

Siete apuntes sobre el oficio de hacer revistas

Camilo Jiménez Estrada

Desde hace más de dieciocho años vengo trabajando con regularidad en revistas. He pasado por diferentes posiciones en publicaciones periódicas masivas, de nicho, privadas, grandes, medianas, impresas, digitales, exitosas y moribundas. Periodísticas, culturales, institucionales y científicas.

Habría que agregar que empecé a leer por gusto cuando era un niño gracias a las revistas. *Billiken*, *Kalimán*, *Arandú*, *Tamakún*, *Memín*, *Archie* y *La Pequeña Lulú* hicieron parte de mi vida cotidiana entre los ocho y los doce o trece años en el barrio Calasanz, de Medellín. A casa o a casas cercanas llegaban también *Vanidades*, *Buenhogar*, *Life*, *Selecciones...* y con ellas me acostumbré a evadirme un rato de lo que pasaba en el mundo para entrar en el de las historias e imágenes que proponían. Pocas herramientas tan efectivas como las revistas para formar lectores.

A partir de entonces he leído, hojeado, comprado, estudiado, coleccionado y revisado una variedad obscena de revistas, que va desde las exquisitas *Fantastic Man* o *Monocle* hasta las no menos exquisitas *Vea* en sus dos etapas o *Tv* y *Novelas*.

Una vez presentadas las credenciales, entramos en materia.

Primero. Las revistas no están muriendo ni se están acabando. Están cambiando.

A comienzos de este siglo, la Editorial Televisa comercializaba 60 títulos de revistas impresas, solo en Colombia; hoy esa empresa ni siquiera existe en el país. Hace menos de diez años cada edición de la revista *SoHo* superaba el mi-

llón de lectores y vendía más de mil millones de pesos en publicidad; hoy, después de una agonía miserable de varios años, de esa revista queda apenas un recuerdo borroso.

En nuestro medio estamos viendo cerrar revistas por todas partes cada cierto tiempo, y eso nos hace creer que las revistas están muriendo. Pero no: las revistas no están muriendo. Están cambiando. Ahora las revistas son distintas, y llegan de diferentes maneras a sus lectores: impresas, sí, pero también a través de los teléfonos, tabletas, lectores, portátiles y hasta relojes y pantallas de tv.

Eso plantea la necesidad de una estrategia digamos atomizada de publicación, en diferentes plataformas, medios, formatos y momentos. Hay que hacer contenidos de diferente dimensión, inversión, tiempo, énfasis y profundidad. Hoy una revista tiene que hacer múltiples contenidos, para formatos, plataformas e incluso segmentos de público también múltiples y diversos. Además, una revista tiene que hacer mucho más que una revista: tiene que hacer libros, cursos, clubes de lectura, videos, concursos, análisis de datos, eventos, aplicaciones, programas de radio o podcasts: lo que pueda o sepa hacer para obtener dinero en un entorno donde los ingresos ya no llegan de donde llegaban hasta hace pocos años: pauta y venta de ejemplares o suscripciones.

Segundo. El personaje más importante de una revista es el lector.

Las mejores revistas mueven toda su estrategia alrededor del lector. Si el lector está contento, es más posible que algunas empresas quieran asociarse con la publicación. Si a esas empre-

Las cosas van bien van a llegar más empresas, y la empresa editora va a estar contenta. Si la empresa editora está contenta, la revista puede tener una aceptable salud financiera, y quienes la hacen trabajan un tris más cómodos.

Ahora bien, ¿quién es el lector? Hoy podemos identificar mejor a nuestros públicos digitales gracias a los datos que arrojan las páginas de analítica. Todo clic queda registrado y enmarca una manera de ser y de estar en el mundo digital. Pero, por más estudios de mercado que se hagan, en muchas ocasiones los lectores terminan siendo otros, diferentes a quienes se dirigía la revista en sus orígenes. En otras palabras, en no pocos casos las revistas llegan a públicos no contemplados en la estrategia inicial o en los planes generales de sus editores. A esos lectores también hay que identificarlos para hacerles señas, para proponerles contenidos.

Porque a los lectores de revistas hay que darles lo que quieren leer, pero también lo que no saben que quieren leer. Lo primero es posible identificarlo con los estudios de mercado, los perfiles de públicos, la analítica. Lo segundo es lo que aporta el editor: nada menos. Su visión del mundo, lo que él selecciona gracias a su criterio y a su curiosidad. Un editor que no sea curioso es tan extravagante como un cocinero bulímico.

Tercero. Cada edición de una revista tiene la obligación de sorprender sin salirse de un marco establecido previamente.

Una revista se mueve entre lo fijo y lo variable. Tiene secciones, temas y enfoques establecidos, pero debe variar en el acercamiento a los temas, en su tratamiento textual y gráfico. Una revista tiene una hoja de estilo, una paleta de colores, un particular tratamiento gráfico de la información. Pero estos elementos fijos deben ser lo suficientemente dinámicos como para que permitan generar cierta sensación de

sorprender cada vez que la revista llega al buzón —físico o digital— de sus lectores. Uno sabe más o menos qué va a encontrar en una revista, pero no sabe cómo lo va a encontrar, o dicho por quién y presentado de qué manera. Ahí radica el encanto de las revistas y buena parte de su poder como instrumento de comunicación.

Allí se encuentra también la condena para sus responsables. Para quienes hacen una revista, cada edición tiene que parecerse a una aventura. Cómo vamos a innovar dentro de nuestras secciones y formatos; qué vamos a hacer para que nuestros lectores le dediquen un par de horas de su vida a nuestra propuesta de contenidos son preguntas que se hace todos los días un editor de revistas responsable. Si la publicación no plantea un reto y una aventura para quien la hace, tampoco plantea un reto ni una aventura para quien la recibe. Si quienes la hacen se apegan más a los aspectos fijos que a los variables, los han conquistado la rutina, y la revista caerá en la terrible intrascendencia.

Cuarto. La escritura intachable.

Ni un solo error, ni una sola frase que haya que leer dos veces. La claridad es la cortesía del escritor —y del editor—. Sin malabares formales ni mucha experimentación, mejor la prosa fluida, diáfana. Poca jerga o mejor ninguna en las revistas culturales o de interés general. Pero eso sí: escritura estimulante, inteligente. Todos los datos chequeados, todos los nombres bien escritos.

Y muchos datos y poca paja. Una revista tiene que ser pura sustancia. Hasta la más humilde viñeta tiene poder comunicativo y significación. Incluso los anuncios comunican una manera de ver la vida, como el resto de la revista. Por eso una revista bien hecha condensa el espíritu de una época. O de varias, si permanece lo suficiente en el radar del interés de los lectores.



Quinto. Hay que tratar a los colaboradores con respeto.

Hay que editar sus textos con inteligencia, confirmar sus datos, hacerles buenas preguntas para que refuercen sus puntos de vista, sus argumentos. Enviarles la última versión de su escrito siempre antes de publicar, no después. Decirles que no cuando toque. Pagarles, aunque sea poco y dentro de un plazo de tiempo razonable. A los colaboradores permanentes hay que brindarles las mejores condiciones laborales que sean posibles, no las peores. La sala de redacción tiene que ser un espacio amable, estimulante. Quienes hacemos revistas pasamos mucho tiempo en la sala de redacción.

Sexto. Aprender de los errores.

Una mañana recibí en mi correo de la revista *El Malpensante* un cuento con una carta breve de presentación. Era una escritora joven, de fuera de Bogotá. Cuando volvió a escribir, ocho o quince días después, yo no había leído el relato. Lo abrí, leí las tres o cuatro primeras líneas, como por cumplir, y contesté que no nos interesaba el cuento, que muchas gracias. En el siguiente correo me felicitó por haber rechazado un cuento de Gólgol, o de no recuerdo qué otro maestro ruso, y me reclamaba con elegancia, aunque con rabia, la falta de interés y de atención.

Lección aprendida, respetada señorita. Desde entonces leo con juicio todo lo que me envían. A veces me tardo un montón de tiempo para contestar los correos con propuestas, pero es

porque para leer cualquier cosa necesito tiempo y concentración. Y para contestar, más.

Las revistas se fortalecen con las propuestas, las críticas y las recomendaciones de un grupo amplio de personas con intereses diversos e incluso contrapuestos que se juntan en el espacio físico o mental de la publicación. Las revistas vivas recogen siempre los puntos de vista de un grupo muy amplio de personas, están siempre dispuestas a escuchar y a crear al lado de los colaboradores fijos y de los esporádicos. Una revista es una permanente lluvia de ideas y de proyectos, algunos de los cuales se materializan en la publicación.

Séptimo. Las revistas son necesarias.

Las revistas son necesarias porque recogen, seleccionan, proponen, conectan, acercan. Las revistas son necesarias porque son hermosas: siempre incluyen fotos, ilustraciones y gráficos iluminadores y estimulantes. Las revistas son necesarias porque nos muestran partes de un mundo que, aunque está hiperconectado, se hace todos los días más extraño y retador. Las revistas son importantes porque son documentos de su época. En este sentido, considero que todas las revistas son *culturales* en el más amplio sentido del término.

Camilo Jiménez Estrada. Licenciado en Español y Literatura de la Universidad de Antioquia (1998). En la actualidad dirige la Editorial Bienestar, desde donde se hacen las revistas *Bienestar Colsanitas* y *Bacánica*.