y exteriores 8.39%, prensa 7.04%, Internet 6.73%, televisión de paga 6.34%, las revistas obtuvieron el 3.19%, sólo arriba del cine y de otros.

Es posible que estas cifras no afecten directamente a una editorial independiente, pero da una señal general del impacto en los consumidores, la distribución del dinero producto de la publicidad y el tamaño de los públicos.

Además esas cifras de CANIEM no registran más que lo que genera impuestos, es casi imposible medir el tamaño del mercado de publicaciones independientes, pues no facturas esas entradas.

Habrá que tomar en cuenta que las revistas impresas son muchas menos que las páginas de Internet, así como que el tráfico se concentra en sólo algunas páginas en particular, como Google, Facebook, YouTube o Twitter.

Capítulo 2. Necesidades informativas y periodísticas del movimiento gótico

Todos los colores desaparecieron, en un hoyo ennegrecido.

Todas las voces se silenciaron, repentinamente.

Todas las almas se han podrido, celebración sombría.

Sobre las caras falsas hay máscaras de cuero.

¡Y de nuevo en la nada! Se ahoga mi existencia en las profundidades.

Kasvesti Klutama (Celebración sombría), del grupo turco de rock gótico She Past Away.

Esta breve canción sirve como introducción para este capítulo. La verdad es que pocas personas en México saben algo sobre el movimiento gótico. Ignoran cómo se oye, de qué se trata, qué es lo más representativo; lo que mejor ubican es cómo se visten y ven los integrantes del movimiento gótico; aunque es común que los confundan con miembros del subgénero del metal, llamado *black* o igualmente con un anarquista del Bloque Negro.

Antes de explicar las necesidades informativas del movimiento, sería correcto abundar, sobre su historia, justamente para quedar claros sobre quiénes son estas personas que se llaman a sí mismos darks, góticos u oscuros.

2.1. Breve historia del rock gótico en el mundo y en México

En entrevista dice PaulDnoch³⁴ que “El movimiento gótico nació de manera espontánea, pues nunca hubo un grupo de gente que pretendiera crear un estilo musical oscuro o algo parecido”. Sucedió en Inglaterra, a finales de la década de los años setenta del siglo pasado; varios grupos comenzaban a hacer música distinta al punk, que en esa época tenía mucho auge, a esos grupos las disqueras

³⁴ Martín Colín, conocido en la escena anteriormente como Lord Paul y recientemente como PaulDnoch.

las llamaron *new wave*, algo así como nueva ola o nueva onda, entre esos grupos se podía encontrar grandes disimilitudes, pues podían colocar esa etiqueta a bandas como Police, Duran Duran, Culture Club o Siouxsie and the Banshees.

Algunos proyectos tenían un estilo escénico y musical menos colorido, más siniestro o introspectivo; para lograr diferenciar, las mismas disqueras comenzaron a nombrar dark wave a esas bandas, tal es el caso de la misma Siouxsie and the Banshees, Joy Division, The Cure o Bauhaus. El impacto que logran sobre algunos jóvenes ingleses fue tal que sus sencillos comenzaron a ocupar lugares en las listas de popularidad de las estaciones de rock y su influencia llegó a países como Alemania, Francia, España o EUA.

Otras bandas continuaron la línea de lo introspectivo, existencial, ácido; le dieron un tono más tétrico, no fueron firmadas por grandes disqueras, pero lograron comenzar un grupo de seguidores que se vestían de negro, se maquillaban y mantenían una posición antisocial o de crítica ante la cultura dominante, pero menos hostiles que los punks. Algunas de esas bandas fueron Specimen, Alien Sex Fiend o Sex Gang Children; mientras que otras abundaron en lo tétrico, por ejemplo Xmal Deutchland y The Damned.

El director de la A.C., Orden del Císter, Daniel Drack³⁵, comenta en su libro, que en la revista *New Musical Express and Sounds*, dice “Ian Astbury, el entonces vocalista de The Southern Death Cult, cuando describió la apariencia de un buen colega y amigo suyo, Andy Sex Gang, vocalista a su vez de la banda Sex Gang Children: ¡Ese marica, parece un duende Gótico! ¡Míralo! ¡Es pequeño, se viste como un fan de The Banshees y es obscuro!” En inglés esa expresión es la siguiente: “That fag, looks like the gothic goblin! Look at ‘im! He’s a little guy, dresses like a Banshees fan and he’s Dark!”

³⁵ Drack Daniel, *Escena Gótica Mexicana Vol. 1*, México, Orden del Císter, 2013.

Explica Paul Dnoch, que esa declaración de Ian Astbury está influida por el hecho de que Andy vivía en los edificios Visigoth Towers, al llamarlo gótico, le dio, sin querer a sus seguidores el mote de góticos.

El investigador Carles Feixa³⁶, distingue culturas juveniles de la Cultura Juvenil, porque señala que no hay una sola Cultura Juvenil, hay varias y le quita las mayúsculas porque no es hegemónica, serán cuatro las condiciones que la conformarán, la generación, el género, la clases (sociales) y la etnicidad.

Además le quita la categoría de subculturas, porque le parece que “subcultura” alude a una desviación. Asimismo distingue de la microcultura, como un espacio específico, tal es el caso de la cultura de la esquina o de la discoteca.³⁷

El gótico entra en la categoría de estilos propuesta por Feixa, para que un grupo sea un estilo requiere de cinco elementos culturales, a) el lenguaje o argot, b) la estética, c) la música, d) las producciones culturales y e) las actividades focales.

En el movimiento gótico no hay un argot específico, más bien se utiliza el del subterráneo en general, con palabras de otros idiomas o de la jerga común y corriente, por ejemplo la facha se puede nombrar como *outfit* o *visú*; *poser* se utiliza como sinónimo de farsante que significa alguien que se hace pasar por gótico y no lo es.

La estética tal vez sea lo más llamativo del movimiento, la música antecede a la identidad, las producciones culturales que son muchas y variadas, así como las actividades focales que van más allá de asistir a conciertos. Entonces, salvo el argot, el movimiento gótico tiene las condiciones mencionadas por Feixa para ser un estilo.

Fue hasta principios de la década de los ochenta que se acuñó la palabra gótico, goth o gothic, en inglés, para llamar a los chavos de negro que no eran punks. Sin

³⁶ Feixa Pampols Charles, “De las culturas juveniles al estilo”, *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 50, octubre, 1996, obtenido de la URL <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15905005>

³⁷ Feixa Pampols Charles, Op cit.

embargo dice Javier Barriopedro³⁸ que ya en 1978 el promotor inglés “Anthony H. Wilson aplicó de forma significativa el término ‘gótico’ para describir la diferencia esencial entre la música de Joy Division y el pop común y corriente. Esto sucedió en un programa televisivo de la BBC”.

En la década de los años ochenta, algunas personas que conocieron el movimiento en Europa vinieron a México y difundieron este estilo entre varios otros, propios del rock subterráneo, es decir el que no llegaba a través de los medios de información masiva. Tal es el caso del belga Dany Wakantanka o el mexicano Ernesto Dark Zone.

Sobre Ernesto dice Daniel Drack³⁹ “Durante la década de los setenta él fue campeón de natación y compitió por México en varios países. De aquellos viajes tuvo la oportunidad de adquirir la música subterránea que no se conocía en México y asistir a modestas tocadas en las que pudo ver y escuchar en vivo ni más ni menos que a Joy Division y a Bauhaus, entre otras bandas que apenas iniciaban el camino. Algunos años después, al tener reunido un acervo importante del material discográfico, Ernesto organiza, en 1982, la primera fiesta de Transval, nombre de la calle en que se efectuó.”

La colonia donde está la calle de Transval es la Romero Rubio, junto al metro, homónimo, de la línea B. Ahí se efectuaron muchas fiestas y quien siguió organizándolas fue el Piojo, también conocido como el Piox. Varias personas del movimiento recuerdan con nostalgia esas fiestas clandestinas y espontáneas.

En esos años no se sabía mucho sobre las creaciones subterráneas, así que la gente comenzaba a generalizar y les decía punks o chavos banda a cualquier identidad que no fueran las conocidas. Poco a poco fueron diferenciando entre unos

³⁸ Citado por Daniel Drack, Escena Gótica Mexicana Vol. 1, México, Orden del Císter, 2013.

³⁹ Drack Daniel, Escena Gótica Mexicana, Op cit.

y otros, pero no siempre con los nombres correctos, pues carecían y muchas veces siguen careciendo de un término acertado.

Por eso comenzaron a llamar darks a los chicos que se vestían siempre de negro y escuchaban géneros como el *dark wave*, *cold wave*, *new romantic*, *gothic rock* o hasta *synth pop*.

En la Ciudad de México, poco a poco fue creciendo la comunidad de darks, se empezaban a compartir cintas grabadas en caset y a formar grupos de amigos que se reunían a oír esa música. Después en antros como el LUCC o Tutifruti, así como bodegas o casas se empezaron a escuchar a esos grupos y a tocar el rock de manera emergente. Ahí solía mezclar música Dany Yeerna, conocido también como Dany Wakantanka, durante varios años director de la revista Tatuarte y dueño de un estudio de tatuaje y perforaciones llamado Wakantanka, de ahí su sobrenombre. Al mismo tiempo Ernesto empezó a vender esos casets y discos de vinil en una tienda que llamó Dark Zone, por eso el mote de Ernesto Dark Zone y que también es conocido como Ernesto Fuzz On, por un antro que dirigió ubicado hace algunos años en la calle de Bolívar en el Centro Histórico.

Muchas de las copias vendidas en el Chopo y después en el tianguis de libros de Balderas o en CU fueron hechas a partir del material que vendía Ernesto, Daniel Yerna o que traían chavos que vivieron un tiempo en Los Ángeles o Londres, tal es el caso de PaulDnoch.

Así llegamos a finales de los ochenta y al nacimiento de bandas mexicanas que, aunque hoy no son consideradas del todo rock gótico, sí fueron etiquetadas de ese modo en aquel tiempo, tal es el caso de El Clan o La Concepción de la Luna.

Y ya entrados los noventa aparecieron otras como Maldoror, Valeria, Veneno para las Hadas, La Náusea, Las 17 Musas Envenenadas, Alicia, Hocico, Ogo, Ad Vitam Eternam, Hueco. Para finales de los noventa la lista comienza a rebasar la treintena de grupos, algunos con vidas cortas y otros vigentes a la fecha. La realidad es que la gran mayoría de esos grupos musicales no tocan rock gótico, ni siquiera *dark*

wave, pero conformaron un ambiente, un grupo de seguidores que se identificarían primero como darks y a finales de los noventa como góticos. Por ejemplo Vía Dolorosa, Exsecror Vecordia, Lahylat, Erszebeth, Anabantha, todos ellos más relacionados con el metal gótico.

Un elemento definitorio en el movimiento nacional es que 1994, dos bandas importantes e internacionales tocaron en México, Rozz Williams y London After Midnight. A eso se le llamó el “boom del 94”. Sin embargo es posible que algunos productores se arriesgaran en hacer ese tipo de inversión porque ya había más público.

En eso tuvieron que ver los medios. Algunas estaciones de radio comenzaron a incluir éxitos de Peter Murphy, vocalista de Bauhaus, en las programaciones regulares, pero además comenzaron los propios góticos a generar publicaciones independientes, emergentes y artesanales para difundir su idea del gótico.

A esas publicaciones se les llama fanzines, palabra de origen francés y adoptada por el inglés, que mezcla las palabras fan y magazine, seguidor o aficionado y revista. Luego entonces los fanzines son publicaciones hechas por seguidores y no por periodistas o empresarios que contratan periodistas.

Es muy característico de los góticos resolver sus propias necesidades, al respecto la antropóloga Tania Arce dice:

“La autogestión que realizan dentro del grupo, rompe con la idea de que el Estado y el sistema capitalista son los únicos medios válidos para proporcionar una vida, y muestran que el ser humano, dentro de un grupo con sinergia, es capaz de crear su propio sostén, valiéndose de sus habilidades y, sobre todo, para ellos, el ser humano no puede seguir siendo considerado como un objeto que obedece sólo a intereses ajenos, sino que tiene que retomar el interés de todo hombre: la subsistencia de su grupo⁴⁰”.

Agrega más adelante que:

⁴⁰ Arce Cortés Tania, *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?* Universidad Iberoamericana, México, D.F, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL <http://www.scielo.org.ar/pdf/ras/v6n11/v6n11a13.pdf>

“Las propuestas mencionadas están encaminadas a eliminar la idea de reconocer a la sociedad dominante como la única reguladora de estructuras y prácticas cotidianas. Por ello, han creado una organización social, una ideología, un sistema de educación, laboral y familiar, alternativas que invitan a crear un nuevo espacio para organizarse, educarse, crecer y distinguirse de los otros”⁴¹.

En los años noventa se desarrollaron algunos fanzines como *Mantis Religiosa*, *Carmin Vampire*, *En la noche de los tiempos*, *Sepultura*, *Transexual Vampire*, *El gabinete del doctor Caligari*, *Idiots Rules*, *Sangre y Cenizas* o *Mysterium*, sus vidas editoriales fueron breves, hasta ese momento sólo *Carmin Vampire*, dirigida por Martín Colín, conocido en ese entonces como Lord Paul y hoy como PaulDnoch, había llegado a cinco números.

Esos medios contribuyeron a que la información dejara de ser sólo por tradición oral y otros chicos se acercaran al movimiento sin mediar el involucramiento directo de otros chavos ya integrados anteriormente.

También hubo publicaciones literarias, de hecho más exitosas que varias revistas y con vidas más largas, como *La Mandrágora*, *Azoth* y *Goliardos*, pero no cumplían con la función de informar y explicar sobre el movimiento, únicamente se dedicaron a promover la literatura, en especial novela negra, relato policiaco, ficción científica, fantasía y terror.

Principalmente los eventos organizados por los Goliardos, liderados por H. Pascal, fueron buenos semilleros del movimiento y pretexto para la exposición de fanzines, bandas, artistas plásticos y escénicos. Esos eventos fueron apoyados por la Secretaría de Cultura del Distrito Federal.

La editorial independiente AB producciones y algunos otros miembros del Tianguis del Chopo hicieron cancioneros con las traducciones de muchas bandas de rock, entre ellas de Bauhasu o Sisters of Mercy, Lacrimosa o The Cure y contribuyeron a la difusión del rock que agradaba a los góticos.

⁴¹ Arce Cortés Tania, Op cit.

Algunas publicaciones posteriores lograron rebasar o igualar el punto de los cinco números, que fueron *Sangre y Cenizas*, *Los duendes de Eva*, *Sub Fanzine*, *Nosferatus*, *Nifelheim*, *Non Amoris*, *Dynamo*, y *Thanatopia*. La demás larga vida es *Sepultura*, que a la fecha existe aunque no se publica de manera regular, la siguiente fue *Sangre y Cenizas* de 1998 a 2006, que luego devino en la revista *Dark*, no independiente; después de la desaparición de *Dark Sangre y Cenizas* publicó dos ejemplares más, uno en 2010 y otro en 2011.

Para finales de los años noventa y la primera década del presente siglo llegaron espacios, foros o antros que dieron cabida al movimiento, como Dada X, el Circo Volador, el Café Bizarro y La UTA; ésta última se dividió en dos propuestas La UTA y el Real Under; además hubo otros espacios con vida más breve como el Grotesk y el Cría Cuervos o más recientemente el Caifanes, así como el centro de Salud, que renació en 2015.

Hay que aclarar que, fueron o siguen siendo espacios abiertos a diversos géneros y estilos musicales, que por tanto dan cabida a varias escenas y fueron los góticos los que en distintos momentos o permanentemente se los fueron apropiando o eventualmente abandonando, pero en los que suelen dominar en presencia.

Desde los años noventa hubo distintas disqueras independientes y nacionales que han dedicado parte de su producción al gótico, así como géneros afines. Como En Negro Producciones, Opción Sónica, Bakita, Carpe Noctem Records, Misha, Terra Morte, Toaj, Denver, Noise Kontrol o Revuelta Sonora. Pero la mitad de la producción discográfica no tuvo sello, cada banda pagaba y produjo todo de manera independiente.

Los escritores son numerosos, H. Pascal y Alfonso Franco de los Goliardos, junto con ellos una veintena de noveles escritores y otros con mucho renombre como Alberto Chimal o Rogelio Flores. Mario Cruz, junto con Carlos Camaleón posiblemente sean los más prolíficos de todos, con más de 30 libros publicados.

Las compañías de teatro son variadas como Arcángel dirigida por Ángel, Teatro Negro de Armando Ayala, Almas Perdidas de Vianka Mildred Voodoo Girl, Los niños perdidos de Adrián Gallardo “Nada”, o Drama Sangre y Cenizas, ahora Drama Siniestro de Elizabeth Herrera.

Entre los años 2006 y 2010 tres editoriales grandes de revistas en México fijaron su atención en el movimiento y calcularon que sería un negocio atender a este público, eso dio por resultado la publicación de tres revistas de distribución nacional en puestos de revistas y locales cerrados: Gótica, Dark y Horda. A la fecha dejaron de circular por el mercado todas ellas.

Los tres programas radiales que a la fecha existen y están especializados en lo gótico habitan estaciones pertenecientes a instituciones públicas, que son: Hexen (programa heredero de Gaveta 12) de Clauzen, transmitido por el IMER, Experimento y Carpe Noctem, las dos últimas en Radio UNAM. Ante esa falta de medios, varios han creado estaciones de radio por internet, como La Mob Radio, Las Flores del Mal, Radio Conejos y Los Duendes del Mal Radio. En esas estaciones se atienden a varios públicos y no siempre hay programas especializados en rock gótico.

En los programas de radio abierta hay presencia de comunicólogos, mientras que en las estaciones por Internet, por lo regular no los hay y menos especializados en periodismo, lo que produce que la noticia no sea tan relevante como sí la música o el capricho de cada locutor, en otras palabras el periodismo no siempre abunda en la información que recibe la escena.

2.2. ¿Cómo son los góticos?

Cabría hacer aquí una descripción de este público. Lo más llamativo es la facha, *outfit* o *visú* de los participantes, no es lo principal, hay integrantes del movimiento que no visten de un modo que los haga identificable, pero se hacen notar por sus

actividades; el punto es que el aspecto suele recurrir a varios estilos anteriores, los reutiliza y los resignifica, tal es el caso del estilo del impresionismo alemán, el estilo de los años veinte del siglo pasado o la época victoriana; igualmente se alimenta de estilos de otras escenas como la punk, el electro o del rock en general.

Michel Maffesoli es una referencia aún en varios investigadores sobre el tema de la juventud, principalmente por su libro *El tiempo de las tribus urbanas*, sin embargo esta categoría de tribus urbanas es una analogía, que los medios repiten con insistencia, sin haber leído a Maffesoli. Es importante mencionar que a los góticos y a otros estilos del rock subterráneo no les gusta en lo más mínimo.

Al respecto es escritor del movimiento gótico, Carlos Camaleón, escribe en su libro *No somos tribus urbanas* sobre Michel Maffesoli: “Quien insistía en que si acaso hay reunión y organización de jóvenes, la mayoría se reúne sólo por el hecho de estar juntos, no importa un objetivo laboral u económico, Maffesoli se refiere más a una porra de fútbol en tanto subcultura, como tribu urbana que a un chavo dark o a un rocker⁴²”.

Y sobre Lipovetski, respecto a su libro *La era del vacío*, cuando habla de que hay una juventud dedicada al narcisismo para sobrevivir en la actualidad, Camaleón responde que “son tanteos, aproximaciones vagas para mentes alejadas de la praxis social de los grupos de estudio [...] no analizan su tema de estudio, lo suponen, lo presuponen, lo prejuzgan, eso no es ciencia”⁴³.

Siguiendo lo dicho por Carles Feixa son cinco elementos los que conforman un estilo, ya se mencionó que no hay una jerga específica, sólo palabras más utilizadas entre los dakis que en otros estilos; pero la ropa sí es muy característica.

Para quien no tenga contexto es difícil diferenciar entre el aspecto de un *black*, un *death rocker*, un gótico y un electro. Regularmente el grupo de la playera o los

⁴² Carlos Camaleón, *Nos somos tribus urbanas*, México, El Under Ediciones, 2010.

⁴³ ⁴³ Carlos Camaleón, *Nos somos tribus urbanas*, Op cit.

parches en prendas y accesorios podrían sacar de la duda, pero lo más sencillo es preguntar, porque los estilos se confunden y hay personas que gustan de varios estilos musicales, se consideren o no parte de alguno en particular.

La antropóloga Maritza Urteaga, al narrar el primer concierto de Caifanes en el Palacio de los Deportes, describe a los góticos de la siguiente manera⁴⁴:

“La chaviza ‘dark’ más grande, vestida absolutamente de negro o combinando piezas negras con otras de color gris, verde oliva, azul oscuro. Entre los hombres, abundan los pantalones, playeras y camisas negras u oscuras anchas y boinas o cachuchas con las viseras hacia atrás. En las chavas, los vestidos negros totalmente pegados a sus cuerpos estilizados en contraste chocante con los zapatos toscos de suela de tractor o con botines gruesos y pesados. Ambos sexos, con gabardinas y rebosos llenos de ‘botones’ con sus grupos favoritos: Joy Division, Peter Murphy, La Cura, Caifanes, La Maldita, Love and Rockets... Además, se cuelgan miles de cadenas en las muñecas y seguros, candaditos, cruces, la A de la anarquía y calaveritas en las orejas. Lo más atractivo de esta primera generación ‘caifanesca’ son los peinados de los chavos y las chavas, estilo “hongo”, totalmente batidos y desordenados, así como el maquillaje oscuro de los ojos y los labios a lo Robert Smith (The Cure) con Tin Tan. Ambos signos pueden considerarse definitorios en su identidad frente a los otros grupos de chavos de su misma generación”.

Esa descripción es del concierto sucedido en 1993, hoy las características de la facha podrían variar un poco, pero se conservan muchos elementos mencionados, como los vestidos negros, las gabardinas o el maquillaje a lo Robert Smith⁴⁵.

Las creaciones culturales ya han sido mencionadas, tanto las bandas de música como las compañías de teatro, performance y los artistas plásticos, escritores y fotógrafos e incluso varios confeccionadores de ropa.

Es común que los artistas sean multidisciplinarios y que hagan fotografía y música como es el caso de Daniel Drack o Guillermo Clemente o que escriban y mezclen

⁴⁴ Maritza Urteaga Castro-Pozo, Un toque mágico: el concierto en el rock mexicano de los 90s, Razón y palabra, número 18, recuperado el 18 de marzo de 2015 de la URL <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18murtega.html>

⁴⁵ Robert Smith es vocalista de The Cure y temporalmente fue miembro de Siouxsie and the Banshees; aunque la banda ha tenido un estilo cambiante durante su vida ha influido mucho en varias escenas, principalmente en la gótica, el aspecto de Robert Smith es parecido al de los primeros góticos ingleses.

música como Vianka, conocida como Voodoo Girl y que además la mayor parte de su participación ha sido como directora de teatro y actriz.

Las actividades locales son muy diversas, comienzan con los eventos oscuros que por lo regular son multidisciplinarios, incluso hay eventos en que no tocan bandas musicales, los elencos y contenidos pueden ser únicamente conferencias, lecturas, escenificaciones, proyecciones cinematográficas y exposiciones de artes plásticas.

Ocasionalmente los góticos se reúnen a platicar, a compartir lecturas, a planear; eventualmente sus círculos de amigos se vuelven colectivos o compañías artísticas, incluso llegan a conformarse como asociaciones civiles, tal es el caso de la Orden del Cister dirigida por Daniel Drack; también se transforman en productoras comerciales como Vecordia Producciones de Ricardo Demencia, ex integrante de Exsecror Vecordia.

Los góticos asisten con regularidad a museos, muestras de cine, conciertos de música de cámara o a desarrollar alguna actividad artística sin que tenga que ver o la vinculen con el movimiento, es sólo placer personal, como quien va a la biblioteca para leer sin obligación. Jamás son mayoría en eventos que no sean claramente góticos, pero siempre se hacen notar por la facha llamativa. No lo hacen todos todo el tiempo, pero no extrañaría a los otros participantes que así suceda⁴⁶.

En 2003 y 2008, el autor de esta tesis, aplicó una encuesta, la primera fue con finalidades académicas, durante mi estancia en la FCPyS, la segunda como un estudio de mercado, la segunda contenía todas las preguntas de la primera y algunas más y se hizo en conjunto con la maestra en antropología Tania Cortés Arce, además con ayuda de colaboradores de la revista *Dark* y la Orden del Cister AC. En ambos casos se aplicaron 100 encuestas, en las que las se preguntaba edad, sexo, situación económica, académica, medios que influyeron para la

⁴⁶ Los datos vertidos sobre la escena, sus medios y actividades son resultado de una observación directa, o como dijeran algunos antropólogos de observación participante, pues mi trabajo como editor de la revista *Sangre y Cenizas* me ha permitido observar y estar al tanto del quehacer de varios de los miembros del movimiento de la Ciudad de México.

integración al movimiento gótico, municipio o delegación de residencia, géneros musicales que más les gustaban, precios que estaban dispuestos a pagar por un concierto.

La metodología fue por conveniencia, porque en una ciudad de 20 millones de habitantes había que ir a buscar a los informantes a los sitios donde se congregaban. La identificación para ser candidato a la encuesta era la facha, luego se les preguntaban si se consideraban parte del movimiento gótico, si respondían que sí se les aplicaba el resto de la encuesta, si decían que no, ahí terminaba, se les daba las gracias y no contaba como parte de la muestra.

Se aplicó entre personas que se identificaban como parte del movimiento gótico ubicadas en el Tianguis Cultural del Chopo, Center Plaza, a un costado de la Biblioteca México, en Ciudad Universitaria y afuera de antros como Dada X o El Real Under.

Por curiosidad pregunté sobre si había diferencias notables entre lo que llamamos “la vieja guardia”, en ese momento los que se integraron anteriormente a 1994 y los que en ese tiempo llamaban “nuevos”.

También hubo preguntas acerca de en qué delegaciones o municipios vivían, su nivel de estudios, su edad, las carreras en que se inscribía, las actividades relacionadas con la escena que desarrollaban y finalmente si hubo medios masivos de información que influyeran en haberse acercado al movimiento, descontando la música.

El primer dato que saltó a la vista al contar los datos fue el nivel educativo, 94% de las personas habían estado inscritas en el bachillerato o incluso lo habían terminado; mejor aún el dato de que el 48% habían llegado al nivel superior.

En otras palabras casi la mitad de los encuestados cursaron tres años de preescolar (pues ya era obligatoria), seis de primaria, tres de secundaria, tres de bachillerato, y por lo menos uno de universidad, sumando por lo menos dieciséis, asombrado lo

contrasté con un informe del INEGI publicado en La Jornada en el que se hacía notar que en México el grupo que más estudia es el conformado por los más ricos, que en promedio estudian catorce años. Mientras que el grupo de darks era de dieciséis, dos años de ventaja para los góticos.

Aunque a la escena siempre se le ha visto en la delegación Cuauhtémoc y en la década de los noventa en Coyoacán o Ciudad Satélite, se sospechaba que habitaba las delegaciones y los municipios más poblados y así fue: GAM, Venustiano Carranza, Iztapalapa, Nezahualcóyotl y Ecatepec concentraban al 74% y de estos la mayoría eran del DF. En 2008 sí hubo cambio, esas delegaciones y municipios lograron el 39%, eso significa una desconcentración hacia las orillas; sin embargo sigue siendo mayoritaria la población en el DF, 37% para el Estado de México y 63% para el Distrito Federal.

En 2003 la edad mínima de los encuestados fue de 15 años, la más alta de 40, la más frecuente de 20 y el promedio entre todos de 23. De esto lo que se puede interpretar es que los góticos siguen perteneciendo al movimiento durante un poco más que otras escenas roqueras donde sus integrantes son casi en su totalidad adolescentes.

En 2008 la mínima fue de 14, la máxima de 50, la edad más frecuente de 19 y la edad promedio de 22. Esta vez se hizo una división más en la edad, se dividió a los menores de edad, de los jóvenes adultos y de los adultos; basado en la ley que determina que se es joven de los 18 a los 29 años y el resultado fue este, 14% fueron menores de edad, 77% jóvenes y 9% adultos, mayores de 30.

Es común ver que en la escena oscura hay más mujeres proporcionalmente que en otros estilos, pero en 2003 no se hizo esa separación, en la segunda encuesta el 47% fue sexo masculino y 53% femenino, corroborado, el movimiento gótico está conformado por una proporción similar de hombres y mujeres.

Estas mismas personas dijeron haberse integrado a la escena en promedio en 1997, casi en el 98, quien se había integrado antes fue en 1986 y quien llegó al último fue

en el 2001. Esto era importante porque aunque es muy sonado el “boom del 94” el año más frecuente para integrarse fue el de 1996 y el promedio era como se mencionaba casi el 98, es decir que el *boom* no fue de integrantes, sino de eventos y circunstancias que rodean a la escena, como la visita al país de bandas internacionales, posiblemente fue el llamado *boom* el que hizo que la gente se acercara años después. Eso ya no se investigó en 2008.

En las anteriores preguntas no hubo una diferencia sustancial entre los que habían entrado a la escena hasta 1994 y los que lo hicieron después, la leve diferencia vino en la educación privada y pública, para la gente de antes del 94 es casi nula su presencia en instituciones privada de educación a cualquier nivel, mientras que los posteriores al 94 sí, pero en bajas cantidades, lo más alto fue un 22%, en bachillerato, superior y secundaria eran apenas un poco más que el 10%. En el siguiente trabajo sólo el 15% hicieron su universidad en una institución privada.

Interesaba también saber sobre las carreras que escogían y las áreas a las que pertenecían según como las divide la UNAM. La carrera más solicitada es psicología, seguida de filosofía y el tercer lugar es de ciencias de la comunicación. En cuanto a las áreas la I es físico matemáticas y tuvo el 18%, la II es ciencias de la salud 26%, la III Ciencias sociales 20% y IV Artes y Humanidades 28%. Aquí la ganadora el área de artes y humanidades, ahí se hallan la carrera de Letras (con sus variantes, inglesas, hispánicas etc.), teatro, artes plásticas y cine entre otras. Sobre eso ya no se investigó en 2008.

Se les preguntó a los encuestados si desarrollaban una actividad artística fuera ésta pública y reconocida o no. Para los de antes del 94 las principales actividades fueron escribir en primer lugar, diseñar ropa en segundo, luego dedicarse a las artes plásticas y en último lugar empatadas la música y las artes escénicas. Los que llegaron luego del 94 escribir también fue la principal actividad, la música fue el segundo puesto, las artes escénicas el tercero, las artes plásticas el cuarto y el diseño de ropa el quinto.

Aunque escribir fue lo principal en ambos casos, hay una diferencia sustancial en la música y el diseñar ropa; en otras palabras los más jóvenes se dedicaron más a la música tal vez porque hubo más acceso a ella y mejores condiciones, pero tienen menor interés por la confección, tal vez de nuevo a las condiciones, pues había más ofertas y menos necesidad de crear su facha.

En la siguiente ocasión se ampliaron las opciones y se podía elegir varias, el resultado fue que el 25% hacía música, el 15% escribía, 11% crea artesanía, empatados con el 9% estuvieron el teatro, el dibujo y la pintura, se mencionó la fotografía, el cine, el canto, el estencil, las artes plásticas, el diseño de ropa y la danza. Si comparamos con los datos de 2003 la escena se ha diversificado y la mayoría de los participantes desarrollan una actividad artística.

En 2008 se preguntó además cuáles eran las artes de las que más gustaban y consumían, el arte ganador fue la literatura con 38%, seguido de la pintura con 19%, la fotografía con 15% y el teatro con 9%.

La pregunta central de la primera investigación fue si hubo algún medio de información masiva que influyera en haber entrado a la escena, en ambos casos la respuesta fue idéntica, en primer lugar un libro, en segundo una película y en tercero un programa de radio. Las diferencias que hallé fueron mínimas.

En 2008 además averiguamos cuál era el estilo de rock que preferían escuchar, el más popular fue el Metal Gótico por obtener el 35%, luego el Rock Gótico 23%, empatados el Death Rock y el Elektro con 13%, luego el Etéreo con 10%, el Black Metal con 4% y Punk con 2%. Este dato viene de la mano con el pago que se está dispuesto a pagar por una banda internacional que sea de su agrado: 7% no está dispuesto a pagar, 4% le parecen bien menos de \$100 pesos, 27% va de 100 a 300 pesos, 31% espera pagar hasta 500 pesos y 33% está conforme con más que lo anterior.

Claro que este tipo de investigación no es concluyente y menos para este momento, seis años después, pero nos permite una aproximación a un estilo juvenil poco investigado.

Es posible que los medios de información masivos y los conciertos de bandas internacionales sean los que más generan público nuevo dentro del movimiento; mientras que los productores, bandas, antros, tiendas y medios de información modestos sean los que mantienen viva a la escena.

¿De cuántos darkis estamos hablando? pues sería realmente difícil hacer un censo y el primer problema es lograr la identificación, pues no siempre se visten de negro y con la parafernalia que hiciera al investigador identificarlos, además de que la facha no es concluyente, hay personas que se pueden vestir así por conocer y probar, pero jamás se identificarían como parte de la escena; así que para medir el tamaño de nuestro grupo objetivo sería mejor utilizar otras aproximaciones tangenciales, como las asistencias a conciertos, las redes sociales o la venta de revistas.

Es verdad que no todos los asistentes a un concierto de rock gótico son parte del movimiento, pero sí la mayoría, pues al ser un sonido muy poco conocido es infrecuente que alguien pague el equivalente a tres, cinco o 10 días de salario mínimo por una entrada a un espectáculo que no conoce, además de que alguien esperaría rock pesado y hallaría un rock, siniestro, oscilante, atmosférico y si no se está acostumbrado podría aburrirse.

Entre los conciertos con más convocatoria en los años noventa está el de la primera visita de Bauhaus a México, donde se vendieron 4000 boletos y en el portazo se calculó que entraron entre uno y dos millares más, muchos para 1998.

Aunque no tocan propiamente rock gótico, los grupos que actualmente convocan a más personas son Lacrimosa en 2010 o The Cure en 2013, pero en ambos casos su audiencia es tan amplia que no podemos pensar que la mayoría de los asistentes sean parte de la escena. Y sin embargo nos dan un número, un concierto de más

de 40 mil asistentes en The Cure y 5 conciertos de Lacrimosa de 2700 entradas. Sabiendo, como ya se dijo que no todos los integrantes de la escena fueron.

Otro cálculo son las ventas de la revista *Dark*, es su mejor momento en el DF llegó a vender los 6800 ejemplares sólo en la unión de voceadores en un mes, si aplicamos la regla de cinco o de tres, utilizada en el medio editorial, que dice que cada revista es leída por tres o hasta cinco personas estaríamos hablando de entre 20400 y 34 000 personas al mes, sabiendo que no son todas partes de la escena.

Podríamos hacer cálculos no científicos, pero sí funcionales para las editoriales, ¿cuántas personas serían parte de un grupo objetivo?, tal vez las 40 mil que vieron en vivo a The Cure, los 13 500 de Lacrimosa, los 20 o 34 mil que en 2009 leyeron *Dark*. Entendiendo que no todos eran parte de la escena, pero que tampoco todo el movimiento compró esos boletos o esa revista, algunos abandonan el grupo social y otros entran, todos lectores potenciales.

Es un movimiento que no está de moda, pero que más o menos mantiene sus asistentes. Pacure, bajista y líder de la banda Cyteres decía “siempre fuimos pocos” refiriéndose a que los góticos actualmente no somos tan numerosos, pero es un público que lee mucho y como cualquier otro requiere de información. Un público que está presente en todo occidente, tanto en países desarrollados como en tercermundistas, los góticos están presentes en cada ciudad importante de Europa y América, en Japón y hasta en Turquía.

Por lo regular las escenas de cada ciudad no son muy numerosas⁴⁷, pero en Europa y Estados Unidos hay escenas casi en cada ciudad, a diferencia de América latina, donde por lo regular las escenas se manifiestan en las capitales y ciudades grandes, como Río de Janeiro, Buenos Aires, Bogotá, Santiago, Caracas, Tijuana, Guadalajara, Puebla, Oaxaca y por supuesto, la Ciudad de México.

⁴⁷ En charlas con góticos de Alemania, España, Canadá, Holanda y EUA coinciden en que las escenas de ciudades como Berlín, Nueva York o Los Ángeles no son más grandes que la de la Ciudad de México; asimismo mexicanos que han viajado por giras con sus bandas declaran que los bares europeos donde programan rock gótico no son muy concurridos.

Si hoy sigue tan vivo el movimiento y tiene ya una historia de más de 40 años en el resto del mundo y ronda los 30 en México, si es tan frecuente en la mitad del mundo entonces ¿Por qué no es tan popular y por qué requiere de más medios propios que satisfagan su necesidad? Además ¿qué es lo que quiere saber este público que sea oportuno, veras, conciso y macizo?

2.3. Revistas del movimiento gótico

Para desarrollar este punto se recurre a la delimitación del tema ¿qué quieren saber los góticos de la Ciudad de México a través de la lectura? Para esto se hizo un análisis de las publicaciones independientes y comerciales que se han vendido en esta ciudad. Están divididas en dos épocas, las que van de 1990 a 1999 y las que van del 2000 a 2010.

A continuación un alista de las publicaciones, sus características físicas y de contenido. Es decir material de forros e interiores, número de páginas, selección de tintas y acabados. Para analizar el contenido están separados los temas, si hay géneros periodísticos reconocibles, sus directores y elementos que fueran notables.

Al revisar uno o varios ejemplares se pueden encontrar tres grandes temas recurrentes: a) grupos musicales, b) cultura y arte y c) movimiento gótico. Para reconocer el contenido dividieron los géneros periodísticos en tres grandes grupos:

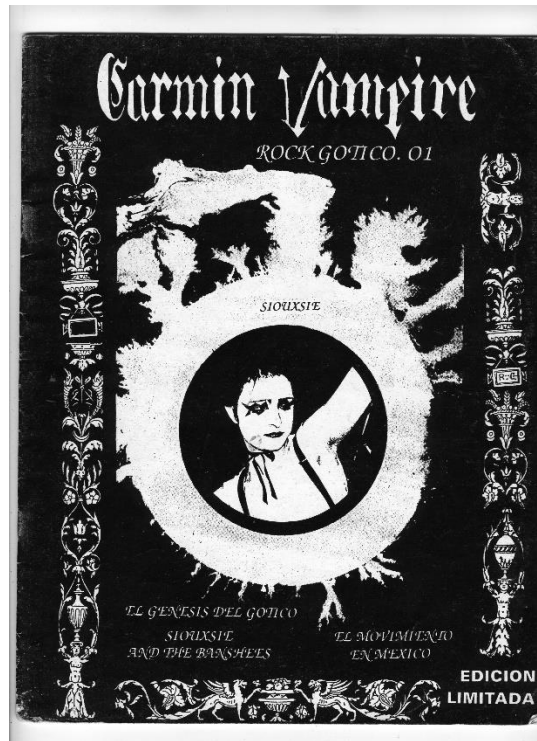
a) Informativos (Nota informativa, crónica informativa y entrevista informativa).

b) Interpretativos (Entrevista, crónica y reportaje)

c) De opinión (Editorial, ensayo, artículo, columna, reseña crítica, caricatura o cartón político y encuesta).

Las publicaciones de los noventa son:

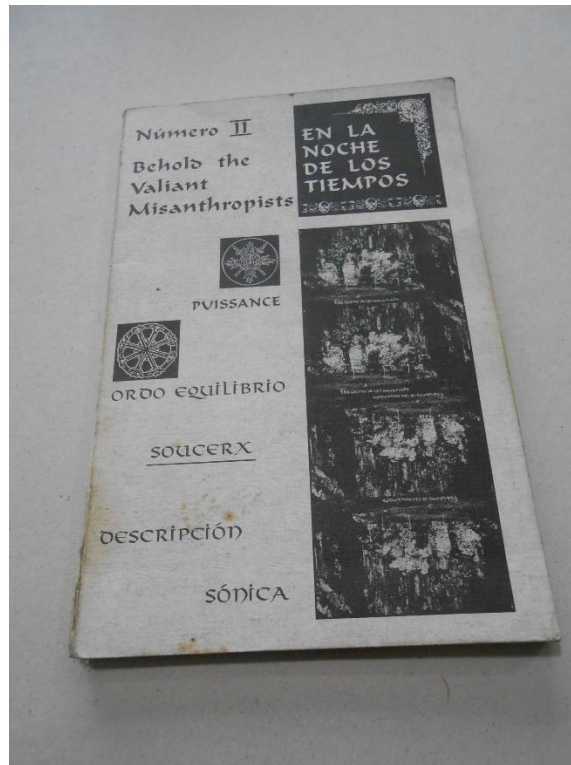
Carmin Vampire.



Características físicas: forros de papel cuché, selección de 1x1 tintas, sin barniz. Los interiores fueron en papel bond, 28 páginas impresas en 1x1 tintas. Acabado engrapado a caballo.

Contenido: dirección de LorD Paul, Siloé y Pepe Lobo. Tenía como primer objetivo dar a conocer lo que era gótico, la publicación se dividía principalmente entre textos que intentaban explicar el movimiento y otros que trataban sobre música. No había un conocimiento sobre géneros periodísticos, aunque hubo entrevistas, anuncios y traducciones de letras de las bandas a las que reseñaban. Lo que sí tenían eran fuentes, la información la recababan de revistas inglesas o norteamericanas, interpretaban los discos y su mensaje. Mezclaban ilustraciones de libros con las portadas de los discos para hacer composiciones e ilustrar. Es de comentar que Lord Paul es Martín Colín, ahora conocido como PaulDnoch.

En la noche de los tiempos



Características físicas: forros en cartulina bristol, impresión en selección de 1x1 tintas sin barniz. Los interiores fueron en papel bond, 120 páginas impresas en 1x1 tintas. El acabado fue con cera caliente y cosido.

Contenido: en la noche de los tiempos: Dirigida por Horacio E y JRR. Al contar con 120 páginas era mucho trabajo, se parece más al catálogo de una disquera; tal vez porque Horacio era el que atendía la tienda de discos Dark Zone de Ernesto Dark Zone. La publicación consistía en reseñas de discos y disqueras, además de entrevistas con un buen dominio del tema. El 90% del contenido era música, no trataba sobre el movimiento, si acaso sobre el subterráneo en general en una sección que titulaban introducción, al final colocaban un fragmento de algún escritor del gusto de la escena, por ejemplo de E.M. Ciorán y, además una caricatura. No estaba claro si los autores dominaban los géneros, las entrevistas eran de pregunta y respuesta, además de que las reseñas se parecían mucho a lo que envían las mismas disqueras como material promocional.

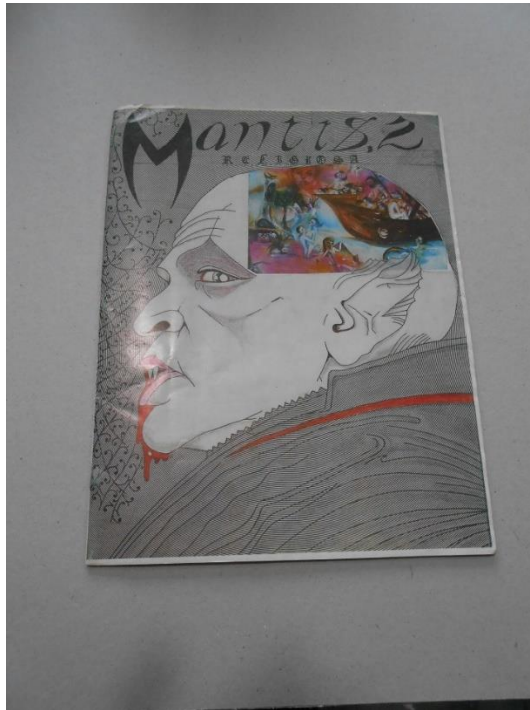
Sepultura



Características físicas: forros e interiores en papel cuché, distinto gramaje, selección de 1x1 tintas, acabado engrapado de a caballo, con suaje superior para asemejar una lápida.

Contenido: Roberto D. Rodríguez, fundador y director. El contenido es de sátira tétrica, siempre aludiendo la muerte en todo el contenido, desde la forma de la revista hasta los nombres de la secciones. El contenido es mayoritariamente de temas culturales, se publicaban algunos artículos y textos literarios o caricaturas. Hay conocimiento de géneros periodísticos y editorial, hay un diseño más elaborado, sobre todo en la segunda época.

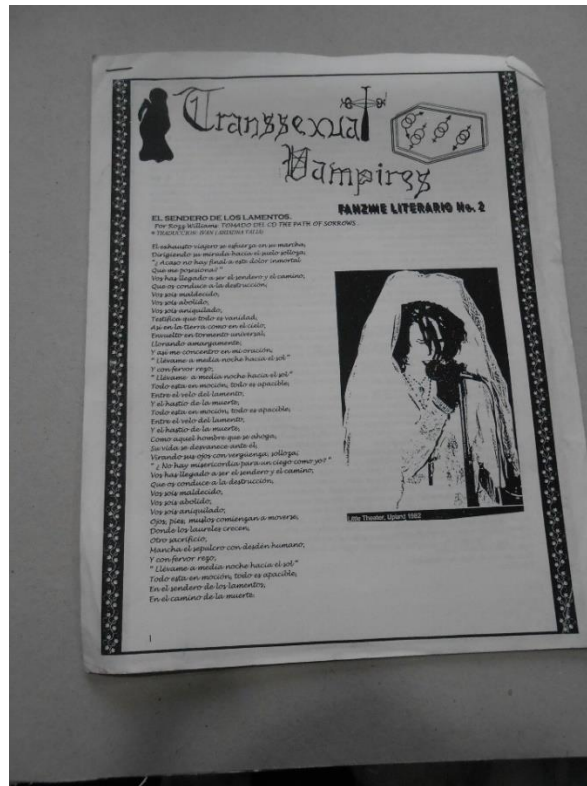
Mantis Religiosa



Características físicas: forros en papel cuché, impreso en 4x0 tintas. Los interiores en bond impreso en 1x1 tintas. Acabado engrapado de a caballo.

Contenido: era liderada por José Luis Hernández E. (conocido como el Aguarrás) y Gloria Augusta Martínez. Principalmente exponía historieta que caería en el género de caricatura, textos literarios de personajes famosos y de los creadores de la publicación; reseñas sobre grupos nacionales y fotografías de ellos. Jamás mencionan estar haciendo la revista para el movimiento gótico, pero las fotografías que muestran, el contenido de las historietas (horror, fantasía y tragedia) me hacen definirla como una publicación de la que su público objetivo son los góticos, más que los punk, aunque José Luis era muy reconocido en el subterráneo como un punk y vestía con ese estilo.

Transexual Vampire



Características físicas: forros e interiores en fotocopias, 8 páginas, acabado engrapado de frente, no a caballo.

Contenido: escrita, reproducida y planeada por Iván (Ariadna Talia). Es una publicación donde la mitad del contenido versa sobre lo que es y no es el movimiento gótico y la otra mitad sobre recomendaciones musicales. Dedicó por lo regular una página a un texto lírico. El contenido coincide con las descripciones de géneros periodísticos, es más bien una exposición personal, sin embargo el estilo tenía soltura e investigación.

Hubo más fanzines o publicaciones periódicas, algunas contaron con un solo ejemplar, de varios conozco su existencia, pero nunca pude obtener un ejemplar o se han perdido con los años. Aproximadamente unas 10 publicaciones más, con características generales similares a las mencionadas.

Las siguientes revistas son las independientes, creadas del 2000 a 2010, serán distintas de las anteriores por un cambio tecnológico, que consiste en el abaratamiento de la impresión off set y de los negativos digitales, todas las anteriores se hacían con negativos fotomecánicos o fotocopias.

También las hace distintas su consistencia en periodicidad, los contenidos fueron más variados y tenían mayor variedad en el movimiento nacional para referirse a él como tema periodístico.

Entre otras están *Non Amoris*, *Dynamo* (antes *Idiots Rule*), *Nifelheim*, *Los duendes de Eva*, *Taladro*, *Sub Oriente*, *Sangre y Cenizas* (de la que se le dedicará un capítulo en su análisis e historia por ser uno de los motivos de la tesis). Además de las anteriores, se describirán las tres revistas comerciales que fueron *Gótica*, *Dark* y *Horda*.

En estas, más recientes e independientes revistas, se explica menos el origen del movimiento, para comenzar a ilustrarlo en su actualidad, ya fuera con textos, fotografías o ilustraciones, se le da mayor peso a la cultura y el arte que en las anteriores y se recurre a más géneros periodísticos, en general se trata de artículos y ensayos de opinión, aunque no con total rigor.

Se exponen los casos de *Nosferatus*, *Legión*, *Thanatopia* y *Lunas Negras*.

Nosferatus



Características físicas: forros de cuché (mayor gramaje que los interiores) selección de 4x4 tintas, con barniz en los cuatro forros. Interiores de cuché, con selección de 1x1 tintas. Acabado engrapado a caballo.

Contenido: fue dirigida por Alejandro Sánchez Mejorada (qpd), uno de los frecuentes miembros de la junta directiva del Tianguis Cultural del Chopo. Su contenido es básicamente cultural, con algunos artículos sobre grupos musicales. No están definidos los géneros periodísticos, suelen ser más intuitivos. Sus secciones no están bien definidas, sin embargo tocan muchos temas, todo lo que pudiera ser de interés para los chicos que comienzan a acercarse a la escena, además publicaban muchas fotografías, la escena descubrió que cualquiera podía verse en las revistas, no sólo bandas extranjeras. Sus imágenes guardaban más relación con el ambiente del cómic y el manga, aunque tuviera pocos artículos al respecto.

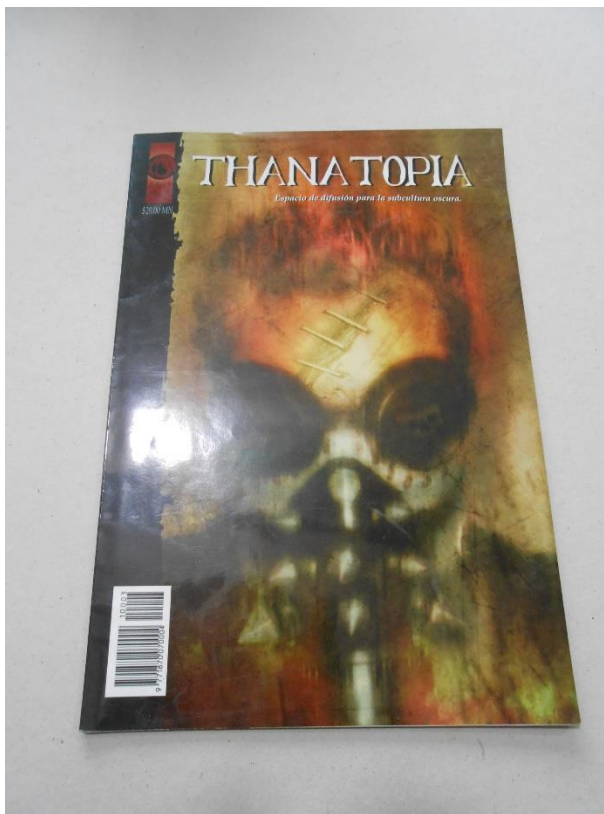
Legión



Características físicas: forros de cuché (mucho mayor gramaje que los interiores) con selección de 4x1 tintas, barniz mate. Interiores de cuché en selección de 1x1 tintas, 32 páginas. Acabado engrapado a caballo.

Contenido: su dirección estuvo a cargo de Daniel Drack, de la Orden del Cister. Los artículos fueron breves y mejor estructurados, las entrevistas se planearon mejor, aunque siguen siendo de pregunta y respuesta. La fotografía y el diseño estuvieron muy cuidados, así como la selección de materiales para poder responder a las fotografías. Incluyen caricaturas. Su contenido está más relacionado con la música y el movimiento, la cultura y el arte es menos mencionado, pero siempre está presente. Contaron con anuncios y eso les ayudó a la supervivencia del proyecto.

Thanatopia



Características físicas: forros de cuché, con selección de 4x4 tintas, barniz en los cuatro forros. Interiores en bond, selección de 1x1 tintas 40 páginas. Acabado de cera caliente.

Contenido: La dirigió Alberto flores Rojas. Su contenido va en este orden, cultural, música y muy lejos el movimiento. Se incluyó mucha poesía y relatos de colaboradores, se recurrió menos a fragmentos de grandes escritores. Los géneros son todos de opinión, salvo por las entrevistas que son de pregunta respuesta. Es de hacer notar que, hasta donde llegó la investigación, fue la única revista de todas las emanadas por el movimiento que ganó la beca Edmundo Valadez.

Lunas negras



Características físicas: forros e interiores en cuché, selección de 4x4 tintas, barniz mate en portada 32 páginas. Acabado engrapada a caballo.

Contenido: dirigida por Elizabeth Herrera. Esta es la menos posicionada y exitosa de las revistas que menciono en este capítulo, pero la selecciono por ser una revista especializada dentro de las revistas especializadas, se trata de una publicación hecha por mujeres góticas con el objetivo de la no violencia. Tiene mejor definidos los géneros periodísticos, es la única que tiene entrevistas que no fueran hechas con pregunta respuesta. Sus artículos y ensayos están más sustentados con datos, así como sus secciones. Sólo tuvo dos números y el proyecto es el único que sigue vivo de los mencionados en esta segunda lista, la directora sigue publicando libros con el sello Lunas Negras.

Revistas comerciales

A continuación se describen sólo dos de las tres revistas comerciales que se generaron en México, *Gótica* y *Horda*, porque *Dark* será expuesta más adelante junto con *Sangre y Cenizas*. Se incluyen algunas características extras como la distribución aproximada.

Gótica:

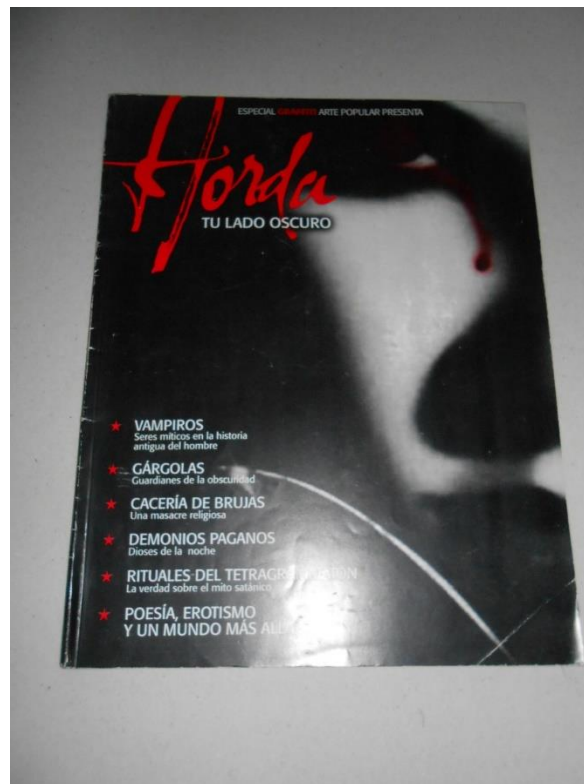


Características físicas: forros e interiores en cuché, selección de 4x4 tintas, barniz mate en portada 32, 40 y 48 páginas. Acabado engrapada a caballo, tamaño de tanto por tanto. Su distribución fue nacional en la Unión de Voceadores y por medio de distribuidoras de locales cerrados.

Contenido: Dirigida por Juan Carlos Hernández (Ángel) y Martín Ángeles. Es la publicación con más ejemplares impresos de todas, rebasaron la cincuentena de publicaciones. Había textos de los tres tipos de géneros periodísticos y retomaron la caricatura, aunque seguían abundando los géneros opinativos. Sus textos solían generar polémica o reprobación entre los participantes más antiguos en el

movimiento y solían ser más del agrado de las nuevas generaciones, satisfaciendo la necesidad identitaria de ser vampiro, escribiendo en plural mayestático y explotando estereotipos como el suicidio, la maldad o la rebeldía. Sus temas eran equilibrados entre el movimiento, cultura y música. Solía publicar un disco acoplado con bandas nacionales y extranjeras, además de un ambiente multimedia. Fue editada por Vanguardia Editores, de Juan Antonio Flores Valdovinos, heredero de la anterior Editoposter.

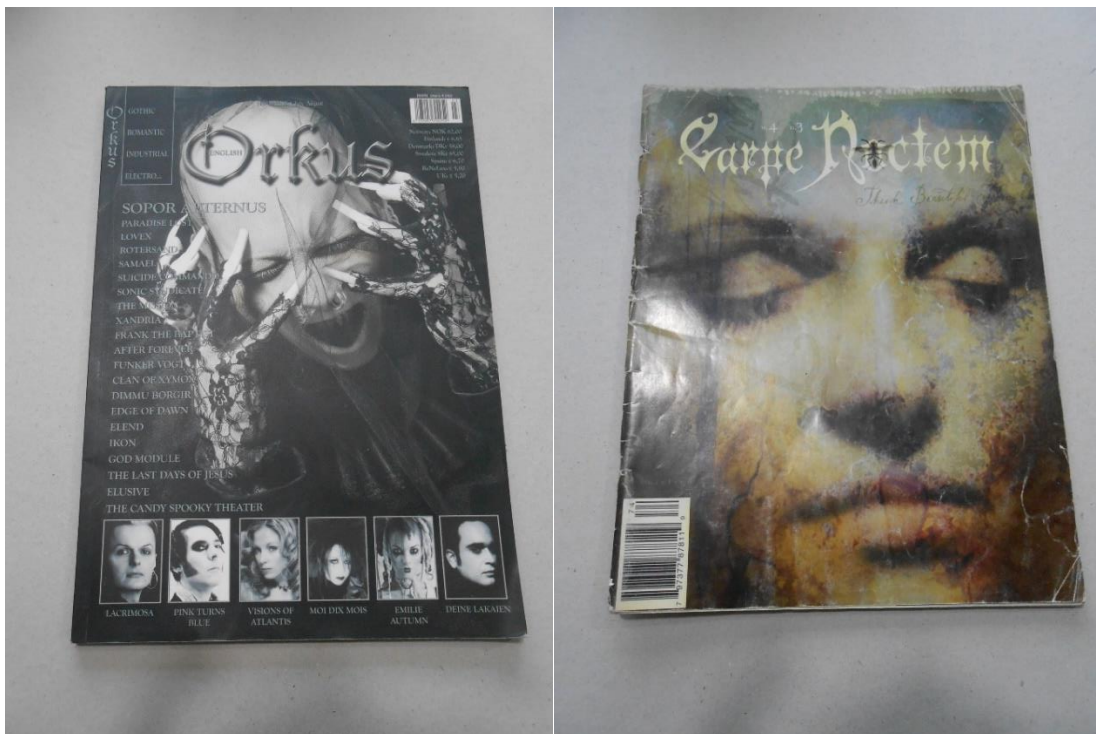
Horda



Características físicas: forros e interiores en cuché, selección de 3x3 tintas, barniz brillante en portada 40 páginas. Acabado hotmealt, tamaño carta. Abundaré que el diseño solía ser en duotono en forros y a una tinta en interiores mas una tinta extra o especial plateada. Por lo regular la impresión se hace en cuatro tintas, negro, cian, magenta y amarillo, pero en este caso Horda prescindía de alguna tinta de las mencionadas y recurría a la tinta plateada, un detalle que la hacía muy distinguida.

Contenido: fue dirigida por Nancy Coronado y Liliana Bernal. La mayoría son artículos de opinión y de las tres revistas comerciales es la que menos relaciones directas tuvo con la escena, sus temas estaban más relacionados con la cultura, en segundo término la música y en tercero el movimiento. Utilizaron pocas noticias o entrevistas. Lo más representativo era el diseño, que tuvo muchos elogios y principalmente por incluir una tinta extra, la plateada. Tuvo cuatro números y su distribución se hizo de igual manera que *Gótica* y *Dark*, salvo que no estuvo presente en las tiendas oscuras y circuitos subterráneos como el Tianguis Cultural del Chopo.

Revistas extranjeras



Finalmente se comparará de manera muy general lo anterior con las revistas extranjeras, principalmente las más nuevas, pues las anteriores como *Ghastly* o *Propaganda* se parecen más a las revistas independientes mexicanas, salvo porque siempre tuvieron más información sobre música.

Parece haber dos tipos entre las extranjeras, las que se dedican a la música, la mayoría, y las que venden imagen. Eso denota una diferencia entre las escenas europeas y norteamericanas con respecto a la capitalina mexicana.

En primer lugar las publicaciones periódicas dedicadas al gótico y su música no podrían ser divididas en temas como se hizo con las revistas mexicanas, es decir entre música, cultura y escena; más bien se dividirían entre notas de bandas, discos y conciertos, no hay una problematización o explicación de la escena.

Las revistas que se dedican a la imagen ofrecen menos música, pero parece un compendio de moda, sin problematizar, sin el discurso contestatario que caracteriza en general al rock.

La motivación de esto podría estar en la publicidad, para las revistas musicales extranjeras el contenido de cada número está más relacionado con lo que las disqueras lanzan, la principal entrada no está en la venta de anuncios, que sí los hay, sino en las gacetillas o inserciones pagadas.

Mientras que en las revistas que venden imagen son las tiendas que venden look, accesorios, facha, ropa o peinados y maquillaje, no parece una identidad, sino una oportunidad de disfrazarse de gótico

Esto parece indicar que lo que quieren saber los góticos de México no siempre coincidirá con la necesidad informativa de EUA y Europa.

Al respecto dice PaulDnoch

“En los ochentas conocer bandas nuevas dependía de la música que alguien encontraba y compartía de mano en mano, entonces era casi imposible tener material original a menos que lo mandaras pedir, la pregunta era entonces ¿Qué bandas ibas a buscar?, pues a pesar que había ya una gran cantidad de ellas, demasiadas no se conocían. Para los noventas, florecieron los sellos independientes como Cleopatra Records, Apollonyon, Hyperium, Century “Media, Jungle, XXX, Glasnost, etc., los cuales formaron alianzas para editar recopilaciones como Lápelle de la Muse, Gothic & Erotic, The Whip, etc. Así como editar los discos de muchas bandas. Durante esta época, la comercialización creció y este material pudo ser difundido abiertamente en tiendas mexicanas como Super Sound, Discos Zorba, Mix Up, Tower Records, así como algunos importadores independientes como Dark Zone”.

“Sin embargo, adicional a las revistas, los libros del periodista Mick Mercer abrieron un gran panorama para el público, como The Gothic Bible, Gothic Rock

y otros. Por otro lado, se dispararon las revistas de gótico como *Carpe Noctem* (que mostraba información más diversificada) y *Gothic* que se enfocaba más a la difusión de bandas y que añadía un CD recopilatorio⁴⁸.

Platicando con el editor de *Transmision de España*, comentaba que no le gustaron mucho las revistas mexicanas porque casi no traían música. De hecho algunas revistas como *Orkus*, la revista líder en el mundo en este ambiente, cobran a las disqueras por integrar sus bandas en el disco acoplado que regalan con la revista y por las menciones, las entrevistas y los reportajes. Salvo *Gothic Beauty* (moda) o alguna especializada en vampiros, como *Bite*, lo que predomina es la música.



PaulDnoch⁴⁹, comenta en entrevista que “durante los ochenta, la información se transmitía de boca en boca, del mismo modo que a través de fanzines, que se elaboraban con esa información que llegaba de viajeros a otros continentes. Esto generó mucha confusión ya que hubo quienes conocieron, adoptaron y replicaron la escena de forma correcta, como quienes lo hicieron de forma más superflua, con ello, la información presentaba muchas carencias, generando mucha confusión y divisiones entre diversos grupos de la escena”. Lo que desembocó en que se pensara que era más cultural de lo que en realidad era con respecto a las escenas de otros países.

⁴⁸ Entrevista realizada en 2015.

⁴⁹ Entrevista realizada en 2008.

2.4 ¿Qué quieren saber los góticos?

Luego de analizar y releer las revistas encuentro que las primeras publicaciones, las que fueron publicadas entre 1994 y 1999 solían atender una necesidad de origen, identidad y sentido del movimiento gótico, pues su contenido está dirigido a narrar el origen del movimiento, de qué se trata y cuáles son los intereses de los participantes; ya sea por artículos que explican la opinión de los músicos de las primeras bandas, publicando poemas con la muerte como tema principal o bien tiras cómicas con humor negro en atmósferas fantásticas y fantasmagóricas o de corte sangriento.

La segunda generación de revistas independientes son las publicadas entre los años 2000 al 2010, éstas son mucho más variadas en temas, abundan en grupos extranjeros, pero también atienden a las bandas nacionales, así como a otro tipo de creadores como artistas plásticos, escénicos o escritores. En cuanto a lo que consideramos artículos de corte cultural, sus temas son menos estereotípicos.

El tercer rubro, el de revistas comerciales nos deja ver mucha más variedad en los tres grandes temas: música, cultura o escena; pero esto también se debe a que su periodicidad fue mensual, tenían un presupuesto para pagar a los colaboradores y su paginación fue, regularmente de 40 páginas.

Saber los contenidos de esas revistas no necesariamente nos dice qué quiso el público, sino lo que los editores pensaban que hacía falta saber, pero sí nos permite saber por la aceptación de tales publicaciones si les gustaba o no la propuesta de unos u otros editores. Es decir que nos advierte lo que sabía el público y le interesaba saber.

Una constante en la publicación periódica es que algunos lectores se comunican para hacer saber sus deseos o necesidades informativas, ya sea de viva voz, por correo electrónico, alguna red social en Internet o incluso correo postal.

La principal petición era alguna banda en particular o escritores de terror, temas variados de cultura y eventualmente artículos relacionados con la escena; quienes más solicitaban música eran más jóvenes, por la cultura se interesaban personas de edad media y los más grandes buscaban que se hablara de la escena.

Las ventas de las revistas y la velocidad con que se desplazaron también nos permiten saber cuál era el interés del público; en el caso de *Sangre y Cenizas*, el número dedicado al Arte Gótico se agotó más rápido que cualquiera de los otros títulos; mientras que en el caso de *Dark* los más exitosos sin disco fueron los que tuvieron en portada una imagen de las bandas Blutengel, Therion y Lacrimosa, con disco Sopor Aeternus, Human Drama, The Gathering y El extraño mundo de Jack.

Es de hacer notar que ninguna de estas bandas es, con todo rigor, de rock gótico, ese dato es consistente con la encuesta de 2008 en la que se nota que el metal gótico es más gustado entre la gente, el dato era metal gótico 35%, rock gótico 23%, empatados el *death rock* y el *elektro* con 13%.

Una encuesta en 2015 o 2016 nos habría dado mucha luz, pero hubo algunos inconvenientes de orden logístico, se descarta la encuesta presencial pues la gente que más está conectada no necesariamente está ya en los centros de reunión de los góticos, es decir que los antros, CU, el Tianguis Cultural del Chopo y los eventos góticos en otros sitios podrían no ser representativos del público que vive la escena también en la red. Además de que el rostro de los que hicimos *Dark* o *Sangre y Cenizas* hoy son medianamente conocidos en la escena, lo que sesgaría la muestra.

Así que se comenzó una encuesta en Facebook, pero no tuvo la respuesta deseada, hubo baja participación, no se logró que las personas respondieran a todos los reactivos y varios de los que contestaron lo hicieron a modo de broma.

Es por eso que busqué un modo indirecto, que consistió en la observación en grupos de Facebook relacionados con el gótico, específicamente en el grupo de Goth se hizo una muestra de una semana que arrojó los siguientes datos.

Durante la semana del 15 al 21 de febrero contabilicé todas las publicaciones, los me gusta y comentarios que lograron, además de las veces que fue compartido el contenido.

Dividí las publicaciones en cuatro rubros: anuncios, cultura, música y escena. El criterio para ubicar un mensaje en uno u otra categoría en ocasiones era muy

sencillo, pero en otras había que entender el objetivo del emisor, para saber si colocaba un video de una banda por difundir su música o si intentaba persuadir al público de asistir al próximo concierto de esa banda musical en cuestión.

La semana elegida puede tener discrepancias con cualquier otra, pero es más o menos consistente con lo observado durante 2015 en ese grupo y en otros. Durante esa semana hubo en ese grupo de Facebook 323 publicaciones, los anuncios contaron con 26.31%; cultura 20.12%; música 37.77% y escena 15.78%. Interpreto de este primer rubro que ésta es más o menos la proporción en que los participantes del grupo quieren decir las cosas. Lo que más quiere manifestar esas personas es música.

En Facebook existe la posibilidad de darle “me gusta” o *like* en inglés a las publicaciones de otras personas, incluso las propias; además de compartir en el propio muro o de otra persona tal publicación, igualmente se puede comentar.

Los me gusta fueron 5943 y se repartieron así: Anuncios 20.51%, cultura 30.82%, música 21.70% y escena 26.95%. Que algo le guste a alguien no significa que lo comprará, que le dedicará su tiempo o que le gusta mucho, sólo que le interesa o que está de acuerdo. Entonces durante esa semana lo que más interesó fue el rubro de cultura.

Se pueden compartir las publicaciones en el propio muro, durante esa semana se compartieron en 600 ocasiones algún mensaje, la proporción fue la siguiente: anuncios 9.16%, cultura 27.66%, música 12.66%, escena 50%. La ventaja de lo relacionado con la escena es abrumadora. Compartir se puede interpretar como lo que el público está dispuesto a apropiarse del mensaje y que lo identifica.

En cuanto a los comentarios fueron 679, el resultado es este: anuncios 11.92%, cultura 28.42%, música 22.82% y escena 36.81%. Esa es una interacción más significativa que los “me gusta”, habla de una interacción real y necesidad de dar un punto de vista, en ese caso los más altos fueron escena y cultura.

Es de hacer notar que muchas publicaciones tenían pocos me gusta y raramente se compartieron, pero en algunos casos se llegaba a compartir decenas de veces y juntaron cientos de me gusta, tal fue el caso de un anuncio de un futuro concierto

de Peter Murphy, cantante de fama internacional y ex vocalista de una de las bandas más icónicas de movimiento, Bauhaus; también la fotografía que daba fe de una banda, Two Witches a su llegada a México y finalmente una imagen que conmemoraba el aniversario luctuoso de Friedrich Gustav Max Schreck⁵⁰.

Además, es importante mencionar que algunas de las publicaciones que tuvieron más aceptación eran imágenes con bromas o frases que retrataban el sentir de varios góticos, podría decirse que recurrían al estereotipo, pero es algo que genera una aprobación inmediata.

A partir de los datos anteriores en Internet, las peticiones en correos electrónicos y de viva voz de las revistas que he dirigido, la observación continua del desenvolvimiento de la escena y las entrevistas con bandas, dueños de espacios culturales y las palabras específicas que me dedicaron para esta investigación Carlos Camaleón, Daniel Drack, Lord Fer y PaulDnoch considero que las necesidades informativas de los góticos en México son las siguientes:

En primer lugar las creaciones artísticas y culturales de tipo tétrica, existencial, romántica, erótica, fantástica, crítica, de las épocas románticas, antigüedad, feudal, prehispánica, como podrían ser los poetas malditos, escritores de terror de todos los tiempos; filmes de arte y de terror; artistas plásticos, música de otras épocas, aspectos culturales de pueblos originarios o culturas antiguas, eventos históricos, leyendas, la muerte, los vampiros; filósofos como Nietzsche o Camus.

En segundo lugar grupos musicales de rock gótico y de géneros afines como *death rock*, *dark wave*, *horror garage*, *horror punk*, EBM, *Synth pop*, funeral, metal sinfónico, metal gótico, folk medieval y metal folk. En tercero anuncios, noticias, entrevistas y crónicas de eventos, personajes de la escena, exposiciones, conciertos.

⁵⁰ protagonista de *Nosferatu* de 1922, cinta dirigida por F. W. Murnau, obra expresionista alemana, muy importante para el cine de horror por recuperar la novela gótica *Drácula*

Algo que atrae mucho es la posibilidad de aparecer en las publicaciones por una o por otra razón, lo que alienta de algún modo la creación de alguna actividad artística o el esmero en la facha dentro de los eventos y conciertos.

Decía Herman Bellinghausen en la crónica⁵¹ que escribió a causa de la primera visita de Bauhaus a México el 10 de octubre de 1998, los góticos “vinieron a ser vistos y a verse ser vistos”.

Un elemento a tomar en cuenta en esto es que las revistas comerciales específicamente debían publicar lo que la gente pedía, mientras que las independientes solían publicar lo que creían que era mejor o lo que para sus creadores valía la pena.

Esta reflexión da lugar a la descripción de la evolución de una revista como *Sangre y Cenizas*, que pasó de independiente a comercial, para luego volver a la independencia.

⁵¹ Bellinghausen Hermann, “Bauhaus en México, la resurrección”, 11 de octubre de 1998, México, La Jornada, recuperado de la URL <http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada/1998/oct98/981005/esp-cara.html>

Capítulo 3. Sangre y Cenizas, una revista especializada, independiente e impresa

Todos los sólidos se desvanecen en el aire, de la incertidumbre de la realidad pasamos a que todo está condenado a perecer, pero como nuestras existencias son tan cortas, pensamos a su vez en cosas eternas, con las que nos enfrentamos una y otra vez, creando la sensación de fracaso, impotencia, desesperanza.

La vida, esa chispa vital que mueve el ciclo de la vida (que creemos eterno), parece frágil en un hombre, aunque hablando de humanidad es un torrente casi inextinguible. Irónicamente nosotros nos reducimos y regularmente moral a sólo cenizas, que se deslizan ridículas por el aire.

Entonces ofrezco mi cuerpo al sol en un sacrificio nihilista de coraje, corto mis venas para que corra mi sangre en un torrente en donde pongo en juego mi vida, trato de abrazar al sol y darle un beso de judas, con el fin de quedar esparcido con el aire y decirles a mis congéneres al oído ¡de sangre y cenizas estamos hechos!

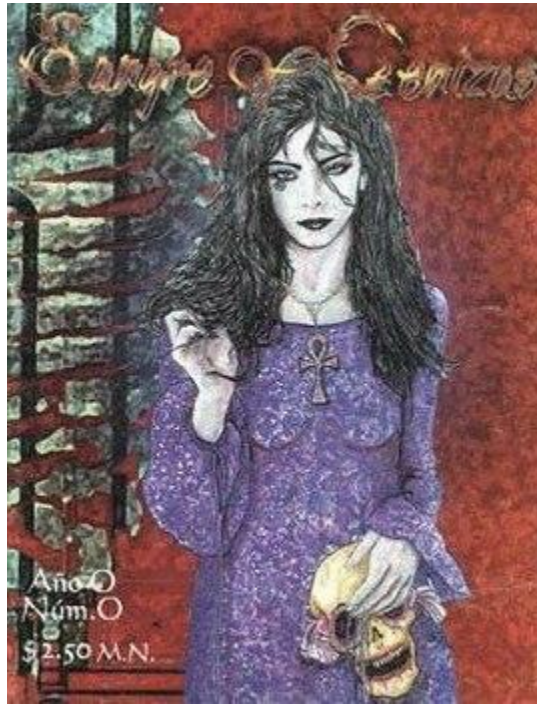
Fragmento del texto lírico que da nombre a la revista y también editorial *Sangre y Cenizas*, original de Cristhian Chavero López.

Nombrar una revista es un proceso que puede ser difícil, al comenzar a trabajar en la publicación de *Sangre y Cenizas* se comenzaron a escribir los artículos y no se sabía cómo llamar al proyecto; varios colaboradores hicieron propuestas, pero no convencían, sólo sabíamos que debería ser en español y no en inglés para tener una identidad más arraigada a México y no pareciera una imitación de los materiales que llegábamos a ver de otras naciones.

Al final optamos *Sangre y Cenizas*, título del texto que sirve a este capítulo como epígrafe y que fue resultado de una improvisación nocturna y bohemia durante 1997 y escrito hasta 1998. Esa dicotomía de la que trata el texto *Sangre y Cenizas* dio sentido editorial a la revista y luego a la casa editorial.

Se trataba de englobar temas que cupieran entre las ideas de la sangre y la ceniza, en sus trasfondos simbólicos. Cada artículo debía ser escrito por un especialista y desmenuzaría el tema desde distintos puntos de vista, pero siempre con una perspectiva propia del movimiento gótico.

3.1 *Sangre y Cenizas* historia y etapas



Sangre y Cenizas nace como una publicación independiente creada por cuatro jóvenes, Abraham Ricardo Díaz Santos, Leonel Fernando Hernández Piña, Luis Rodrigo Alvarez⁵² Reynal y quien estas líneas escribe, con la finalidad de crear una publicación periódica que atendiera las necesidades informativas del movimiento gótico de la ciudad de México.

Quien propuso la creación de una publicación dirigida al movimiento gótico fue Rodrigo, quien ya tenía experiencia en publicaciones independientes, pero de otro giro; a partir de su conocimiento y las ideas de Leonel, Abraham y el responsable de esta investigación se fue planteando de manera intuitiva lo que sería *Sangre y Cenizas*.

El primer impedimento era que no sabíamos si la Ciudad de México fuera habitada por más de mil integrantes del movimiento gótico, la respuesta vino de un concierto. En mayo de 1998 Lacrimosa visitó, por primera vez México. Los cuatro integrantes

⁵² En el caso de Rodrigo, su apellido se escribió así, sin tilde, en su acta de nacimiento.

de *Sangre y Cenizas* asistimos y nos convencimos de que sería posible la revista al ver que había casi tres mil personas en el Circo Volador, antes cine Francisco Villa. Comenzamos a juntar dinero con la esperanza de reunir el suficiente para imprimir mil ejemplares de una revista de la que no sabíamos cómo se vería o qué contenido tendría.

Concluimos que sería una revista con un tema a desarrollar en cada número, con artículos de temas culturales de interés para los lectores y de bandas internacionales, entrevistas a bandas nacionales, y alguna otra sección que se nos fuera ocurriendo. Ninguno de nosotros era periodista, Rodrigo, el que más experiencia tenía, cursaba la prepa abierta, igual que Leonel, mientras que Abraham y yo estudiábamos en el CCH Azcapotzalco.

Antes de continuar con el análisis e historia de la publicación hay que explicar que se divide su historia en tres grandes momentos o épocas como mencioné en la introducción. La primera va de 1998 a 2005, la segunda de 2006 a 2009 y la tercera de 2009 a 2011.

En los tres casos se expondrá el planteamiento por misión, visión, objetivos; flujo de la información como materia prima y organización como lo mencionan Lavine y Wackman⁵³, además de que se toma en cuenta la ley, los géneros periodísticos utilizados, la naturaleza del contenido, como se analizó en otras revistas dirigidas al mismo público, es decir si fue cultural musical o específicamente de eventos y creadores de la escena. Igualmente se mencionan a los colaboradores, costos, situación del mercado y anunciantes.

⁵³ Lavine y Wackman Ibidem.

3.2 Primera época: 1998-2005



Comienza con la publicación del número 0, presentado el 11 de diciembre de 1998 en el mismo Circo Volador, centro cultural que administra una AC, en el que se dan conciertos, se imparten talleres y presentan exposiciones, dedicadas en su mayoría a las culturas juveniles relacionadas con el rock *underground*.

En cuanto al planteamiento, *Sangre y Cenizas* era una revista pretendidamente bimestral, dirigida al público del movimiento gótico de la ciudad de México, la meta era imprimir mil ejemplares con los forros de papel cuché a color en portada y contraportada, con interiores en blanco y negro en papel bond.

Los objetivos eran:

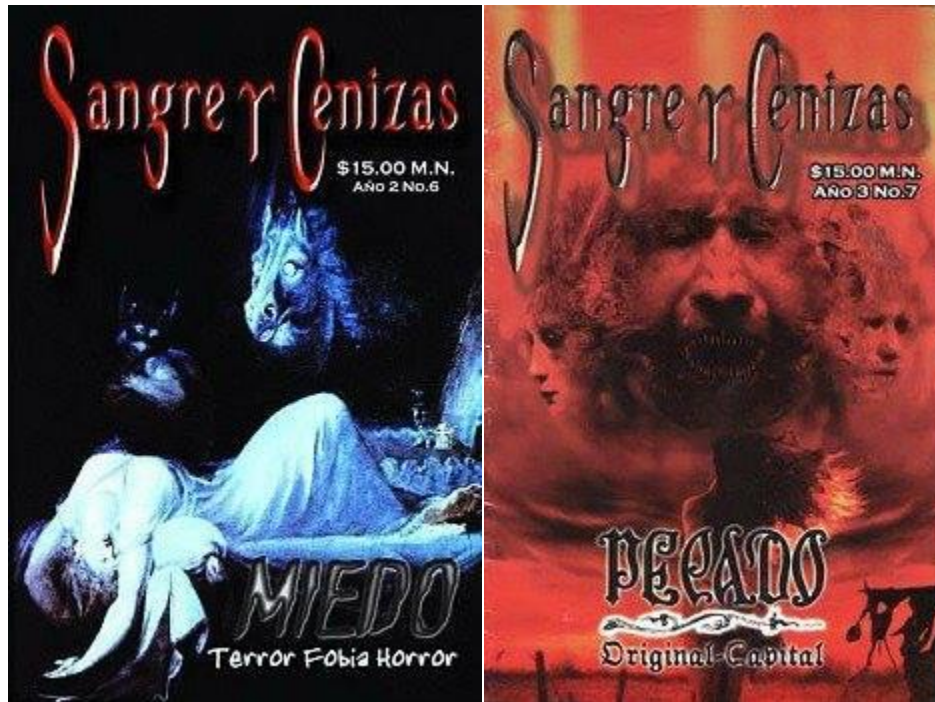
- Difundir las creaciones de los miembros de la escena gótica de la ciudad de México entre sus otros miembros.
- Hacer crecer al movimiento gótico de la Ciudad de México en caso de haberla y si no existiera, entonces contribuir a que así fuera.

- Generar en el lector una problematización de su realidad a partir de los artículos que contenidos en la revista.

A partir del año 2001 los integrantes que en conformaron el equipo de base fueron Abraham Díaz, Rodrigo Álvarez, Elizabeth Herrera, Christian Herrera, Christian Acosta y Cristhian Chavero. A lo largo de su vida en la primera época los colaboradores más frecuentes fueron Fabián Carballo, Daniel Wilson, Alma Bouchot, José Signoret, Macarena Muñoz, Carlos Camaleón, Daniel González, Reyna Grifaldo, César Pérez, Pablo Quezada, Elaine, Ordog Cadavere y Cyber.

Nuestro personal era todo voluntario, sólo quienes integrábamos lo que llamábamos círculo editorial (directiva), teníamos tareas específicas, todos los demás, aparte de escribir no sabíamos en qué podían colaborar. Rodrigo fue el diseñador gráfico que más números realizó, 9 de 12 números; Elizabeth se encargó particularmente la de la tesorería, corrección de estilo y asistencia general; finalmente Chavero dirigía, editaba, distribuía revistas, vendía anuncios y hacía relaciones públicas. A partir del número 6, Reyna se hizo cargo de las entrevistas.

En un principio únicamente uno de los integrantes del círculo editorial estaba en el nivel superior, Elizabeth Herrera, todos los demás cursaban el bachillerato, sólo uno tenía experiencia editorial, Rodrigo Álvarez. Sin embargo con el tiempo se incluyeron a más personas que colaboraron con sus textos o trabajo logístico, como empalmar, engrapar y doblar los millares de revistas, hacerse cargo de puestos de venta y cargar los ejemplares.



La organización era horizontal, tanto los colaboradores del círculo editorial, como los colaboradores se dirigían conmigo para la realización del trabajo. Con el tiempo y la difusión de la revista se fueron acercando más colaboradores, así como nuevos anunciantes y contactos que ofrecían espacios a cambio de publicidad o por apoyar a la publicación.

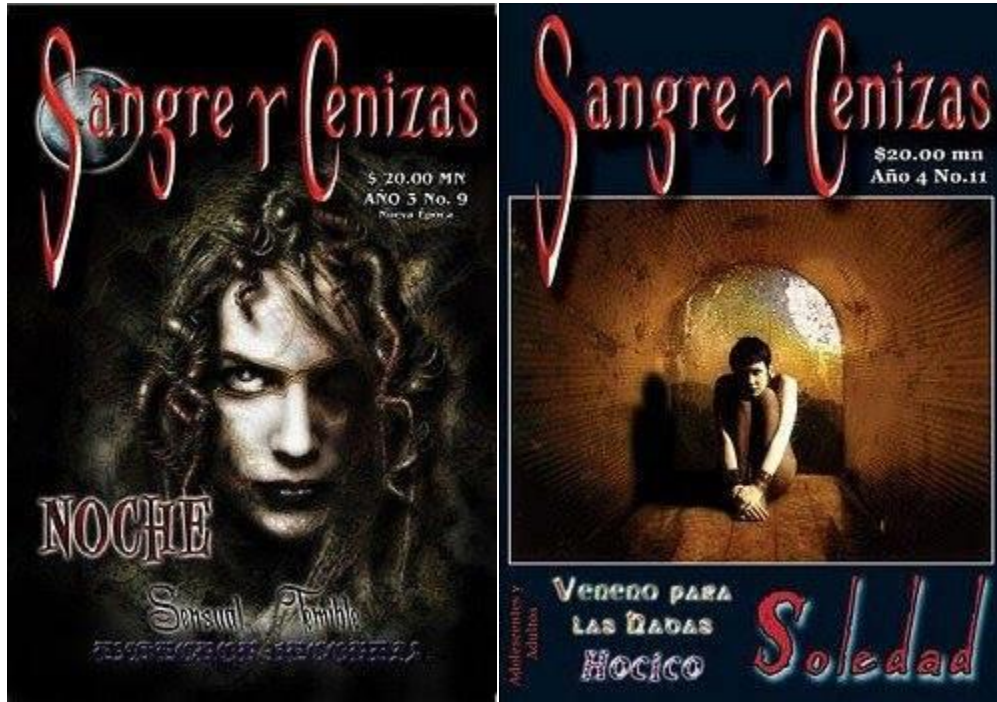
En principio se hacían juntas en las que se invitaba a la mayoría de los colaboradores, se planeaba el contenido, se hacía un recuento de lo ocurrido y se decidían acciones a tomar. Pero para el tercer número ya sólo realizábamos ese trabajo Elizabeth Herrera y quien esto escribe.

A continuación se solicitaban los textos a los colaboradores, según su área de conocimiento y se les daba una fecha, se contactaban a la banda o creador para la entrevista se comenzaba la investigación. Los temas abordados fueron los siguientes:

1 Muerte, 2 Desesperanza, 3 Misticismo, 4 Perversión, 5 Arte gótico, 6 Miedo, 7 Pecado, 8 Imaginación, 9 Noche, 10 Muerte 2ª parte y 11 Soledad. Los números de

1 y 2 fueron reimpresos y se siguieron vendiendo, aunque no fueran novedad, era el tema el que parecía de interés para el público, tal y como comprobaron las ventas.

Salvo los números 9, 10 y 11, casi en su totalidad se agotaron las revistas. Antes de terminar de editar la revista ya estaban programados los siguientes números el 12 trataría sobre la Consciencia y el 13 del Tiempo.



El público objetivo eran los integrantes del movimiento gótico, no sabíamos sus edades, ni su escolaridad, sólo que frecuentaban el Tianguis Cultural del Chopo, el tianguis de la Lagunilla, Ciudad Universitaria y algunas tiendas oscuras o pasajes de libros como el que está en el metro Balderas. En realidad sólo teníamos por cierto que eran jóvenes, que parecían con un número igualado de participantes hombres y mujeres, que los de menos edad estaban ansiosos por conocer más grupos, literatura, origen del movimiento y próximos eventos dónde integrarse y vivir la escena.

En 2003 realizamos una encuesta con cien entrevistas, la información extraída nos hizo saber que de los encuestados el 94% había estado en el nivel medio superior, que el 48% llegó a la universidad; que el 74% vivía en GAM, Venustiano Carranza,

Iztapalapa, Nezahualcóyotl y Ecatepec. También que la edad mínima era de 15 años, la mayor de 40 y el promedio de 23. Además de que la proporción de género fue de 53% femenino y 47% masculino.

Estos datos nos permitían explicar el gusto por el contenido cultural y la situación económica, pues la mayoría eran estudiantes y habitaban las entidades municipales y delegacionales pobres, pero además con más población. Parecía que se trataba de un público de clase media baja, lo que los publicistas y mercadólogos llaman C o C+.

La estrategia consistía hacer del conocimiento de los góticos la existencia de la revista mediante la presencia en los sitios donde convivían, es decir conciertos, eventos y tiendas.

Partíamos de la idea de que había necesidad de información relacionada con el movimiento y que adquirir la revista formaba parte de los elementos que daban identidad.

Sabíamos que teníamos mil revistas, que la distribución alcanzaba para unas 300 en los tianguis mencionados, las tiendas y eventos que fueran sucediendo, así como en las filas de los conciertos internacionales. Nuestro presupuesto alcanzaba en un principio para la impresión y nada más.

No tomábamos en cuenta los gastos de distribución, no se presupuestaba una campaña publicitaria, no se tenían muchos contactos entre los productores, dueños de espacios, dueños de tiendas o músicos. Todo eso se tuvo que hacer poco a poco.

La distribución se hacía de tienda en tienda y se dejaban las revistas a consignación, el desplazamiento era lento, entre los intermediarios se cobraban aproximadamente unas 100 revistas durante los primeros dos meses del número más reciente. En realidad la mayor parte de la venta era directa, es decir en las filas de conciertos,

donde en una buena tarde se podían desplazar 30 o 60 revistas, o en eventos oscuros y conciertos, ahí la venta era variable, podían venderse 5 ejemplares o 40.

Una semana antes de presentar Sangre y Cenizas en el Circo Volador también lo hizo otra publicación oscura de corte literario, El Gabinete del dr. Caligari, como la cinta alemana, ya no se editaba más En la Noche de los tiempos, Carmin Vampire, Azoth o Mysteryum; mientras la vida de Sangre y Cenizas, en su primera época, convivió con Nosferatus, Tanatopía, Legión y Nifelheim; pero ninguna tuvo una vida tan larga como la revista que nos ocupa en esta investigación, salvo Sepultura.

En ese tiempo Internet no era una competencia y raramente llegaban publicaciones extranjeras, todas en inglés, lo que dejaba un nicho de mercado entre este público; las revistas españolas comenzaron a llegar hasta 2006 y 2007.

Tal y como se analizó en el capítulo 2, se dividió el contenido en textos culturales, musicales y relacionados con el quehacer de la escena, el resultado es que Sangre y Cenizas tuvo un 69% de contenido cultural, 15% musical y 15% de la escena, es decir que la mayor parte del contenido, por mucho era cultural, lo que dejaba un hueco en las necesidades de información musical y de las creaciones de los góticos.

En su mayoría, los géneros utilizados fueron opinativos, como el artículo de opinión, el ensayo, el editorial y la reseña crítica; además de entrevistas y crónicas. En raras ocasiones, hubo noticias o reportajes.

Eso distaba a la publicación del objetivo de difundir las creaciones de los góticos. Pero no lo notábamos, pues la respuesta del público era aprobatoria en general. Supimos esto por los comentarios que se hacían de manera personal y los correos electrónicos.

Los principales sitios de distribución fueron el tianguis Cultural del Chopo, Center Plaza, el tianguis de San Felipe, Ciudad Universitaria y de manera directa eventos en el Circo Volador, Dada X o los organizados por los Goliardos, con el apoyo de la Secretaría de Cultura.

Una oportunidad clave fue la presencia en la Feria Internacional del Libro del Zócalo Capitalino, donde participamos desde 2003, ahí en apenas 10 días podían vender 400 o 500 revistas. Fue fundamental para el desarrollo posterior de la editorial, pues no cobraban la presencia y varios editores independientes lograron consolidar su proyecto, al grado que planean sus estrenos anuales para lanzarlos en esa feria, que sucede cada octubre desde hace 15 años.

En 2001 se imprimió el número uno, dos años después de la aparición del número 0, fue posible gracias a la venta de la contraportada y la segunda página de forros de Mercado Libre, empresa de ventas por internet, que en aquel tiempo mantenía una estrategia publicitaria que incidía sobre grupos sociales muy focalizados, es decir que se animó a comprar anuncios en medios, como los llama Fraser Bond, de interés especial⁵⁴.

De todos los números los que más vendieron fueron el 1, el 2, el 9, 10 y 11, por haber superado el millar en las ventas, sin embargo, el que logró vender más pronto de todos y que más rápido se agotó fue el 5, Arte Gótico.

Cada número iba pagando la producción del siguiente, pero no con la continuidad que debería. El plan original era que la periodicidad fuera de dos meses, sin embargo el promedio fue de 4.45 meses entre cada fascículo. De 2001 a 2005 hubo 11 ejemplares. En promedio cada ejemplar vendió \$4357, sin embargo fue a partir del número 6 que la publicidad estuvo cerca de ser el costo de la impresión. Los dos números más exitosos fueron los dos últimos, Muerte 2^a parte y Soledad, que respectivamente vendieron \$10 600 y \$11 000 en publicidad.

Los clientes de publicidad fueron en su mayoría tiendas de ropa y accesorios, pero también hubo de tiendas especializadas en discos, espacios culturales, o productores de eventos, con los que hubo en general intercambios.

⁵⁴ Ibid.

La dinámica para vender publicidad era presentarse con los dueños y ofrecerles los espacios publicitarios, la mitad del costo se pagaba cuando aceptaban el trato y la siguiente mitad cuando se les mostrara la revista con su anuncio.

La contraportada costaba \$2500, la 3ª o 4ª de forros \$1500, una plana completa en \$800, ½ en \$500 y ¼ en \$300. Cuando logramos subir el tiraje a 2 y 3 millares los precios subieron a \$3500, los forros en \$2000 cada uno, la plana completa en \$1200, la media en \$750 y dejamos de vender cuartos. Aunque siempre hubo descuentos por ser clientes frecuentes. La gran mayoría de los anuncios fueron cobrados en su totalidad, salvo los últimos y algunas excepciones de clientes que cerraron sus locales y ya no se les pudo localizar.

Es de hacer notar que varias de las tiendas que compraban anuncios también distribuían la revista con sus clientes en otras ciudades o incluso fundaban tiendas en otras partes de la república.

Desde la aparición del número 0, hasta el número 8 no contemplamos revisar la ley con respecto a publicar Sangre y Cenizas. Fue hasta que existió la posibilidad de distribuir en la Unión de Voceadores que tomamos en cuenta la normatividad. El procedimiento implicaba darse de alta en el sistema tributario, presentar el título frente a Indautor y finalmente obtener la licitud de título y contenido en la Secretaría de Gobernación.

Eso es lo que exige la Unión para distribuir la revista, los despachos pagaban en ese momento 60 días después del retiro de la revista en exhibición para contar los vendidos y descontar los ejemplares maltratados.

Alcanzó el dinero para los trámites, imprimir dos mil ejemplares de los números 9 y 10, así como tres mil del 11. Con apenas un aumento en el precio que fue de cinco pesos, de \$15 del número 2 al 7 y \$20 del número 8 al 11.

La venta no fue exitosa, debido a una característica del mercado. Que funciona del siguiente modo: la Unión de Voceadores da un visto bueno para la distribución de

revistas, entonces uno puede escoger entre 6 distintos despachos, los más grandes son Flores y Benitez, ellos le hacen llegar los ejemplares a las casas distribuidoras, la mayoría ubicadas en las colonias Centro, Juárez y San Rafael y Tabacalera; cada voceador está registrado en alguna de esas casas distribuidoras y ahí escoge los ejemplares de las revistas que cree que puede vender, las casas distribuidoras le conminan a que lleven las novedades, pero es responsabilidad de ellos si se llevan o no los ejemplares y si los exhiben o no.

Varios dependientes de esas casas distribuidoras y un agente del despacho Benítez explicaron que los voceadores que accedieron a ofrecer a consigna *Sangre y Cenizas* sí lo vendieron, pero otros jamás la exhibieron, así que la mayor parte del material que se les entregó estuvo en bodegas todo el tiempo.

Según algunos voceadores, los góticos sí se llevaron las revistas al verlas, es decir, entendieron que estaba dirigida a ellos, pero los voceadores no sabían explicar de qué trataban, pues no las leían, no las ojeaban.

Para cuando dejamos de imprimir *Sangre y Cenizas* en 2005, las ventas de anuncios ya superaban los diez mil pesos y el público ya la esperaba. Las ventas en voceadores del número 10 fueron de 350 ejemplares y del 11 de 560. Es decir el 17.5% y el 25.3%. No tan lejos del promedio nacional, que según personas del medio oscila entre el 30% y 40%. Pero yo no lo sabía.

Nuestra estrategia consistió en mil carteles tamaño doble carta con barniz y la portada de la revista, pero los voceadores no siempre accedieron a dejar colocar el cartel en su puesto.

En un buen momento para la revista, con prestigio, ventas aseguradas, anunciantes a los que sólo había que refrendarles el anuncio decidí ya no hacer más la revista, pues me parecía que pronto entraría a trabajar a un medio y no tendría tiempo de seguirla haciendo, así que lo mejor era matar la revista porque yo quisiera y no porque lo decidiera una empresa que me contratara. Coincidió con el año en que terminé la carrera y me fui de la casa paterna.

Por dejar de hacer la revista fue difícil terminar de cobrar las revistas que estaban exhibiéndose en ese momento, igualmente con algunos anuncios. En ese momento no había otra revista publicándose con regularidad, Internet aún no era la fuente de información que es hoy y revistas de rock en general, como *La Mosca*⁵⁵, se resistían o incluían muy poco al respecto del rock gótico. Seguía habiendo un público unos pocos miles de personas sin atender.

Se mencionó que *Sangre y Cenizas* era una revista de interés especial, por ser dedicada a los góticos de la Ciudad de México, cada número era planeado con un tema en particular y el círculo editorial decidía cuáles eran los artículos pertinentes para dar un panorama general al respecto, además de las secciones fijas, que eran las reseñas de los eventos más relevantes a los que tuviéramos acceso, las entrevistas y la lista de eventos próximos.

3.3 Segunda época: 2007-2009

La revista *Dark* también estaba dirigida al movimiento gótico, se publicó de marzo de 2007 a mayo de 2009; aunque legalmente le pertenecía a la editorial Toukan, quien la realizaba era Sangre y Cenizas, nosotros entregábamos en un disco la revista digitalizada y ellos se encargaban de la inversión, impresión, distribución y cobro. En los hechos las ganancias y el nombre les pertenecía, pero la responsabilidad del contenido era nuestra.

⁵⁵ De primera mano tuve oportunidad de platicar el tema con Jaime Flores, dueño de editorial Toukan, para quien trabajé en varias ocasiones, entre otras en la revista *Dark*; el caso es que Jaime se quejaba de que Hugo Michel, director de *La Mosca* no quería publicar contenidos relacionados con lo gótico, por no parecerle adecuado a su revista, pero se percataban que había un mercado sin atender porque solían llegar correos electrónicos y postales solicitando artículos o especiales de bandas oscuras, así que eventualmente se integraba algún anota o hubo especiales de The Cure o Joy Division, pero jamás de Bauhaus o Sisters of Mercy.

En octubre de 2006 Rodrigo Alvarez había conseguido entrar a trabajar a la editorial Toukan, como parte de su carpeta presentó los últimos números de Sangre y Cenizas, le dieron la dirección de una publicación y le pidieron que presentara un proyecto para una revista dirigida al público gótico, pues en otras publicaciones juveniles como Gorila o La Mosca les solían solicitar ese tipo de contenido algunos lectores.

Toukan es, junto con Mango, un consorcio editorial fundado por dos hermanos de la ramificada familia Flores, participantes en la fundación y organización de la Unión de Voceadores AC, dueños de editoriales como Editoposter, Radar, Vanguardia, Mina, Fiore, además de las mencionadas Mango y Toukan.

Rodrigo me propuso como candidato para presentar el proyecto de revista oscura, al principio le dije que no, pero al final acepté ir a una entrevista con Jaime Flores. Se le entregó un proyecto de seis cuartillas en el que describía las estrategias a desarrollar, la propuesta de contenido, la descripción del público objetivo, lista de precios de anuncios, temas a desarrollar y presupuesto.

Jaime no leyó el proyecto, únicamente lo ojeó y se dedicó a interrogar sobre mis contactos en la escena oscura, preguntaba los nombres de los dueños de los bares, sobre la historia de las bandas nacionales, quiénes vendían más de las tiendas oscuras y quiénes maquilaban mejor ropa o qué tan cara era. Luego de una hora y media pidió una lista de colaboradores, la diagramación del primer número y bajó en mil pesos el presupuesto para cada número.

La revista fue mensual, de tamaño carta, al principio con cuarenta páginas más forros, en papel cuché, toda a color, con un tiraje de 15 mil ejemplares, de distribución nacional y se pagaba por cuartilla publicada, por fotografía. Y contenía un disco compacto con 6 bandas nacionales y un archivo interactivo con las letras de las piezas musicales y fotografías.



El nombre de la publicación, *Dark*, fue escogido en función del voceador, no del público, ante la experiencia con *Sangre y Cenizas* se decidió que debíamos llamar a la revista de un modo que al voceador no le quedaran dudas de a quién estaba dirigida. Sin embargo a partir del número 5 el logotipo de Sangre y Cenizas aparecía junto al de Toukan, para aprovechar el prestigio de la anterior publicación.

La organización era similar a la de *Sangre y Cenizas*, horizontal, pero con algunas delegaciones de trabajo, Rodrigo Alvarez se hacía cargo del diseño y la logística con Toukan, Alfonso Franco era el corrector de estilo y asesor en la sección de literatura, Reyna Grifaldo coordinaba las entrevistas a bandas nacionales, Elizabeth Herrera era la asistente editorial y Cristhian Chavero dirigía, vendía anuncios, editaba y hacía relaciones públicas.

Además de este círculo editorial, Martin Colín se integró para contactar a las bandas internacionales, Daniel Drack facilitaba fotografías y contactos, Arturo Aleláis reportaba y hacía contactos con productores; muy cercanos a la dirección estaban Irwing Chávez, Blanca Estela Dela Rosa y Carlos Camaleón. Se tuvo una treintena de colaboradores frecuentes, tanto escritores como fotógrafos.

En su mayoría se publicaban artículos de opinión y ensayos, entrevistas y reseñas, pero fueron más comunes en *Dark*, la crónica, el reportaje y notas periodísticas.

Los temas que se abordaban solían ser de terror, existencialismo, lo grotesco y mórbido, sensualidad y de soslayo la subversión y discurso contestatario, pero también se insistía en el México prehispánico y colonial, con la intención de generar identidad con lo tenebroso propio de nuestro país.

Hubo un factor importante con respecto al desarrollo de la revista, la competencia con la revista *Gótica*. La relación entre estas dos publicaciones es larga: Uno de los intercambios que hizo *Sangre y Cenizas* en su primera etapa fue una contraportada que anunciaba un cómic de editorial Vanguardia, el dueño, Juan Antonio Flores Valdovinos, me propuso hacer una publicación parecida a *Sangre y Cenizas*, a lo que me negué. Tiempo después Juan Antonio recibió una propuesta para hacer una revista oscura, titulada *Gótica* y que comenzó a distribuirse en octubre de 2006, en las mismas fechas en que pidió el proyecto que originó a *Dark*.



A Jaime Flores le preocupaba no ser el líder en el tema de las revistas oscuras, así que comenzó a solicitar aumentos en la oferta de la revista *Dark*, para convertirse en la mejor opción para el público, esos cambios no estaban relacionados con el contenido, que era responsabilidad de *Sangre y Cenizas*, sino con la inversión, es decir, aumento de páginas, acabado *hot mealt* o de cera caliente (como los libros), revistas de regalo en la compra de *Dark* y a partir del octavo número aumentar la periodicidad que tenía el disco de regalo.

Muchos de esos cambios fueron tomados con agrado por parte del equipo, pero redundaron en gastos innecesarios, específicamente el de la edición del disco. No me adelanto, continuo con el análisis de contenido.

El planteamiento estaba relacionado con la experiencia anterior en Sangre y Cenizas, sabíamos que para dirigirnos al gran mercado de revistas debíamos apelar al gusto de las mayorías, no de nosotros mismos y todo parecía indicar que la música sería la diferencia.

Los objetivos eran:

- Difundir las creaciones de los miembros de la escena internacional y nacional.
- Posicionarnos como el primer referente informativo en el gótico nacional.
- Invitar a los lectores a informarse más sobre el contenido de la revista.

La revista estaba dirigida a un público que en promedio tenía 23 años, que principalmente vivía en las delegaciones Iztapalapa, GAM, Venustiano Carranza y los municipios de Ecatepec y Nezahualcóyotl. Que la gran mayoría eran estudiantes y que el grueso de nuestra población estaba en el DF. Sin embargo donde más compraban la revista era en la delegación Cuauhtémoc, pero no en los puestos aledaños al Tianguis Cultural del Chopo, sino en los del Eje Central y el resto del Centro Histórico, así como en algunas terminales de metro, como El Rosario, Pantitlán, Universidad, Indios Verdes, Taxqueña o Cuatro Caminos.

Nuestras secciones contemplaban reseñas de los eventos cubiertos, entrevistas con bandas y proyectos culturales no musicales nacionales en cada número, uno o dos artículos sobre grupos internacionales de gran renombre que nos darían motivo de portada, artículos de cine, literatura, historia o cultura en general y una convocatoria de literatura, arte plástico, reseñas o, incluso, piezas musicales inéditas (el premio eran \$500). Todo relacionado con los temas de interés de los góticos, es decir, lo tenebroso, la tristeza, la introspección, lo místico, lo sensual y la crítica social.



Una junta del círculo editorial y algunos colaboradores invitados proponía los temas a tratar, Chavero decidía cuáles de las propuestas eran las que publicaríamos y dábamos fechas de cierre de edición, conforme llegaban los textos se corregían y se buscaban en internet o se generaban fotográficamente.

Mientras se escribían los artículos se comenzaba la visita de clientes de anuncios, se distribuía la revista en sitios tiendas oscuras y antros, centros culturales y eventos donde hiciera presencia la revista con un puesto promocional.

Entre las estrategias de comunicación estuvieron la impresión de 64 mil postales con imágenes alusivas a los góticos y textos breves y relacionados con esas imágenes. El lema de la revista *Dark* era *escena goth death rock*. El lema de la campaña era "Origen, identidad, revista *Dark*". Se produjeron grabaciones de audio, emulando un programa radial (*podcast*) que se incluyeron en cada disco que se regalaba en la revista.

Los pagos a los colaboradores de hacían aproximadamente tres semanas después de la publicación de la revista, se entregaba a un cheque y luego yo repartía a cada colaborador lo que le correspondiera.

En su vida, la revista tuvo 28 títulos, la mayor parte de su existencia la revista contó con 48 páginas, aunque llegó a tener 56 y al final 32; se realizaron nueve discos acoplados, en cada uno de ellos hubo 6 piezas musicales, al principio todas eran nacionales, pero luego hubo de Inglaterra, Colombia, Alemania, EUA, entre otros.



Como se mencionó los discos acoplados contenían un programa radial, además de fotografías de las bandas y eventualmente otros contenidos, como letras de las piezas musicales y fanzines oscuros mexicanos de otras épocas en archivos PDF. Las canciones venían en dos formatos, en archivos MP3 y se ejecutaba al introducir el disco en una computadora, pero también estaba en archivo WAV, para que lo reprodujera cualquier grabadora o aparato estéreo.

Ese disco acoplado apareció en el número 1 y en el 6, después Toukan propuso que apareciera cada dos meses, lo que provocó que la periodicidad real de la revista fuera bimestral, un mes *Dark* (normal) y otro *Dark* especial. El ejemplar normal osciló en su precio entre 20\$ y 25\$ y finalmente en 20 pesos, no así el ejemplar especial que costó 34 pesos. El último número con disco acoplado se publicó en octubre de 2008.

Los números con mejores ventas, que sumando la venta en el DF, resto de la república con voceadores y locales cerrados fueron el especial 6 con portada de Sopor Aeternus, el número 1 con portada de The Gathering, el 6 (normal) que sin

ser especial tuvo disco de regalo con Human Drama en portada, los dos ejemplares con Lacrimosa en la portada, el especial 8 y el 5, además del especial 1 con The Cure y el 19 con imagen de Blutengel.

El análisis de las ventas y las circunstancias nos hizo replantear el tema de las portadas, pues la gente no compraba únicamente por un grupo, sino que había un público que específicamente adquiriría la revista si la imagen de la portada le llamaba la atención.

Se decidió publicar el disco cada dos meses porque parecía que vendería siempre igual de bien y para responder a la competencia. El tema de la competencia era una piedra en el zapato, produjo mucha polémica, porque algunas personas tomaban partido por una u otra revista, dándole a esa elección un valor identitario y de mejor conocimiento.

La venta de *Gótica* por lo regular fue ligeramente mayor a la de *Dark* en casi todos los números en que coincidieron en el mercado, solían aludir en sus artículos de opinión a que eso se debía que su revista fue la primera y que las otras (*Dark*) eran una copia.

Sin embargo aún con las mejores ventas eran de un tamaño más grande y por tanto más caro. Jaime Flores afirmaba que les salían los gastos porque no se cobraban a sí mismos los negativos, es decir que sacrificaban un negocio en beneficio de otro, para él esas ganancias eran ficticias, también lo pensaba así porque *Dark* tenía ventas de anuncios, mientras que *Gótica* jamás tuvo clientes frecuentes o se trataba de intercambios estratégicos, pero no monetarios. De cualquier manera *Gótica* circuló algunos años más que *Dark*, recurriendo a estrategias como la de publicar cuatro ediciones seguidas portadas con un grupo de singular popularidad en México, Lacrimosa.

Los voceadores que entrevistamos en las visitas a despachos y puestos de mucha venta solían referir que quienes compraban *Gótica* solían ser más jóvenes, desde 15 hasta 20 o 25 años como máximo; mientras que el público de *Dark* solían ser

siempre muchachos mayores de 18, en general gente de entre 20 y 30 años, les llamaba la atención que ocasionalmente llegara gente de traje y corbata, de edad madura a comprarla y pedir que les guardaran un ejemplar.

Además de las revistas mencionadas la editorial Mina propuso otra revista oscura, que se llamó Horda, que sólo tuvo tres ediciones. El contenido era variado y su principal atractivo fue que utilizaba tintas plateadas, su propuesta de diseño gustó mucho, pero de contenido no tanto, no generó polémica o gran impacto en la escena.

El precio de los anuncios en *Dark* fue en un primer momento de \$10 000 por la contraportada, \$6000 por la 2ª o la 3ª de forros, \$3500 por una plana completa, \$2500 por una media y \$1500 por un cuarto. Luego del primer año los costos fueron de \$12 000 por la contraportada, \$7500 por la 2ª o la 3ª de forros, \$4500 por una plana completa, \$3000 por una media y \$2000 por un cuarto. Sin embargo la mayoría fueron con descuentos, principalmente a los anunciantes frecuentes, entre ellos *Luna Moth*, *Dhampir* y *Nosferatu*.

Los anunciantes en *Dark* fueron en su mayoría tiendas de ropa y accesorios, así como mayoristas de piezas de perforación y bisutería de metal. Su demanda de publicidad estaba relacionada con que varios mayoristas de otros estados solían venir al DF a surtirse, los anuncios en *Dark* les hicieron ganar nuevos clientes, así que ocasionalmente se disputaron la contraportada, el área más cara y mejor cotizada por ser visible aun cuando no se abriera la revista.

El recuento de los anuncios rondaba los 600 mil pesos, aunque al final no se logró cobrar aproximadamente 50 mil pesos. Los tratos se hacían a la palabra, no había órdenes de compra, sólo se escribía en agendas las cantidades y fechas para no olvidar la cuenta. El promedio de ventas de anuncios fue de \$18 500.

Del marco legal se encargó Toukan, yo no aparecía como el representante legal, sino Jaime Flores, aunque le comentaron directamente al señor Flores al preguntar quién se hacía cargo del contenido, que me tenían presente por la anterior revista y

que, a pesar de recomendar la leyenda de “adolescentes y adultos” les parecía que el nivel cultural de *Dark* era superior a la media.

Los trámites frente a Indautor, Gobernación y el visto bueno de la Unión de Voceadores retrasaron la publicación de *Dark*, que debía aparecer en diciembre de 2006. No hubo modo, se comenzó cuatro meses después de lo planeado.

Al contabilizar los tres grandes temas en que dividí la naturaleza del contenido de las revistas oscuras, resulta que el contenido de *Dark* es más plural que el de la revista *Sangre y Cenizas*, no sólo por la diferencia de páginas entre una y otra, ni porque *Dark* casi triplicó la cantidad de números, sino porque los artículos no estaban atenedos a un solo tema, pero, incluso así la proporción no fue la acostumbrada en las revistas oscuras de cualquier otro país; el contenido cultural fue el 41%, el musical 34% y lo relacionado con la escena 25%.

El declive de la revista se hizo notar cuando se analizaron las ventas y costos de las revistas que tenían disco acoplado, porque se vendían ligeramente por debajo de la línea de equilibrio; una línea de equilibrio es el número de revistas que se deben vender a cierto precio en el tiempo establecido, para pagar la impresión, producción y logística, a pesar de las ventas de anuncios que llegaron a ser de 28 mil pesos, menos el 15% de comisión para quien los vendiera, había números rojos.

La estrategia de Toukan fue suspender la producción del disco, así como bajar de 48 a 40 y luego a 32 páginas, disminuir el gramaje de papel, de cuché a otro conocido como LWC, que también tiene un acabado satinado, pero tan delgado que a contraluz se transparenta; además de bajar el precio de 25 a 20 pesos.

El efecto fue que en lugar de aumentar las ventas bajaron, pues la gente sentía que la baja de precio no valía el menor contenido, como refirieron en persona y por correo electrónico.

En los primeros meses de 2009 se resintió un aumento del papel que sucedió en 2008, jamás se me contabilizó el impacto que tendría en el precio al público de la

revista, pero hablaban de un aumento de entre 25% y 30%. Eso aunado con la influenza H1N1 que generó un cierre de escuelas y paro de actividades provocó una nula venta en revistas y en muchos productos que no son de primera necesidad.

Las ventas cayeron dramáticamente, ahí descubrimos el verdadero número de público totalmente fiel a la revista, es decir los que la conseguían con el voceador más cercano o donde fuera, aunque implicara cambiar un día su ruta. Aproximadamente eran 2500 ejemplares los que se vendían pasara lo que pasara, menos las semanas en que todo estuvo cerrado, en que apenas rozamos los 2000.

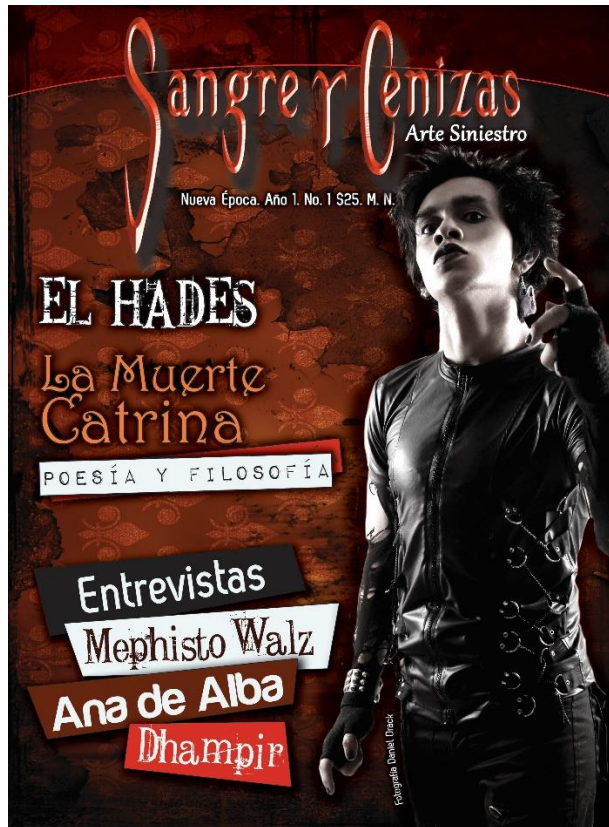
Eso también provocó la falta de pago de las casas distribuidoras a los despachos, a su vez a la editorial Toukan. Para finales de 2009 Mango y Toukan habían dejado de editar, aproximadamente el 30% de sus revistas.

Esto coincidió además con la caída del pago y contrato de nuevos espacios publicitarios, para 2009 ya se resentía en varias ciudades del país la guerra contra el narco, según algunos clientes de productores de ropa sus clientes del resto del país cerraron sus tiendas por dos razones, las balaceras hacían que la gente circulara poco y por ende comprara menos, así como que algunos comenzaron a ser visitados por personas que les pedían otra renta por vender en el territorio de uno u otro grupo delictivo.

La falta de pago de los anuncio, el aumento en el papel, las bajas ventas por la influenza condujeron a que Finalmente Toukan me propusiera espaciar la periodicidad de la revista a dos, tres o cuatro meses. Porque para ellos las 5 mil revistas que aproximadamente vendíamos en el DF no eran rentables.

Mi respuesta, luego de medir riesgos fue pedirles el nombre de *Dark*, a lo que accedieron, hacer una leve inversión de 10 milpesos, comenzar de nuevo con mil ejemplares, esperar la recuperación de los anunciantes y entrar a la Unión de Voceadores, aunque hubiera una diferencia, a mí me pedían el 40% del precio de portada, a los flores sólo el 30%. Calculaba que podría lograr la venta de 5000 ejemplares que para Toukan no eran buenas, pero para mí sí.

3.4 Tercera época: 2009-2012



Coloco al último número de *Dark* en la siguiente etapa de *Sangre y Cenizas*, porque las condiciones materiales fueron más parecidas a los dos subsecuentes números de revista producidos.

A raíz de que Toukan dejó de publicar *Dark*, comenzamos a utilizar el material ya previsto para siguientes números en una versión totalmente independiente, con el mismo nombre, pero sin el pago a colaboradores, la totalidad de los colaboradores aceptaron prescindir de la remuneración, con la esperanza de mantener vivo el proyecto editorial.

Se eligió conservar el nombre de *Dark* en lugar de volver a *Sangre y Cenizas* porque estaba mucho mejor posicionado en todo el país y porque el público seguía esperando el siguiente número, el 29, que apareció en octubre de 2009.

La organización era la misma, igual con el personal, la diferencia fue el disminución en las páginas a color y la distribución se intentó en los sitios como tiendas oscuras, tianguis del Chopo y eventos, tal y como había sido en la primera etapa, pero también intentando colocar los ejemplares con algunos voceadores.

La ley de la Unión de Voceadores les impide vender publicaciones periódicas que no hayan contado con la aprobación de la organización, así que muchos dueños se negaron a vender y a recibir *Dark*. Los que aceptaron la vendían con cierta rapidez, el problema era que había que cargar en transporte público casi un centenar de revistas, dejarlas, volver por otro ciento y comenzar de nuevo el ofrecimiento.

Se dejó de hacer *Dark* de manera independiente por tres razones: por falta de tiempo y dinero los colaboradores no pudieron apoyar en la distribución; los voceadores vendía la revista, pero eran morosos para pagar y finalmente la venta y cobro de anuncios no fue la deseada.

Ese ejemplar tuvo 48 páginas más forros, los interiores tuvieron 16 páginas a color y en papel cuché, los forros también en el mismo papel a color y barniz UV, el precio fue de 30 pesos y el tiraje de 1000 ejemplares. El costo de la revista fue de 11 500 pesos y la venta de anuncios total fue de 1500 pesos. La inversión extra de transporte rondó los 500 pesos.

La venta directa e indirecta apenas logró recuperar la inversión en 3 meses, suficiente para pagar lo prestado, pero no para reinvertir, con el tiempo el número no creció en ventas y mucha gente que presume tener la colección completa no posee ese número de *Dark*, pues no supo de su existencia al no verla con su voceador regular.

Los dos siguientes números tuvieron una dinámica de venta, distribución y anunciantes similar a la de *Dark*.

El número 1, nueva época se publicó en octubre de 2011, tuvo 32 páginas de interiores en papel bond, impresa en blanco y negro; los forros estaban hechos a

color y en cuché barnizado, el precio de portada fue de 25 pesos, se estrenó en la Feria Internacional del Libro del Zócalo Capitalino.

El número 2 llegó hasta abril de 2012, sus características físicas y de precio fueron las mismas, la inversión en ambos casos fue de alrededor de ocho mil pesos.

La organización era la misma, que en las revistas anteriores, se decidió volver al nombre de Sangre y Cenizas, pues era total mente independiente, sin vínculos con otra editorial.

Los colaboradores cambiaron, se solicitó a nuevas personas artículos y el diseño estuvo a cargo de Indra, en sustitución de Rodrigo, la corrección volvió a estar a cargo de Elizabeth Herrera.

Los géneros utilizados fueron muy parecidos a la variedad de *Dark*, la diferencia fue la diversidad de temas, nos acercamos más a como era la primera revista Sangre y Cenizas, el tema central fue en el número 1 la muerte, así que colocamos textos alusivos, pero sin decir que el número estaba dedicado a eso en su totalidad. En el caso del número 2 fueron los vampiros.

Se lograron vender 1500 y 4000 pesos de publicidad, el desplazamiento ha sido lento, pues la gente cada vez busca menos información en papel sobre el movimiento, hoy es más fácil descargar la discografía de un grupo, traducir en la misma red la información, visitar la página oficial de cada creador y leer ahí mismo las entrevistas que les han hecho en varios medios impresos o electrónicos.

Con las imágenes sucede lo mismo, hoy hay buscadores y retoque digital, descargar imágenes es más barato que imprimirlas o comprarlas.

Hago un paréntesis que abunda en la historia del proyecto Sangre y Cenizas, para explicar la realidad a la que se refiere Manuel Buendía: en 2007 gané una beca para hacer un libro, por parte de un programa del gobierno del Distrito Federal para jóvenes, el libro amplía lo que hubiera sido el número 13 de la *revista Sangre y Cenizas*. A partir de ese libro logramos hacer más.

Sangre y Cenizas es hoy una editorial y produce principalmente libros de ensayos, de divulgación, como lo hizo la revista que le dio origen. En las ferias del libro del Zócalo de 2009 a 2012 pude comparar la rentabilidad del libro frente a la revista entre un público tan especializado.

Específicamente en la feria de 2012, se lanzó la revista *Sangre y Cenizas Arte Siniestro*, No. 1 a \$25, al mismo tiempo apareció la tercera edición del libro más exitoso, hasta hoy, de Sangre y Cenizas titulado Quiénes son los góticos, con un costo, en ese momento de \$100. Vendimos 47 libros de Quiénes son los góticos y 34 revistas de Sangre y Cenizas, a pesar de que toda la campaña en redes sociales, eventos, volantes y dicho al micrófono en eventos estaba dirigida a promover a la revista. El resultado fue de \$850 de esa revista, frente a \$4700 del libro.

No había discusión, la proporción en ventas en tiendas era similar. Aunque la producción del libro es del doble, diferencia en la utilidad es exponencial. Además sólo tres números de la primera revista *Sangre y Cenizas* vendió menos dinero en publicidad que el último número de *Dark* o el primero de *Sangre y Cenizas Arte Siniestro*.

Los precios de hacer la revista son hoy casi tres veces más que en 2001, pero el precio se incrementó apenas en 66% del precio que tuvo la mayor parte de su vida, es decir las primeras revistas de 2001 a 2003 tuvieron un costo de \$15, mientras que las dos de Sangre y Cenizas Arte Siniestro de 2011 y 2012 costaban \$25.

En estos años bajó el costo de los negativos, pero el papel, la impresión, el refine, el transporte, la energía eléctrica, las computadoras y la lectura son más caras.

Una primera lectura es que el público de los góticos y simpatizantes que pudieran interesarse ha disminuido, ya fuera por no estar de moda o por no alcanzar un relevo generacional suficiente, pero los indicadores siguen constantes. Ejemplo: The Cure tuvo alrededor de 30 mil asistentes en 2013; eventos como el Viva Glam siguen metiendo entre mil y dos mil personas por edición; grupos de Facebook como Goth, donde la mayoría son mexicanos cuentan, al día de hoy, con casi 18 mil miembros.

Sigue habiendo interés, público, creadores (porque no se trata sólo de músicos) y medios, principalmente en Internet, es decir que sigue habiendo necesidad de información, pero la mayor parte son traducciones de fuentes en inglés o no son hechas por periodistas, las entrevistas son de pregunta y respuesta, las crónicas suelen omitir algunas de las cinco preguntas básicas, la información no siempre es oportuna.

Es decir que sigue siendo necesaria la información para este público, sólo que ya no buscan por el medio impreso en suficiencia para mantener gastos, de ahí la necesidad de cambiar de soporte.



Capítulo 4. Propuesta de revista independiente en línea: Sangre y Cenizas (Arte Siniestro)

En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social. No es una tendencia nueva, ya que la identidad, y de modo particular la identidad religiosa y étnica, ha estado en el origen del significado desde los albores de la sociedad humana. No obstante, la identidad se está convirtiendo en la principal, ya veces única, fuente de significado en un periodo histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones, deslegitimación de las instituciones, desaparición de los principales movimientos sociales y expresiones culturales efímeras. Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser.

Mientras que, por otra parte, las redes globales de intercambios instrumentales conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos, regiones o incluso países según su importancia para cumplir las metas procesadas en la red.

Fragmento de Sociedad Red volumen 1 de Manuel Castells⁵⁶

Como la imprenta, la radio, el telégrafo, teléfono o la televisión también Internet ha impactado en las sociedades del mundo, ha contribuido al fenómeno de la globalización y reconfigurado las relaciones, los negocios, el flujo de información, evento que impacta directamente en la inmediatez de los medios de información.

La contribución que hace esta tecnología permite el conocimiento de lo que hacen personas afines en todo el mundo sin tener que esperar a que sea posible un viaje o una visita. Esto sucede tanto entre financieros, políticos, activistas o entre las identidades juveniles, por ejemplo entre los góticos.

Si a esto agregamos el fenómeno de las redes sociales por Internet, podría haber registro (verdadero o falso) mediante por ejemplo, Facebook, de nuestra asistencia a un concierto en Alemania, Colombia, Nueva York, Tokio, Puebla o Tijuana; incluso en todas esas ciudades la misma noche, tan sólo anotando que asistiremos a esos eventos virtuales.

Y esa asistencia virtual nos podrá hacer partícipes de las fotografías y comentarios de quienes digan que estuvieron ahí, posiblemente verdaderos asistentes; así nos podemos dar una noción de cómo son las escenas y los eventos de otras ciudades

⁵⁶ Castells Manuel, La sociedad red volumen 1, página 28, España, Alianza Editorial, 2006.

y naciones, conectando a darkis de todo el mundo, saltándose parcialmente la barrera del idioma, pues varios de los comentarios se traducen (con cierta fidelidad) automáticamente.

4.1. Internet en México y publicaciones periódicas

Según el INEGI en 2014⁵⁷ “el 44.4 por ciento de la población de México de seis años o más, se declaró usuaria de Internet, el 74.2 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años y El 34.4 por ciento de los hogares del país tiene una conexión a Internet”.⁵⁸

Estas cifras sobre porcentaje de la población usuaria de Internet son similares a las del promedio mundial, según la UIT, “organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación”, el 43% de la humanidad utiliza la red de redes. En otras palabras, México está lejos de los países más digitalizados, pero se encuentra, prácticamente, en el promedio mundial.

La gente que más utiliza Internet en México es la que tiene más escolaridad, con un 90.01, seguidos de los de bachillerato con 67.9. Con respecto a sus edades, quienes más lo utilizan van en este orden: de 12 a 17 años recurren a Internet el 79.9%, de 18 a 24 años el 66.2%, de 25 a 34 años el 50.5%, de 6 a 11 años 42.2% y de 35 a 44 años el 38.2%.

De las tres principales actividades realizadas en Internet reportadas en el 2014, la más recurrente está vinculada a la búsqueda de información (67.4%), seguida del acceso a redes sociales (39.6%), como medio de comunicación (38.5%), y tanto

⁵⁷ INEGI, “Estadísticas a propósito del... día mundial del internet (17 de mayo)” datos nacionales, recuperado de la URL <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>

⁵⁸ UIT, La UIT publica los datos sobre las TIC de 2015, recuperado de la URL https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-es.aspx

actividades de apoyo a la educación como el entretenimiento con una proporción similar (36%).

Por otra parte, la encuesta del INEGI detalla que quienes usan Internet lo hacen mayoritariamente todos los días (46%), seguido de una frecuencia semanal (45%). Es decir, poco más del 90 por ciento utiliza la red mundial por lo menos una vez a la semana (91%).

De acuerdo con el informe 2012 de la Confederación de la Industria de la Comunicación⁵⁹ la publicidad se repartió entre los distintos medios de información de la siguiente manera: Televisión abierta 53% con 36,834 millones de pesos, Radio 9% con 6,451 millones, Internet 9% por sus 6,397 millones, Televisión restringida 8% con 5,266 millones de pesos, Periódicos 7% por sus 4,831, revistas 3% 2,006 millones, Cine 2% por 1,039 millones y el resto del universo de publicidad es de otros medios.

Esto significa que en materia de publicidad, habría que juntar los montos invertidos en revistas y periódicos para, apenas, superar a la publicidad en Internet; para ser una tecnología con dos décadas tiene un nivel alto y sigue ascendiendo, aunque sigue lejos de la televisión abierta.

Y ¿qué buscan las personas al entrar a la red? De nuevo nos responde el informe del INEGI: “actividades realizadas en Internet reportadas en el 2014, la más recurrente está vinculada a la búsqueda de información (67.4%), seguida del acceso a redes sociales (39.6%), como medio de comunicación (38.5%), y tanto actividades de apoyo a la educación como el entretenimiento con una proporción similar (36%)”.

⁵⁹ Confederación de la Industria de la Comunicación, Estudio CICOM edición IX Valor de la inversión mercadotécnica en México, 2012, obtenido de la URL <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013>

4.2 Redes sociales oscuras en Internet

Con respecto a la información dirigida al movimiento gótico en México por Internet, encuentro tres grandes grupos de plataformas: redes sociales, revistas en línea y blogs.

Según la revista Aleph, una red social es “una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí⁶⁰” mientras que una red social en Internet “son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc⁶¹”.

Dentro de las redes sociales por Internet algunas de las más exitosas son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Google+, entre otras, las que más se utiliza en la escena oscura para intercambiar información relacionada con el movimiento son Facebook y muy detrás Facebook y Twitter, así como muchos músicos tienen sus cuentas en Soundcloud.

Cada red social en Internet tiene características que las hacen distintas, Facebook es un espacio para mostrar a través de la plataforma el acontecer cotidiano y personal, está encaminado a mantener contacto entre personas que ya se conocen y generar lazos sociales donde no los hay, haciéndose amigo de los contactos de los propios amigos.

Mientras que YouTube es la mayor plataforma de videos en el mundo, hay mucha menos interacción entre sus usuarios, requiere más herramientas tecnológicas para

⁶⁰ Sin autor, “¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?”, 14 abril 2010, Ingo Aleph, Recuperado de la URL <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>

⁶¹ Ibid.

producir y emitir mensajes, pero su poder de persuasión es mayor, por la naturaleza misma de su lenguaje de audio y video. En tanto que Twitter es lo más inmediato de las redes sociales, permite que un trino o twitt pueda ser visto por los millones de personas que habitan la red.

Soundcloud es muy similar a YouTube, sólo que su contenido es exclusivamente de audio, por tanto, eventualmente más fácil de cargar cuando la transmisión de datos es baja, pero menos atractiva para algunas personas.

Es muy probable que los participantes de la escena oscura de la Ciudad de México y su zona conurbada posean perfiles en muchas redes sociales por Internet, pero donde más se nota su interacción relacionada con su gusto por esta identidad es en Facebook; posiblemente publiquen muchos mensajes en Twitter, pero con temas diversos, igualmente puede ser que inviertan horas observando contenido en YouTube, pero no publican tanto ni generan discusiones amplias en los comentarios al video, como sí en los grupos de Facebook ya mencionados, que cuentan con más de 18 mil participantes en el caso de Goth y 10 mil en Gothic Rock/Dark Wave, que son los más utilizados con mayoría abrumadoramente mexicana.

Sobre las redes sociales, revistas y el movimiento oscuro comenta PaulDnoch:

“Para los dos miles, las redes sociales como Myspace (en un inicio), ayudaron mucho a la difusión de nuevas bandas ya que esta plataforma permitía colocar un reproductor con el que el público podría escuchar las canciones y de igual forma, el público difundía música de varias bandas. Asimismo, aparecieron publicaciones que editaron recopilaciones con archivos de audio en MP3 y video como *Crawling Tunes*”.

“Sin embargo, la llegada de internet generó un efecto en contra, ya que primero no había mucho de dónde saber y de repente, se desbordó la cantidad de información, lo cual generó una nueva confusión pero de forma excesiva, en donde había muchas versiones de lo que era el gótico y las bandas. Como toda tormenta, este torrente de suposiciones disminuyó y para los 2 miles comenzó nuevamente a depurarse la información (aunque no se ha logrado del todo), y con ello, hoy en día se tiene ya un panorama más claro de la escena”.

Internet es un mar de información, que potencialmente, permite popularizar cualquier idea; en ese panorama las redes sociales por Internet son una herramienta

importante para posicionar los mensajes, por ejemplo los de una revista y si Facebook es la más utilizada, pues habría que reforzar esa en particular, además de eventualmente YouTube, aunque requiera más infraestructura y horas de trabajo editar un video de 180 minutos que un texto de una cuartilla o un volante electrónico, también conocido como meme.

4.3 Planteamiento editorial de *Sangre y Cenizas* como revista en Internet

Para hacer un planteamiento editorial es necesario tomar en cuenta las diferencias de soporte y lenguaje. Anteriormente *Sangre y Cenizas* estaba hecha en papel, su periodicidad fue de 4.45 en su primera época y anual en la segunda, su tiraje fue de mil ejemplares, salvo en dos tres casos, uno de tres mil ejemplares y un par con dos mil; la distribución era en pocos sitios, relacionados de algún amañera con el público oscuro, pero no en el gran mercado, el de la Unión de Voceadores o en locales cerrados; en tanto que *Dark* sí fue mensual, sí estuvo en la unión de voceadores y su tiraje estuvo entre los 10 mil y 20 mil ejemplares, la mayor parte de su historia con 15 mil.

Por las características de Internet no podemos elegir previamente cuánto tiraremos, pero sí el ancho de banda del espacio donde alojemos el contenido, eso cuesta, pero en caso de tener mucha demanda se puede pagar un poco más en la misma semana para tener más ancho de banda y la página no se “caiga⁶²” el siguiente mes.

Nuestro público debe tener alguna capacidad técnica o estar tecnificado; el contenido requiere de conectividad para ser accesible, es decir que la gente podrá ver *Sangre y Cenizas* si hay señal de Internet; todo el contenido está depositado en

⁶² En el ambiente de la red se le llama caer a una página cuando por su tráfico deja de ser accesible a las personas, hasta que sea restablecida.

un mismo lugar, así que eventualmente alguien podría visitar para leer las noticias frescas o por las antiguas; se requiere de energía eléctrica, ya sea corriente o en baterías como las de un teléfono celular.

La distribución tiene otra dinámica, se le puede pagar a Google para que la dirección aparezca con frecuencia en las búsquedas y ese precio es variable, pero de momento esa inversión no forma parte de la estrategia.

La publicidad puede ser vendida a los mismos clientes, no pueden ver su anuncio en papel, pero sí acceder y avisarles por la misma red para que accedan a la página y lo corroboren. Pero en el siguiente subcapítulo abundaré al respecto. Estar en la red hace posible que nuestro contenido sea visto en otras partes de la república y del mundo.

Planteamiento de revista. Regresando a Lavine y Wackman⁶³ lo primero es definir misión y objetivos, estos son:

Misión: *Sangre y Cenizas* es un medio informativo en Internet dedicado al público del movimiento gótico de la Ciudad de México y zona conurbada que además promueve a sus creadores.

Los objetivos:

- Difundir las creaciones de los miembros de la escena internacional y nacional.
- Posicionarnos como el primer referente informativo en el gótico nacional.
- Generar en el lector una problematización de su realidad a partir de los artículos que contenidos en la revista.
- Invitar a los lectores a que profundicen sobre la información publicada en *Sangre y Cenizas*.

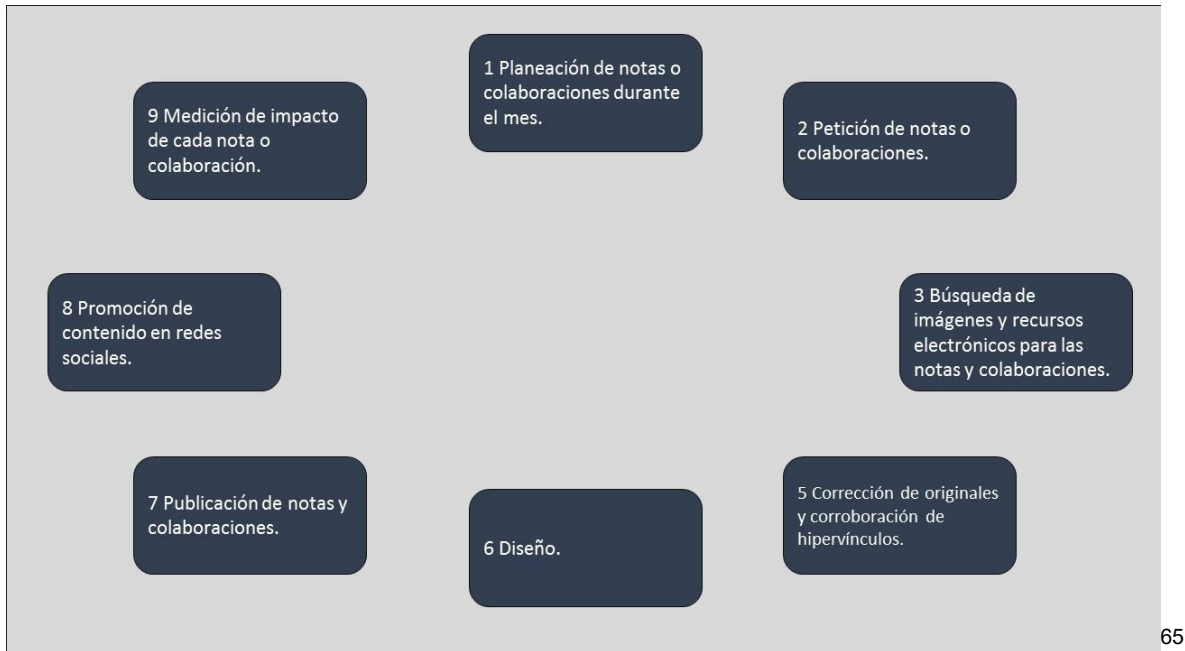
⁶³ Descrito en el capítulo 1, subcapítulo 1.2. Las revistas como empresas informativas.

El público objetivo de la revista: Hombres y mujeres, en una paridad aproximada del 50%, que están tecnificados, con acceso a redes sociales electrónicas, un nivel de estudios que va de medio superior o bachillerato a superior; la edad es de 20 a 30 años. Que vivan en la Ciudad de México y zona conurbada. La mitad aún dependientes económicamente de alguien más y la otra mitad ya responsables de otros. Se conectan a la red principalmente en estos horarios de 20 a 24 horas, de 2 a 4, y de 8 a 10, con mayor participación los lunes y martes por la noche y domingos por la mañana. Personas participantes del movimiento gótico o con gustos afines como el horror y terror, el arte o creaciones culturales siniestras, la sensualidad y el erotismo, la crítica social, el misticismo, la tristeza, melancolía y existencialismo.

La estructura de la organización será horizontal, es decir que los colaboradores se referirán directamente a mí sin intermediarios o mandos medios.

A partir de la constante comunicación con los colaboradores se hará una planeación de las notas o colaboraciones⁶⁴ a publicar y los tiempos en que deben estar en la página, cuándo estar disponibles al público y ser promovidas. Atendiendo a la siguiente lista de actividades.

⁶⁴ Llamaré diferenciaré notas de colaboraciones en el siguiente sentido: la notas son cualquier texto periodístico, sea el género que sea, mientras que las colaboraciones serán videos, audios o composiciones plásticas digitalizadas.



Se debe mencionar que las imágenes, videos y audios que no sean producidos por Sangre y Cenizas deben tener categoría Creative Commons, CC, específicamente en la categoría que permite vender algo en lo que se aparezca el material utilizado, pues la página venderá publicidad. Para eso se recurrirá a una página que filtra los buscadores: <http://search.creativecommons.org/?lang=es>

Elegí tres secciones que obedecen a los tres grandes intereses informativos de este público, que son la música, la cultura y la escena gótica misma. La interfaz debe ser sencilla y accesible, las noticias frescas están en la página principal y si alguien quiere buscar lo anterior puede llegar por medio del buscador o dentro de cada sección yendo hacia abajo.

El soporte será una página web, específicamente un sistema de gestión de contenidos o CMS por sus siglas en inglés, en este caso seleccioné Wordpress por ser relativamente sencillo de operar para un neófito que ignore sobre programación web y que tiene posibilidad de que otros colaboradores puedan subir la información

⁶⁵ Esquema de mi autoría basado en mi experiencia editorial, en Lavine y Wackman (Op cit) y Rosario de Mateo (Op cit).

a la página sólo con abrirle una cuenta de colaborador, aunque el privilegio de publicar sea sólo mío o de quien yo elija para que así sea.

Se pudo hacer únicamente un blog o una página de Facebook, pero todo el contenido en esas páginas es libre o pertenece a las plataformas que lo auspician, en este caso Blogger o Facebook, además de que para contar con un registro frente a Indautor se requiere una URL, un dominio, es decir sangreycenizas.com.mx

El personal deberá contar con un conocimiento y dominio básico de periodismo, alguna disciplina universitaria, de diseño web o manejo de redes sociales, además de atenerse al manual de corrección de estilo. La principal fuente de personal es el participante en las anteriores ediciones de Sangre y Cenizas o *Dark*, específicamente los que mejor hicieron su trabajo y no presentaron conflictos con los entrevistados u organizadores de conciertos; pero también serán bienvenidos los que acrediten alguna de las habilidades mencionadas, la prueba será enviar trabajos, cartas de recomendación y la corroboración de datos, así como el análisis de los trabajos recibidos.

Es de vital importancia adaptarse a las circunstancias del nuevo soporte, efectivamente se pueden seguir haciendo notas escritas y serán de primera instancia la mayoría, pero hay que tomar en cuenta tres aspectos:

- 1) La hipertextualidad que permite acceder a mucha más información a partir de una misma nota, es decir que ahora se puede incluir el video oficial de una banda, bancos de fotografías o hacer referencia a otras entrevistas previas que abunden la información y la sustenten.
- 2) La posibilidad multimedia, se pueden hacer videos o audios, que serán breves, pero que tendrán otros elementos de lenguaje.
- 3) La inmediatez de publicación, contemplando que se pueden hacer avances o trabajos breves desde el sitio de la noticia.

Por tanto las cabezas y balazos serán construidos de modo que sean atractivos al público objetivo, la extensión no será un problema en tanto la atención se mantenga, sin embargo la propuesta es que las notas se atengan las extensiones de cinco mil, 10 mil, 15 mil y 20 mil caracteres con espacios en Word.

Además de considerar que para vestir la obra periodística se puede recurrir a un mar de datos que ya están en la red, como imágenes, videos, objetos flash, páginas oficiales y audios. La firma de cada autor redirige a algún perfil en Internet, como Facebook, blog personal o cuenta de Twitter.

Todo lo anterior requerirá de capacitación de una sesión de 2 horas, que será conducida por mí y reproducida cada tres meses con los nuevos colaboradores o los que presenten dudas.

Metas a corto plazo:

- Lograr más de mil quinientas visitas en promedio durante cada uno de los primeros tres meses de puesta en marcha de la revista.
- Conseguir tres clientes de publicidad.

Metas a mediano plazo:

- Lograr más de tres mil visitas mensuales, promedio, durante los restantes nueve meses del primer año de operaciones.
- Recuperar la inversión total.

Metas a largo plazo:

- Lograr más de 7 mil visitas mensuales en promedio del segundo año de operaciones.
- Obtener utilidades.

Secciones, forma y contenido

La revista tendrá tres secciones básicas, Música, Cultura y Escena, pero tendrá también las pestañas Sangre y Cenizas, Inicio y Contacto; el contenido de cada sección y el orden será el siguiente:

Inicio: Estarán las notas y colaboraciones más recientes, con una como principal, que hará las veces de una nota principal, debajo las notas más recientes hacia atrás.

Música: Artículos de fondo y entrevistas de bandas musicales, crónicas de conciertos y ruedas de prensa, noticias de lanzamientos álbumes, cambios o decesos de integrantes y próximas visitas de agrupaciones a México. Así como artículos de opinión y ensayos sobre géneros musicales, subgéneros y diversos estilos dentro del ambiente gótico.

Cultura: Ensayos, reportajes y artículos de fondo o de opinión sobre historia, música no relacionada con el rock gótico, literatura y escritores, artes plásticas o escénicas, así como otras disciplinas como filosofía, psicología, incluso biología o física; siempre desde una perspectiva relacionada con los intereses del movimiento gótico, como horror, melancolía y tristeza, erotismo, pasión y sadismo, fantasía y lo épico, misticismo y simbolismo; crítica social, desespero e incomodidad con la realidad. Dando siempre espacio a los creadores nacionales.

Escena: Entrevistas, crónicas, reportajes, artículos de opinión y ensayos que describan el origen, manera de vivir y elementos culturales que componen la identidad gótica, en ciudades del resto del mundo y también en México.

Sangre y Cenizas: Editoriales mensuales de la publicación, crónicas de la historia de Sangre y Cenizas, noticias de la participación de la revista en eventos, festivales y ferias del libro; noticias de otros medios en los que se hable de Sangre y Cenizas; así como el colofón.

Contacto: Lista de correo electrónico, redes sociales en Internet y espacio para comentarios.

La manera de presentar las noticias y colaboraciones deberá tomar en cuenta la información recabada al final del sub capítulo 2.3 Qué quieren saber lo góticos, específicamente sobre las preferencias en el grupo de Goth, las imágenes deben ser muy llamativas, pero sobre todo generar identidad, ya sea como una broma o con discursos emotivos y persuasivos.

Y los títulos deben anticipar en el público algún interés personal, a modo de que se involucren emotivamente, ya sea a favor o en contra.

Lineamientos editoriales

No hacemos apología de criminales, xenófobos o racistas. Si se hace un texto sobre personajes históricos o asesinos seriales se les consigna periodísticamente, pero no enaltecemos la barbarie.

No tratamos temas de política electoral. La política es un quehacer mucho más amplio que asistir a votar cada tres o cuatro años, eso nos puede ocupar como parte de una identidad en resistencia cultural, pero no es labor de *Sangre y Cenizas* esa área de la política de partidos, votos, elecciones, campañas electorales nacionales o internacionales.

No alteramos nuestra consciencia con alcohol u otras sustancias legales o ilegales mientras trabajamos para la revista, como en un concierto, evento o entrevista. Es tu responsabilidad tu propia imagen, pero también la de Sangre y Cenizas mientras estás cubriendo.

No fomentamos la polémica de tipo personal entre las gente de la escena, no son de nuestro interés las relaciones de pareja o tragedias privadas.

No utilizamos palabras altisonantes para referirnos directamente a una persona en nuestras noticias y colaboraciones.

No publicamos artículos sobre nuestro propio trabajo, si Sangre y Cenizas decidiera hacer periodismo sobre algún colaborador se lo encargará a otro colaborador. La excepción a esto es la historia de Sangre y Cenizas.

Siempre que publiquemos algún recurso electrónico o citemos colocaremos la fuente, dirección electrónica o mencionaremos al dueño de tal recurso.

No utilizamos nuestras publicaciones para atacar o adular a alguien por razones personales, cada colaborador debe arreglar o definir sus problemas personales de manera privada y sin servirse de Sangre y cenizas con esos objetivos.

Cuando un colaborador de *Sangre y Cenizas* solicita entrevistas o información para su labor periodística debe pedir a los involucrados que se comuniquen con el director para corroborar que así haya sido.

Si alguna persona está interesada en colaborar con nosotros y quiere presentar alguna noticia, debe hacerlo de manera independiente y no en nuestro nombre hasta que se le acepte como parte de Sangre y Cenizas.

En general debemos atenernos al idioma español, a menos que se trate de palabras muy utilizadas hacia dentro del movimiento, como *underground* o nombres propios, en caso de hacer uso de expresiones en otros idiomas se deben colocar en cursivas y agregar la traducción.

4.4 Análisis del mercado en *Sangre y Cenizas* por Internet

En mi experiencia personal el mercado que representan los góticos de la Ciudad de México puede parecer mayor a los externos de lo que en realidad es, ya sea porque somos notorios o les parece que tenemos dinero.

Digo esto por la experiencia de la revista *Dark*, como por productores de conciertos que piensan que cualquier banda internacional que se traiga será un buen negocio y por lo regular no lo es.

Como se mencionó en el capítulo dos de esta investigación, los conciertos más cuantiosos fueron oscilaron entre los 8 mil y 30 mil, pero no todos los asistentes don parte de la escena y es difícil de corroborar.

La virtud de este público es su fidelidad a la identidad, su permanencia en ella a pesar de ser padres de familia, su alto nivel educativo y disposición para informarse.

Las edades de los participantes coinciden con los grupos que más entran a Internet, salvo el de los menores de edad. La Ciudad de México es uno de los sitios donde más personas utilizan Internet de México, sólo detrás de Nuevo León. Con respecto a lo gótico es donde más antros o espacios culturales hay, así como bandas, productores, artistas plásticos y escénicos, donde más conciertos internacionales hay y el referente a nivel nacional de otras ciudades, salvo Tijuana que tiene más influencia de San Diego o Los Ángeles.

Competencia

Hay varias revistas en Internet que dedican algunos de sus contenidos a temas que son de interés de los góticos, principalmente en música, por ejemplo *Clarimonda*, publicación de más de una década, casi 12 años a principios de 2016, y que comenzó de manera impresa. Sin embargo su contenido y discurso visual, así como el resto del contenido no tiene algo que ver con lo gótico.

Su diseño es limpio y sencillo, su estilo accesible y desenfadado. No cuentan con publicidad.

Otra revista en línea es *Crisálida*, no está dirigida específicamente al público gótico, en su vida impresa fue casi siempre una publicación literaria y con mucho énfasis en el diseño y las ilustraciones que acompañaban los relatos, poemas y eventuales entrevistas; ellos también lograron ser distribuidos hace unos años por medio de la Unión de Voceadores. Su inauguración como página web fue en febrero de 2015 y desde noviembre de ese mismo año no han vuelto a publicar, dividía su contenido en cuento, poesía y periodismo. Tampoco cuentan con publicidad.

Sarcófago es la única revista actual que se dedica de lleno al movimiento oscuro, a diferencia de *Crisálida* o *Clarimonda* ellos no colocaron un sitio con su nombre, sino que suben su revista en un repositorio en el que es visible como archivo PDF, tal y como si viéramos una publicación impresa. Se parece mucho en imagen y contenido a la revista Gótica. La página a la que suben su contenido reporta su cuenta como suspendida y su publicación, la revista más reciente es de julio-agosto de 2015.

Con respecto a los blogs en español hay muchos, tal vez cientos, no siempre se puede identificar la nacionalidad de estos sitios; aunque su finalidad es de difusión de información, en el sentido amplio de la palabra, no hacen periodismo, sino que se dedican a publicar ligas electrónicas desde las que se descargan álbumes de bandas de rock gótico y géneros parecidos, que sean del agrado de los góticos; por ejemplo el *dark wave*, *hard electro*, *synth pop*, metal gótico, *horror punk* o garaje; eventualmente integran a su acervo entrevistas o reseñas, ya sea que coloquen la liga al medio que originalmente hace la nota o que traduzcan y coloquen el contenido en español. Esos blogs no hacen periodismo, aun con esas reseñas y crónicas o entrevistas, sólo difunden información ya existente en la red.

Las mismas redes sociales también son una competencia, páginas de Facebook como Goth, Gothic Rock/Dark Wave, Gothic Family, Gotholicismo o Gothic pueden

presentar competencia, se trata de sitios donde hasta una centena de personas publican textos, música o imágenes, no siempre es contenido de calidad, a veces sólo son imágenes en broma, conocidas como memes, así como canciones sin contexto.

Anunciantes

Nuestros principales clientes han sido tiendas de ropa, en segundo término estudios de grabación, antros y mayoristas de material para perforar y tatuar. La gran mayoría de ellos se ubican en la Ciudad de México y buscan los anuncios para llegar a las tiendas del resto del país, a las que les venden por mayoreo.

Sin embargo, como ya se planteó en el capítulo tres de esta tesis, a partir de 2009 compran menos publicidad, las experiencias de 2010 y 2011 con *Sangre y Cenizas Arte Siniestro*, demuestran que es posible venderles publicidad otra vez, pero tal vez no en las cifras que llegaron a suceder con la revista *Dark*.

Las tiendas de ropa y accesorios que han sobrevivido y se mantienen son aproximadamente un docena, varios de ellos ya fueron clientes como Dhampir, Morty Dark, Nosferatus Style, Brujas Dark, Volkavar; pero la mitad no han comprado pues comenzaron a crecer en sus negocios luego de la desaparición de *Dark* o *Sangre y Cenizas*.

Otros clientes potenciales son disqueras, aunque el mercado del disco es bajo, según Zanoni Blanco, locutor de Carpe Noctem y Radio UNAM, además de dueño del sello discográfico Carpe Noctem Records, es difícil el desplazamiento de discos en los circuitos acostumbrados, hoy la mayoría de las ventas de bandas de rock subterráneo suceden durante los conciertos. Aun así los sellos nacionales e internacionales son potenciales clientes, sobre todo los sellos extranjeros que intentan colocar sus excedentes en México y América Latina, ya una vez agotados sus alcances en Europa y EUA.

Los antros desde hace unos años para acá no compran publicidad, pero eventualmente sus dueños organizan conciertos más ambiciosos en los que esperan meter a más de mil personas, a veces realizan esto solos y otras en sociedad con otros productores, como los de los espacios The Real Under, Bizarro Café o Dada X. Igualmente productores que no estén vinculados a algún antro en particular pueden requerir de publicidad.

El mercado de la perforación se ha atomizado, según palabras de El Boys, dueño de la marca Gothic Metal y Luna Moth, que comercializaba de mayoreo joyería y material de perforación, por tanto la ganancia es muy poca o se vende poco, pues hay mucha competencia comercializando mercancía china.

Si en algún momento se renueva el comercio de las piezas de perforación o piercings de alta calidad, será posible volver a venderles publicidad a personas de ese ramo.

Los estudios de grabación independientes son otra posibilidad, hay decenas y suelen especializarse en algunos géneros, no hay muchos dedicados a específicamente al rock gótico, pero los hay.

La editorial Sangre y Cenizas, no es precisamente un cliente, pero funge como tal. A partir de una beca que gané en 2007 publiqué el primer libro de la editorial, hoy cuenta con 10 títulos propios y otras 10 coproducciones con otros sellos independientes. La editorial ha logrado espacios de venta en ferias del libro como la del Zócalo Capitalino, se distribuye en varias tiendas oscuras y el Tianguis Cultural del Chopo, eventualmente se me invita a dar conferencias, presentar libros o desarrollar un tema, tanto para la escena oscura, como para ambientes académicos.

Se puede aprovechar la estructura que logró la editorial para promover la revista en línea y también al revés, la revista en línea puede apoyar en el mundo virtual a promover los libros. Es como un constante intercambio de publicidad, presencia y logística.

A todos estos clientes se les puede proponer la venta de un espacio en la página a su perfil en redes sociales o sitio web; pero también se les puede proponer que patrocinen un reportaje o producción audiovisual, que a fin de cuentas es intercambio de dinero por la promoción de algún mensaje, pero directo y concreto, esto es posible gracias a que la mayoría de los dueños de los negocios a los que se les ofrece la publicidad son participantes del movimiento y les agrada la idea de ver su marca relacionada con alguna información valiosa para la escena.

Pero además hay otros consumidores, como editoriales, productoras de cine y televisión o páginas de Internet ocasionalmente se interesan por el público gótico y se interesan por cotizar publicidad. Sólo hay que ser el referente mediático de la escena oscura.

Costos y plan de negocios

Los costos de la revista son descritos a continuación: Dominio o nombre \$1200 por un año, es decir: sangreycenizas.com.mx Hospedaje o donde se guardan los bites con la información, 10 dólares por mes en Digital Ocean, que fue escogida por su precio y porque la empresa pregunta si quiero que mis datos sean publicados o no, esto es porque varias empresas no preguntan y publican esos datos o los venden. Al momento de escribir estas líneas el dólar cuesta \$18 y centavos, pero ante las experiencias devaluatorias de 1982 y 1994 calcularé en promedio \$20, lo que arrojaría un resultado de \$200 mensuales, \$2400 al mes. Diseño se cotizó en \$2000.

El servicio de Internet cuesta \$300 por mes, sin embargo no se utilizará únicamente en la revista, así que se dividirá entre tres el pago, como si fuera un usuario más, por tanto lo que le toca mensualmente son \$100, es decir \$1200 por año. La energía eléctrica se divide entre cuatro, eso equivale a \$25 bimestrales, \$200 anuales.

Comunicación telefónica. Los primeros seis meses no habrá más que seguir utilizando el teléfono que tengo, es decir, que únicamente me servirá para hacer y

recibir mensajes de texto o llamadas, pero en la segunda mitad del año deberé recurrir a un teléfono inteligente con acceso a Internet que permita subir contenidos en el acto, transmitir en vivo y podría llegar a sustituir otros dispositivos como la grabadora, la cámara y la computadora, pero sólo hasta cierto punto. \$100 cada bimestre equivale a \$600 anuales.

Recuperación del director y editor. La mayor parte de la responsabilidad de administración, gestión y logística será mía, por experiencia sé que debo asignarme alguna percepción económica porque si no, terminaré invirtiendo demasiado de mi dinero, convirtiendo a la revista en una carga o tomando dinero de Sangre y Cenizas sin llevar un verdadero control, así que debo asignar una remuneración aunque sea simbólica y modificarla sólo cuando las condiciones materiales lo permitan. De primera instancia serán \$500 mensuales, es decir \$6000 anuales.

Gastos en separadores, lonas y promocionales: \$1000. Gastos de colaboradores. De primera instancia las noticias y las colaboraciones de cualquier tipo no serán remuneradas, aun así habrá gastos, ya sea por transporte, insumos o requerimientos de la cobertura o colaboración. Si no hubiera necesidad no se sufragará el gasto y no se asignará la suma a otra cosa. La cifra es \$300 mensuales, equivalente a \$3600 anual. La suma de estos gastos es de entre \$15200 y \$18800 por año.

Venta de anuncios y proyección

Los anuncios costarán \$1500 pesos por mes, a quien venda un anuncio se le asignará un 20% de comisión, dejando para *Sangre y Cenizas* una utilidad de \$1200 por mes; la compra del espacio publicitario incluirá un botón en la página con el logotipo de quien compre el anuncio y un hipervínculo a la dirección web a su elección, además de dos menciones semanales en redes sociales en el horario de más tráfico.

Además se contará con las entradas producto de noticias o colaboraciones patrocinadas, que oscilarán entre los \$500 y \$1000, dinero que únicamente causará una comisión del 10%.

Una entrada final es la donación de los lectores vía la herramienta electrónica PayPal, descrita más adelante.

El máximo de publicidad durante el primer año, sin tomar en cuenta patrocinios sería de \$28800, si se logra vender la mitad de esa publicidad el monto será de \$14400, ligeramente inferior a los gastos mínimos. Esto sólo durante el primer año.

Usuarios

Ya se ha descrito a los lectores como parte del público objetivo y aunque acceder al contenido es gratuito, en la pestaña de *Sangre y Cenizas*, ya descrita, existirá un botón para donar al proyecto vía PayPal, esta empresa es una manera de hacer pagos o donaciones electrónicas sin que sea con tarjetas de crédito, uno puede ir a cualquier banco o tienda de servicio, depositar a PayPal y con ese saldo pagar en Internet. Varias páginas ya hacen eso, por ejemplo Wikipedia.

Los lectores van cambiando, algunos en sus intereses y otros en sus costumbres, es de suma importancia preguntar con frecuencia a los lectores qué desean e interpretar adecuadamente y constantemente los cambios en los gustos, claro, sin dejar de ser lo que hemos sido y queremos ser.

Marco legal

Cualquier ciudadano puede crear una página web sin que la ley lo obligue a otros trámites, no existe la licitud de título o contenido ante la Secretaría de Gobernación,

como en el caso de las publicaciones impresas; tampoco se le puede negar a uno la concesión como sucede con la televisión y el radio.

Como ya se mencionó en el capítulo 1 de esta investigación “Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas no regula a las revistas soportadas en Internet”, en realidad dar de alta la página ante Indautor permite proteger el contenido de los colaboradores del plagio y poder competir por becas y estímulos, pues le da una identidad legal.

Estrategia de posicionamiento:

Difundir a través de redes sociales en Internet las notas y colaboraciones, durante los días de más tráfico en ellas, específicamente en los perfiles y páginas de Facebook y la cuenta de Twitter. Promocionando en YouTube por medio de videos el contenido de la revista.

Utilizar la presencia en ferias de libros y eventos oscuros presenciales para dar a conocer la existencia de la página y difundir los contenidos impresos por medio de la página.

Tácticas:

I. Crear y producir material promocional como impresos pequeños de regalo y grandes expositivos como lonas con el logotipo de la editorial y la dirección electrónica del sistema de gestión de contenidos.

Acciones: 1 Planear cuántos mensajes promocionales se deben crear, 2 en qué soporte, 3 presupuestar los mensajes necesarios, 4 definir cuántos mensajes son posibles de producir, 5 una vez definido el número se escriben más mensajes y 6 se selecciona a los mejores, 7 se mandan a diseño, 8 luego a imprenta, 9 después

a refine y 10 finalmente se almacenan. Los elementos que debe tener cada mensaje son a) Logotipo, b) dirección electrónica, c) frase emotiva, d) la imagen que mejor resalte o atrape al público.

II. Conseguir la participación en ferias del libro, eventos oscuros y festivales culturales en los que se pueda vender y repartir el material promocional, con soporte físico.

- Acciones: 1 Estar pendiente de los eventos de “Para leer en libertad”, 2 crear nuestros propios eventos, 3 asistir a festivales y eventos oscuros.

III. En internet, crear perfiles de las redes sociales electrónicas que aún no tenemos, todos esos frentes deben referirse página web de *Sangre y Cenizas*, en lo subsecuente llamada SyC.

- Acciones: 1 vincular el perfil de Facebook y las cuentas de correo electrónico que ya existen al sistema de gestión de contenidos, 2 crear y vincular un perfil de Instagram y Twitter, canal de YouTube hecho de modo que sea empresa y no un perfil personal, 3 posicionar esos canales y publicar contenido con la siguiente frecuencia Twitter 3 veces al día, Facebook 3 veces diarias, Instagram una vez a la semana, YouTube una vez al mes y los correos cuando sea necesario.

IV. En físico se repartirán postales, tarjetas de presentación, separadores y volantes que guíen al sistema de gestión de contenidos de SyC, vinculado a los mensajes de SyC que están impresos, de los que habrá fragmentos en línea.

- Acciones: 1 Elegir los mejores mensajes para cada feria, evento o festival, 2 colocar las lonas en sitios estratégicos o en el puesto, 3 darlo en la mano de cada persona que se aproxime al puesto de SyC.

V. Colocar en eventos los materiales publicitarios aunque no presentemos material para venta.

- Acciones: 1 Analizar las coberturas hechas por SyC, 2 solicitar a los productores la colocación de las lonas de SyC, 3 entregar en la mano las propagandas a las personas que se acerquen al puesto.

Es importante mencionar la utilidad que tienen las redes sociales, Lord Fer Dj y productor, Carlos Camaleón escritor y productor, además de Daniel Drack, fotógrafo y productor, que logran colaborar con más de centenares de personas de elencos y miles en público en conciertos, eventos culturales o exposiciones coinciden en que una herramienta que utilizan para comunicarse con los elencos, publicitar sus actividades es Facebook, aunque se valen de otros medios como el mismo teléfono, las redes sociales permiten reducir costos, \$500 es lo que refiere Daniel de pago por los servicios de telefonía, televisión e Internet.

Sin embargo también se debe tomar en cuenta que esas páginas van y vienen en popularidad, dice Mark Briggs que en 2006 “MySpace llegó a ser el sitio Web más popular en el planeta en términos de páginas vistas (‘page views’, en inglés, una medida para medir el tráfico de un sitio en Internet). El sitio dice tener más de 100 millones de usuarios⁶⁶”. La revista *Dark* llegó a tener un perfil exitoso de Myspace, para luego verlo morir en apenas 4 años, en 2010, dejamos de recibir mensajes. Lo mismo puede pasar con Facebook, YouTube o Twitter.

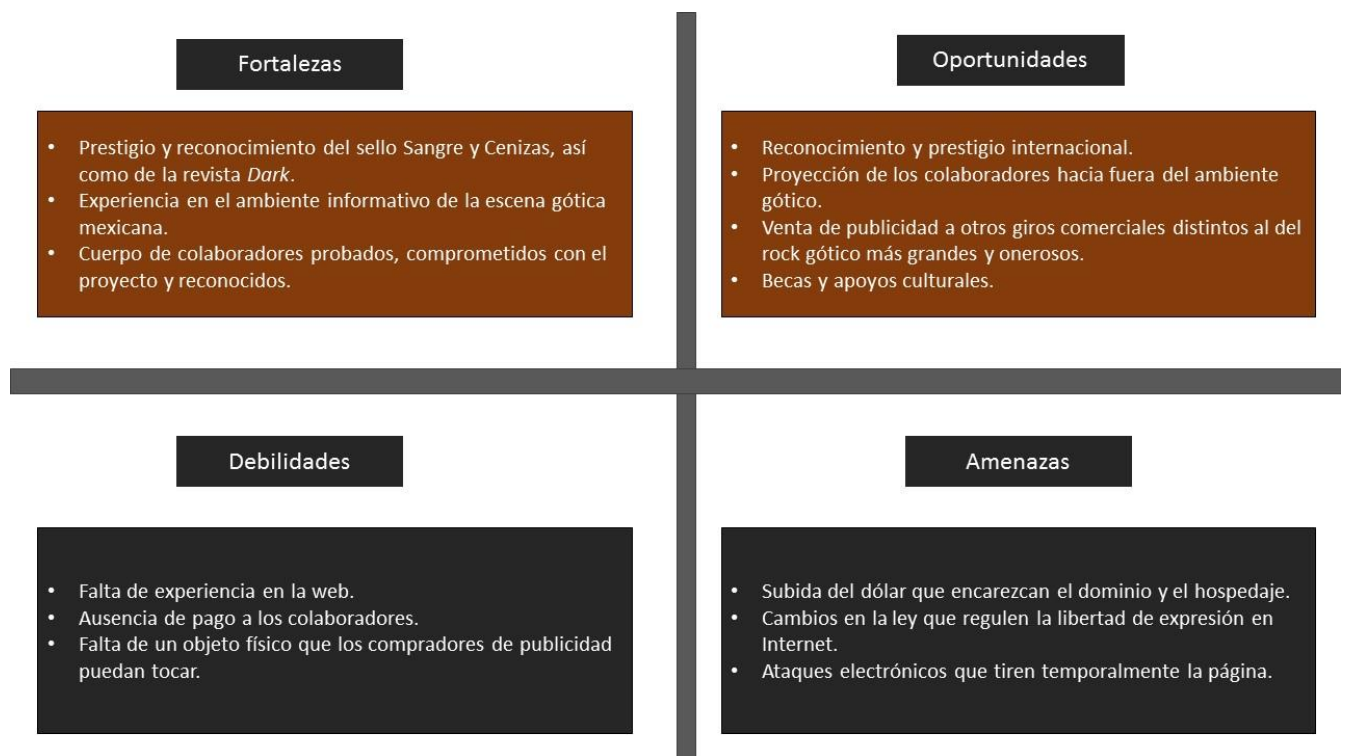
Ahora presento un análisis FODA, al respecto dice José Luis Ramírez que:

“Una herramienta que ayuda en el proceso de análisis de la operación de una empresa es el análisis situacional también conocido como diagnóstico FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), ya que es la herramienta apropiada para conocer las condiciones reales de actuación de una

⁶⁶ Briggs Mark, *Periodismo 2.0 y Cómo escribir para la web*, Instituto de Periodismo Interactivo, 2007, recuperado de la URL <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-20-como-escribir-para-la-web/>

empresa, que facilita un buen diagnóstico y evaluación en el proceso de planeación estratégica”⁶⁷.

Entendiendo fuerza como: “algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control⁶⁸”. Debilidades: “una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable⁶⁹”. Oportunidades: “Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados una herramienta de planeación estratégica en las empresas ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos⁷⁰”. Amenazas: “factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos⁷¹”.



⁶⁷ Ramírez José Luis, *Ciencia Administrativa 2009-2*, (S/F), México, Universidad Veracruzana, recuperado de la URL: <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

⁶⁸ Ramírez José Luis, *Ciencia Administrativa 2009-2*, Op cit.

⁶⁹ Ramírez José Luis, *Ciencia Administrativa 2009-2*, Op cit.

⁷⁰ Ramírez José Luis, *Ciencia Administrativa 2009-2*, Op cit.

⁷¹ Ramírez José Luis, *Ciencia Administrativa 2009-2*, Op cit.

Las estrategias desprendidas de este análisis FODA indica la revista debe mantener a los colaboradores más exitosos contentos y trabajando en los artículos que les sean de su agrado, además de los que les pueden beneficiar en sus actividades culturales. Así como entrevistarlos también, pues la mayoría son personajes con proyectos propios y que requieren de difusión de su trabajo. Eso coincide con una oportunidad, que es la proyección hacia fuera de la escena o del país.

Aprovechar los contactos de los colaboradores, los entrevistados y sus eventos para posicionar la revista. Tanto entre la misma escena más joven que no conoció *Sangre y Cenizas* o *Dark*, como virtualmente fuera del país.

Hay que capacitarse y adentrarse cada vez más en el funcionamiento de la web y las redes sociales por Internet. Generar muestrarios de anuncios como los que se hacen para la venta de publicidad en revistas físicas, pero con las figuras de la página de Internet.

Estar pendiente de los cambios en la ley sobre Internet y utilizar el medio en contra de las leyes que nos afecten en la libertad de expresión.

Mantener una cartera de clientes y de recuperación de ellos para que las ganancias, permitan eventualmente el pago a colaboradores y la remuneración de quien gestiona la revista, además de estar listos para las subidas de precios de dominio y hospedaje, tanto porque crece la demanda, como por la subida constante del dólar.

Este es el panorama y estrategias para el mantenimiento con vida de este proyecto editorial independiente que transita del papel, las imprentas, los tianguis culturales y puestos de revistas en la calle a los bites, dominios, banners, redes sociales, listas de visitas y personas anónimas que visitan o dan por casualidad con un sitio que pueden hacer suyo.

Conclusiones

Encontrar un nicho en el mercado, uno que no esté siendo atendido o que podamos atender mejor, hacer una investigación encontrar ese nicho; conseguir inversionistas, minimizar riesgos, reducir egresos y aumentar ingresos, saber el punto de equilibrio, hacer corridas financieras; pareciera que todos esos conceptos nada tuvieran que ver con el periodismo.

Movimiento, escena, movida, gótico, dark, goth, siniestro; rock gótico, dark wave, death rock; Dada X, The Real Under, Circo Volador, Grotesk, Centro de Salud; Wave Gotik Treffen, Octubre Negro, Viva Glam, Orus Fest, Baile de Máscaras; Carpe Noctem, Gaveta 12, Ex - Perimento, Hexen, Thanatopía, Sangre y Cenizas, Gótica, Horda, Crisálida, Carmin Vampire, Legión, Sepultura, Dark, Nospheratus; Bauhaus, Sisters of Mercy, Corpus Delicti, London After Midnight, Mephisto Walz, Xmal Deutschland, El Clan, Valeria, Maldoror, GorgonasAcid Bats, Cytres, Immum Coeli, Veneno para la Hadas, Hocico, Exsecror Vecordia, Amduscia, Erszebeth, Anabantha, Cid Project. Luego de la introducción y los cuatro capítulos ¿tendrán sentido estos conceptos y nombres propios? ¿El lector podrá distinguir cuáles son medios, bandas, subgéneros musicales, antros o simples conceptos? ¿Habrá suficientes individuos en la Ciudad de México interesados en ello?

Afirmo que hay un público que desea saber esta información, porque a la fecha hay personas que siguen preguntando cuándo se volverá a editar alguna de las revistas *Dark* o *Sangre y Cenizas*. Porque en los pasados 2014 y 2015 se lograron desplazar más de 2000 revistas estando exhibidas únicamente en algunos eventos y ferias del libro, es decir, ya no están en las tiendas y Tianguis Cultural del Chopo, que fue su circuito habitual.

Porque la participación en grupos de Facebook relacionados con lo gótico es constante y creciente, las disqueras siguen editando discos a pesar de la facilidad de conseguir la música en la red en formato MP3⁷².

Es necesaria una publicación especializada porque las dos revistas en línea, Crisálida y Sarcófago, dejaron de publicar y mucha de la información en Internet carece de las respuestas a las cinco preguntas básicas, datos precisos y firma; las entrevistas se siguen publicando con 10 o 20 preguntas seguidas de 10 o 20 respuestas, no hay diálogo, ni oficio; lo que hay en la actualidad no basta.

Las características de las publicaciones impresas independientes con respecto al marco de la ley, la organización periodística e informativa, administración de personal y recursos, naturaleza del medio, canal y soporte; cambios en la población; así como lo relacionado a una página de Internet que se hallaron durante esta investigación fueron ya descritas en los capítulos, las diferencias serán a continuación expuestas.

Ya se mencionó el tema de la licitud de título y contenido, pero es importante recalcar que para la distribución masiva de las revistas es necesario un trámite ante la Secretaría de Gobernación con un coste similar al de dos meses de salario mínimo en 2016. La naturaleza de Internet hace que la protección ante el plagio sea relativa, sin embargo para instancias formales y oficiales, el registro del trabajo publicado da un cierto respaldo. Las ventajas que trae el registro de la página como revista electrónica es la posibilidad de competir por becas, concursos y mencionada protección.

Con respecto al periodismo y las empresas editoriales o comunicacionales se pueden mencionar estos argumentos:

⁷² Tal es el caso de Carpe Noctem o Revuelta Sonora.

La presión que ejercía la cifra de las ventas mensuales de ejemplares con respecto al tiraje no existe en la versión electrónica; sólo la relación costos entre producción contra entradas de publicidad o donaciones.

El tema de la temporalidad sigue siendo de suma importancia, tal vez mayor, pues la inmediatez del medio es, incluso en algunas ocasiones, superior al de la televisión o la radio; la diferencia es que no hay que esperar a la imprenta.

Al mencionar lo oportuno o temporal no se abundó sobre el proceso de hacer llegar la información al lector, pues la distribución ocupa un escaño aparte. Ya no hay que ir de puesto en puesto en el Tianguis Cultural del Chopo ni de tienda en tienda, tampoco hay que transporta miles de ejemplares de la imprenta a un despacho de la Unión de Voceadores; es más rápida la difusión mediante las redes sociales por Internet, pero de cualquier manera es un proceso que hay que trabajar paso a paso, a ciertas horas (las de mayor tráfico) y constantemente, así como llevar un seguimiento.

Es posible que la mayor parte de las visitas vendrán de las redes sociales y no de los buscadores o la publicidad impresa (separadores, volantes o página legal de libros de Sangre y Cenizas), pero tarde será posible alcanzar las cifras del blog de la revista *Dark*, que fueron poco más de 100 visitas diarias, es decir 3000 mensuales y que siguió así hasta un año después de ya no publicarse *Dark*.

Nuestro público objetivo ha ido cambiando con el paso de los años, tanto en edad promedio, sitios de reunión y diversificación de actividades, además de sus hábitos, por ejemplo el de conectarse a la red con mayor frecuencia que en años anteriores. Sus intereses, en general son los mismos, la música, la cultura y la misma escena, pero varían las bandas que están más posicionadas, en eso YouTube ha tenido un impacto; reaccionan distinto a la información textual que a la imagen y sobre todo a la que tiene movimiento, lo que logra más aceptación y viralidad son los gif, es decir fragmentos de video sin sonido y con duración de dos o cinco segundos, así como imágenes con textos breves, conocidos como memes, en otras palabras podría tener más éxito una nota por el meme que lo acompañe, que por su tema o título.

Separo el tema del mercado en compradores de la revista y de anuncios. En cuanto a compradores de revista ya no los habrá, si acaso donadores que mediante la aplicación Pay Pal podrán dar lo que les parezca un apoyo simbólico; con respecto a los anunciantes hay dos caminos, anunciar espacios físicos, aunque no con el auge que hubo en la época de la revista Dark y sumarme a las campañas de tiendas virtuales o que sacan la mitad de sus ventas conseguir clientes mediante las redes sociales por Internet.

La línea de colaboradores son varios de los que ya ha trabajado antes para *Sangre y Cenizas* o *Dark*, los que mejor lo hacían y con mejor disposición. En realidad el cambio está en que sus firmas redirigirán a sus páginas o perfiles de Facebook, YouTube o Twitter.

Ya se mostró que la conectividad crece año con año en nuestro país, lo que falta es llegar a más comunidades, con mejor ancho de banda y la gratuidad o accesibilidad a la mayor parte de los mexicanos; sin embargo es importante tomar en cuenta que la tecnología, su precio y limitantes, así como la asincronía y la penetración en el competido mundo de Internet.

Una ventaja es la posibilidad de hipervincular las referencias, ahora un artículo contiene potencialmente la posibilidad de mostrar imágenes, videos, páginas y más recursos, sólo hay que tomar en cuenta la autoría y referenciar de una manera menos volátil, eso implica recurrir a los vínculos oficiales de quien se reseña o refiere y revisar constantemente la funcionalidad de tales ligas.

Tomando en cuenta las características de Internet se puede recurrir a una estrategia muy sencilla, durante los eventos a reseñar se sube la información con la inmediatez que corresponde a estos tiempos, pero la crónica se puede llevar 12 o 24 horas más para recabar detalles que hagan la diferencia entre un prontuario y una crónica de verdad.

Cambiar a Internet hace que la gente no pueda compartir un contenido en plena calle o en el metro, que se dependa de una terminal o u celular, por tanto de cierto

poder adquisitivo y de circunstancia, pero las ventajas es que no tenemos que ajustarnos a una paginación específica, podemos tener cinco, ocho o 15 textos más las secciones fijas; todo el acervo estará ahí mientras sigamos pagando.

Para que se lleguen a esas metas se realizarán las estrategias mencionadas en el capítulo 4, pero quisiera agregar que ese círculo entre la editorial, que es física y de venta presencial, y la revista en Internet, virtual, inasible, pretende una sinergia informativa; porque los libros suelen llegar a personas que nada tienen que ver con el movimiento, pero les interesan los temas; mientras que la revista estará muy focalizada en los góticos; ante eso existe la posibilidad de que se atraiga gente a la escena y se les informe a más góticos sobre los libros de Sangre y Cenizas.

Otro elemento a favor es que las finanzas de la editorial son sanas y en cuanto funcione económicamente hablando la página web, habrá capital para alcanzar nuevos espacios e invertir en equipo.

Con el tiempo la página puede ser el sostén de material audiovisual que se pueda viralizar en la red y llegar a donde no habíamos planeado impactar.

Ante esta sinergia me gustaría mencionar a Manuel Castells, quien afirma que “hay personas y grupos de fuerte sociabilidad en los que es correlativa la sociabilidad real y la virtual. Y hay personas de débil sociabilidad, en las que también es correlativa la débil sociabilidad real y virtual⁷³”. En otras palabras quien ya tiene en la vida real fuertes lazos sociales los tendrá también en la red, mientras que quien tenga débiles lazos en la vida real también le constará trabajo en la red, aunque lo utilice para salir de ese aislamiento.

Lo que me interesa al respecto es que la escena, por medio de Internet puede reforzar esos lazos y nutrirse artísticamente de la creación de otros, agrega Castells

⁷³ Castells Manuel, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC), recuperado de la URL http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blaq2_08.pdf

que “las comunidades virtuales son tanto más exitosas, cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes juntos”⁷⁴.

Porque hacer una publicación periódica, implica pensar en la supervivencia del proyecto. Sobre todo una revista que se dedica a un grupo social de arte emergente, independiente.

El movimiento gótico ha tenido un cierto impacto en la cultura de masas, primeramente por su aspecto y en segundo término porque impresiona a quienes no tienen contexto con el ambiente del rock subterráneo.

Cintas de éxito mundial como algunas del director Tim Burton han tenido como protagonistas a personajes con una facha que lo delata como góticos, ya sea el caso de Lydia de Beetle Juice o Eduard de El chico manos de tijera, pero en realidad la propuesta y discurso del movimiento gótico es mucho más extenso, se trata de miles de bandas, escritores, artistas plásticos y hasta escénicos.

En 2002 una chica holandesa vino a México para realizar una investigación de posgrado sobre el ambiente subterráneo de la Ciudad de México, su punto de partida era el Circo Volador, un centro cultural dedicado a la juventud, su nombre es Maraijka; la gente del Circo me contactó para que ella me entrevistara y le diera mi punto de vista sobre los góticos en la Ciudad de México, durante la charla mencionaba que los góticos de Holanda también cultivan otras artes además de la música, pero no vinculaban sus creaciones con la escena oscura, sus exposiciones plásticas o libros las difundían en los circuitos culturales regulares, eso llamó mucho mi atención, porque en México, por lo regular, nuestro primer público es la misma escena y después otras personas.

El mezclador de música (disc jockey) Lord Fer, es el mexicano que más veces ha participado en el evento gótico más importante del mundo el Wave Gothic Treffen, en Alemania, por esas experiencias ha conocido a góticos de muchas partes de mundo

⁷⁴ Castells Manuel, Op cit.

y comenta que para muchos góticos en el resto del mundo, el movimiento consiste en atenuarse para ir a un antro o concierto y ese es el momento en que viven el ser gótico, pero para otros se vive en todo momento y va más allá; desde la década de los años ochenta del siglo pasado se hablaba de lo gótico, lo oscuro, como un estilo de vida o una manera de verla, que deviene regularmente en alguna actividad y eso caracteriza a las personas y las hace únicas.

Aunque Daniel Drack afirma que sus proyectos ya no son para la escena oscura desde 2015, toda su carrera con la asociación civil Orden del Císter ha sido marcada por su trabajo para los góticos, desde cientos de conciertos, presentaciones de libros, festivales de talla internacional como Octubre Negro y recientemente exposiciones fotográficas, pictóricas, que incluyeron literatura, música, video y hasta diseño de ropa de alta costura, esas exposiciones ya fueron a Rumanía, Japón, España, Argelia (en apoyo del pueblo Saharahui desplazado de su tierra por Marruecos) y pronto irán también a Francia; pues muchos de sus colaboradores se sienten plenamente identificados con la escena oscura.

En la Feria Internacional del Libro del Zócalo Capitalino hay muchos expositores identificados con la escena oscura, que exponen dentro de los espacios reservados para editoriales independientes como Goliardos, Mario Cruz, La Sangre de las Musas, El Under Ediciones, Crisálida, Vodevil Ediciones, Sepultura, Lunas Negras, La Orden del Císter AC, Criptomórfica Editorial, Sangre y Cenizas y varias otras editoriales que desaparecieron ya como Magon.

Esa presencia en la tercera feria del libro en importancia del país permite una exposición que otros grupos pertenecientes al subterráneo u *underground* no tienen, no hay tantos expositores que representen al metal, al ska, punk o reage.

Zanoni Blanco, el locutor y líder del programa radial Carpe Noctem logró colocar los elencos de una noche en el Festival del Centro Histórico la Ciudad de México, el evento tuvo por nombre el Carpe Noctem Fest, en el que participaron bandas oscuras mexicanas como Erszebeth, Valeria, Tripnotic, Gorgonas, Oblivion Requiem y la banda alemana de música vernácula medieval Corvus Corax. Ese

programa radial dedicado a la escena oscura mexicana logró ganar la bienal de radio de 2006 por un programa dedicado al escritor de horror H. P. Lovecraft.

A pesar de no ser tan numerosa la población de oscuros en esta Ciudad sigue siendo posible la supervivencia de antros o espacios culturales (para la escena es lo mismo) como Dada X, The Real Under, La UTA, El Centro de Salud, Café Bizarro, varios de ellos con más de una década de existencia. Esos lugares no sólo se dedican a programar bandas de rock, mezcladores de música y vender cerveza, organizan y promueven que otros productores realicen eventos culturales, con arte plástico y escénico.

Existen bandas con más de 10 o 20 años, como El Clan, Maldoror, Valeria, Hueco, Veneno para las hadas, Exsecror Vecordia, Erszebeth, Vía Dolorosa, Ad Vitam, Gorgonas, entre muchas otras, cada una de ella con por lo menos tres álbumes y con varios seguidores.

Hay varias compañías de danza y teatro, como Almas Perdidas, Ensamble de Sombras, Visceral Scene o Musas de Ares. Las compañías de danza por lo regular hacen fusión entre músicas folclóricas de varias regiones o antiguas con rock gótico.

México cuenta con tantos creadores en el movimiento gótico que se puede llenar un centro cultural tan grande como El Futurama, ya sucedió en 2009⁷⁵, durante 30 días y aun así no agotar el talento, con aproximadamente 5 mil asistentes.

Efectivamente hay conciertos internacionales como los de The Cure que son masivos, entre ellos hay miles de góticos, pero es tan popular la banda que no se sabe con certeza si son o no mayoría, cualquiera puede imitar la imagen de Robert Smith (el vocalista) y parecer parte del movimiento.

⁷⁵ Sucedió en octubre de 2009, el primer Octubre Negro, el nuevo delegado, en ese momento, prometió que su gestión pagaría el festival, aunque todavía no estuviera en funciones, pues tomaba posesión 1 de diciembre, eso sí, se tomó la foto en la inauguración; pero una vez tomado el cargo, Víctor Hugo Lobo desconoció la deuda y dejó de recibir a los organizadores. Se quedó a deber a los elencos \$70 000.

Sin embargo son más confiables las asistencias a eventos como el Viva Glam, donde se han registrado hasta casi 3000 personas. La dinámica de ese evento es que la gente salga a mostrar su más elaborada facha, lo más darki que se pueda y justamente asiste a ver a viejos amigos, disfrutar de la identidad y bailar rock gótico o estilos afines.

Todas estas manifestaciones merecen ser documentadas, de otra manera su carácter efímero o perene las hará caer en el olvido. Además de que hay personas que quieren saber al respecto y merecen esa información de la manera más profesional posible.

Esos intereses bien pueden ser los gustos en común relacionados al movimiento gótico y un catalizador de éstos puede ser *Sangre y Cenizas*, para eso es necesario generar un buen proyecto informativo con soporte en la web.

A partir de la presente investigación de tesis hay líneas que pudieran desprenderse, como una específica sobre las publicaciones hechas desde el movimiento gótico, el rigor periodístico en ellas o el análisis del discurso de las creaciones editoriales, musicales, plásticas, literarias o escénicas de los darkis.

Igualmente se puede abundar sobre el término independiente en las publicaciones, cuyo objetivo no sea empresarial, de asistencia social o académico, sino por simple interés por difundir gustos y estilos de una comunidad o grupo social.

Sangre y Cenizas es un ejemplo de muchos mencionados aquí, eventualmente, recoger y documentar la experiencia puede contribuir a que otros hallen soluciones editoriales o periodísticas, así como oportunidades de autoempleo y búsqueda del conocimiento.

Internet es una tecnología que aloja varias plataformas, como las páginas web o las redes sociales electrónicas, éstas no necesariamente se contraponen con el soporte impreso, pueden complementarse, el cómo sería eso posible sigue siendo tema de investigación, así como su impacto y viabilidad.

Fuentes de información

Alesina Lorena et al, *Metodología de la investigación en ciencias sociales*, Uruguay, Universidad de la República, 2011.

Arce Cortés Tania, *Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?*, Universidad Iberoamericana, México, D.F, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL <http://www.scielo.org.ar/pdf/ras/v6n11/v6n11a13.pdf>

Baddeley Gavin, *Cultura gótica: una guía para la cultura oscura*, España, Robinbook, 2007.

Bellinghausen Hermann, "Bauhaus en México, la resurrección", 12 de octubre de 1998, México, *La Jornada*, obtenido de la URL <http://serpiente.dgsca.unam.mx/jornada/1998/oct98/981005/esp-cara.html>

Bond F. Fraser, *Introducción al periodismo*, México, Limusa Wiley, 1969.

Briggs Mark, *Periodismo 2.0 y Cómo escribir para la web*, Instituto de Periodismo Interactivo, 2007, obtenido de la URL <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-20-como-escribir-para-la-web/>

Buendía Manuel, *Ejercicio periodístico*, México, Fundación Buendía, 1996.

Camaleón Carlos, *Nos somos tribus urbanas*, México, El Under Ediciones, 2010.

CANIEM, Estadísticas generales del sector de revistas, página de Internet, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, recuperado de: <http://caniem.org/Graficas/estadisticas-generales-del-sector-de-revistas/>

Castells Manuel, *La sociedad red volumen 1*, España, Alianza Editorial, 2006.

Castells Manuel, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC), 20 de mayo de 2015, recuperado de la URL

http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blg2_08.pdf

Confederación de la Industria de la Comunicación, Estudio CICOM edición IX Valor de la inversión mercadotécnica en México, 2012, obtenido de la URL <http://cicomweb.org/respaldo/index.php/articulos/estudio-cicom-2013>

Coolican Hugh, *Métodos de investigación y estadística en psicología*, México, Manual Moderno, 1997.

Dark, 2007-2009, México, Editorial Toukan.

De Mateo Pérez Rosario, Bergés Saura Laura, Sabater Casals Marta, *Gestión de empresas de comunicación*, España, Comunicacion Social, 2009.

Díaz Álvarez Rosamaría Magali, Tesis para obtener el grado de doctorado en Antropología, *Identidad Dark*, ENAH, INAH, 2014.

DIMSA, Historia, DIMSA, recuperado de la URL <http://www.dimsa.com.mx/>

Drack Daniel, *Escena Gótica Mexicana Vol. 1*, México, Orden del Císter, 2013.

Eco Umberto, *Cómo hace una tesis*, España, Gedisa, 2009.

El Guff, 2002, México, Resistencia Subterránea, número 1.

El Under Magazine, 2008, México, The Real Under, número 1.

En la Noche de los tiempos. 1996, Horacio Ezquerro, México, número 1 y 2.

Feixa Pampols Charles, “De las culturas juveniles al estilo”, *Nueva Antropología*, vol. XV, núm. 50, octubre, 1996, obtenido de la URL <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15905005>

Fuentes Rodríguez César, *Mundo Gótico*, España, Quarentena Ediciones, 2007.

Gantus Luis, "La Mafia de la distribución: mentiras y verdades", *Esto es ferpecto!!!!*, recuperado de la URL <http://estoferpecto.produccionesbalazo.com/?p=371>

Garay Adrián, "El rock como conformador de identidades juveniles", *Nómadas* (Col), núm. 4, marzo, Universidad Central Bogotá, Colombia, 1996, recuperado de la URL <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=105118896002>

Gótica, 2006-2010, México, Vanguardia Editores, Juan Carlos Hernández (Ángel) y Martín Ángeles, números del 1 al 34.

Grimorio en Plenilunio, 2008-2009, México, Almas Perdidas y Oscar "Alexander L. Gaham", números 1 y 2.

Gubern Roman, *El eros electrónico*, España, Taurus, 2000.

H. Congreso de la Unión, Ley federal del derecho de autor, recuperado de la URL http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf

H. Congreso de la Unión, Ley sobre delitos de imprenta, recuperado de la URL <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/40.pdf>

H. Congreso de la Unión, Zona Metropolitana del Valle de México, 19 de abril de 2016, obtenido de la URL:
https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiCgeP6ypvMAhUHs4MKHX5Ycm0QFgguMAM&url=http%3A%2F%2Fwww3.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F24483%2F584470%2Ffile%2FZM%2520DEL%2520VALLE%2520DE%2520M%25C3%2589XICO.pdf&usq=AFQjCNEoiVfLMI7HrQVuDhxZiPVtzXZOFg&sig2=Z5HhP7NS2L2VqV49R_3FVQ&bvm=bv.119745492,d.amc

Hernández Enrique, "Casa Saba deja de distribuir revistas", *24 horas diario sin límites*, <http://www.24-horas.mx/casa-saba-deja-de-distribuir-revistas/>

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio María del Pilar, *Metodología de la investigación*, México, Mcgraw-HILL/interamericana editores, S.A. de C.V. 2010.

Horda, 2008, México, Editorial Mina, Nancy Coronado y Liliana Bernal, números 1, 2 y 3.

Indautor, Publicaciones que deben llevar ISSN, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL <http://www.indautor.gob.mx/issn/quien.html>

Indautor, Requisitos para adquirir ISSN, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL http://www.indautor.gob.mx/issn/p_fisica_doc.html

Indautor, Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas, Ilustradas, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL http://www.stccpri.gob.mx/es/STCCPRI/Quienes_somos

INEGI, “Estadísticas a propósito del... día mundial del internet (17 de mayo)” datos nacionales, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>

ICFJ, *Guía de periodismo en la era digital*, EUA, (S/F), recuperado de la URL http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf

Irigaray Fernando, Ceballos Dardo y Manna Matías, *Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles*, Argentina, Universidad Nacional de Rosario, 2011.

Kapuscinski Ryszard, *Los cínicos no sirven para este oficio*, España, Anagrama, 2002.

Lavine John M. y Wackman Daniel B., *Gestión de empresas informativas*, España, Ediciones Rialp, 1992.

La redacción, La unión de voceadores, una organización “sui generis”, *Proceso*, México, 5 de noviembre de 1994, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL <http://www.proceso.com.mx/166809/la-union-de-voceadores-una-organizacion-sui-generis>

Legión, 2002-2007, México, Orden del Císter, Daniel Drack, números del 1 al 4.

Lourdes Zambrano, “Escasean revistas culturales”, *prensafondo.com*, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL http://www.fondodeculturaeconomica.com/Editorial/Prensa/ImpresionDetalle.aspx?fec=2014/08/16&id_desp=65051

Lunas Negras, 2009, México, Elizabeth Herrera Gallardo, números 1 y 2.

Mantis Religiosa, 1996, México, José Luis Hernández E. (el Aguarrás) y Gloria Augusta Martínez, número 1.

Marín Carlos y Leñero Vicente, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986.

Martínez Chiprez Ulises, Tesis para obtener el grado de maestría en Antropología Social, México, CIESAS, 2014.

Mejía Maya Tanya, Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, *Cómo hacer una revista y no morir en el intento*, México, FCPyS, UNAM, 2011.

México desconocido, “Voceadores, trabajo que ennoblece (distrito federal)”, *México desconocido*, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL <http://www.mexicodesconocido.com.mx/voceadores-trabajo-que-ennoblece-distrito-federal.html>

Nieto Alfonso e Iglesias Francisco, *La empresa informativa*, España, Editorial Ariel, 2000.

Nifelheim, 2005-2006, México, Luisa Luna, números 1, 2 y 3.

Nosferatus, 2006-2007, México, Alejandro Sánchez Mejorada, números del 1 al 4.

Ortiz Maíz Elizabeth, Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, *El espíritu del gótico*, México, FCPyS, UNAM, 2008.

Ramírez José Luis, *Ciencia Administrativa* 2009-2, (S/F), México, Universidad Veracruzana, 19 de marzo de 2016, obtenido de la URL:

<http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

Riley Corzo Rolando, Tesis para obtener el grado de maestría Artes Visuales, *La legibilidad en el diseño de libros y revistas*, México, ENAP, UNAM, 2010.

Rojas Soriano Raúl, *Guían para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdés, 2013.

Ruiz Palacios Fanny, “Ser voceador es una forma de vida”, *Agencia universitaria de noticias*, recuperado de la URL <http://aunamnoticias.blogspot.mx/2011/06/ser-voceador-es-una-forma-de-vida.html>

Sánchez Sánchez Diego Alonso, “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno”, Colombia, *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 4, núm. 1, 2007. Obtenido de la URL <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>

Sangre y Cenizas, primera época, 1998-2005, segunda época 2009-2011, México, Sangre y Cenizas, Cristhian Chavero, números 0 al 11 y 1 y 2 respectivamente.

Secretaría de Gobernación, Ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014

Sepultura, 1997-2013, México, Roberto D. Rodríguez, números del 1 al 20.

Sin/autor, “¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?”, 14 abril 2010, *Ingo Aleph*, Recuperado de la URL <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>

UIT, “La UIT publica los datos sobre las TIC de 2015”, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-es.aspx

Unión de Voceadores, Historia de la Unión de Voceadores, Unión de Voceadores, 18 de abril de 2015, obtenido de la URL <http://www.voceadoresmexico.com.mx/02union.html>

Urteaga Castro-Pozo Maritza, *Por los territorios del rock. Identidades juveniles y rock mexicano*, México, SEP, Causa Joven, 1998.

Vampire Transexual, 1996, México, Iván (Ariadna Talia), números 1 y 2.