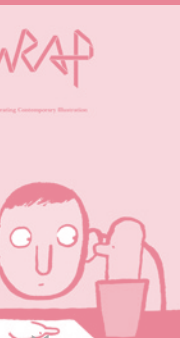


¿Quieres publicar una revista?

Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes



Modelos y equipos editoriales

Diseño, formatos, soportes

El misterioso mundo de la imprenta

Presupuestos y financiación

Redes sociales asociadas

Packs de medios

Distribución, suscripciones, rutas comerciales alternativas

Tu revista: de proyecto paralelo a negocio sostenible



Angharad Lewis

GG



www.ggll.com — www.ggll.com.mx

Quiero expresar mi admiración y mi gratitud a todos los editores de revistas y profesionales de la industria editorial que han contribuido a la redacción de este libro aportando generosamente su conocimiento. Gracias también a todo el equipo de la editorial Laurence King, y muy especialmente a Sarah Goldsmith por su trabajo, su paciencia y su cuidadosa revisión del texto. Por último, gracias por tu apoyo incondicional, Reuben.

Título original: *So You Want to Publish a Magazine*

Publicado originalmente en 2016 por Laurence King Publishing

Traducción: Álvaro Marcos

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili

Fotografías de páginas 32, 46, 70, 84, 106, 136 y 146, © Ivan Jones

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia ni expresa ni implícitamente respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Álvaro Marcos

© del texto: Angharad Lewis, 2016

© Laurence King Publishing, 2016

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016

Printed in China

ISBN: 978-84-252-2902-2

Editorial Gustavo Gili, SL

Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España.

Tel. (+34) 933228161

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.

Tel. (+52) 5555606011

	Prefacio — Angharad Lewis	004
	Prólogo — Jeremy Leslie	005
	Introducción	006
01	Así que quieres publicar una revista	010
	Entrevista — El propietario	016
02	Elige tu propia aventura	022
	Entrevista — <i>La start-up</i>	032
03	Quién es quién	038
	Entrevista — La directora	046
04	Anatomía de una revista	052
	Entrevista — El editor y el director de arte	070
05	Tinta y píxeles	076
	Entrevista — El distribuidor	084
06	Sacar a la luz tu revista	088
	Entrevista — El vendedor	106
07	Publicidad	110
	Entrevista — El presidente	122
08	El dinero habla	128
	Entrevista — El impresor	136
09	El lanzamiento y más allá	140
	Entrevista — El innovador	146
10	Crecer	152
	Agenda de contactos	158
	Glosario	162
	Índice alfabético	166

Prefacio
Angharad Lewis

Este libro no pretende señalar un único camino ni ofrecer una fórmula mágica para editar y publicar una revista. Se centra en la edición independiente, un ámbito específico en el que las reglas se están rompiendo y los modelos existentes transformándose a más velocidad de la que ningún libro

pueda capturar. En lugar de ello, he tratado de recoger el conocimiento y la experiencia de editores independientes que están sacando adelante revistas maravillosas con gran inventiva, y de representar los distintos polos de la edición indie, desde proyectos artesanos y caseros a aventuras de gran éxito comercial, pasando por otros casos intermedios reseñables. Corresponde a los lectores decidir cuál es el camino que desean seguir para adentrarse en este paisaje editorial. Espero que este libro pueda ser un acompañante fiable en la aventura.

Prólogo
Jeremy Leslie (director creativo
de *MagCulture*)

Durante los últimos 10 o 15 años, los editores de revistas independientes han cogido por los cuernos las nuevas tecnologías (las mismas que, supuestamente, iban a acabar con la edición en papel) para demostrar que, cuando se hacen con el cuidado y la atención debidos, las revistas impresas todavía tienen mucho que ofrecer en un mundo tan saturado de información como el nuestro.

Frente a la ingente cantidad tanto de publicaciones hipercomerciales como de contenido online gratuito, estos actores independientes han creado nuevos enfoques para abordar temas tradicionales como los deportes, la moda o la gastronomía, al tiempo que aprovechan su posición para cuestionar la misma esencia de lo que debe ser una revista.

Los creadores de revistas independientes han redescubierto el suplemento de sensualidad que entraña la página impresa, esa combinación de tacto, olor y sonido con lo visual que proporciona un antídoto perfecto contra nuestra lustrosa, y plana, cotidianidad digital.

La televisión, la radio y la prensa han percibido esta emergencia de nuevas publicaciones. No hay semana en la que un sitio web no publique una lista con sus 10 revistas independientes favoritas, y hasta las revistas comerciales se ven obligadas a hacerse eco de su existencia. Se trata de un fenómeno internacional para el que internet aporta una plataforma global y que eventos como Printout (Londres), Indiecon (Hamburgo) o U-Symposium (Singapore) contribuyen a promocionar y expandir, poniendo en contacto a estas revistas y sus creadores con nuevos públicos interesados.

Pero ¿qué hace falta para hacer una revista independiente?

¿Puede llegar a ser un negocio rentable? ¿Seguirá creciendo la popularidad de este formato editorial?

Este libro recoge la opinión de algunas de las voces más importantes del ámbito de las revistas independientes, expertos que explican su proceso de trabajo, las ambiciones que animaron y animan sus proyectos, y los altos y bajos que implica la autoedición. Se trata por tanto de un libro imprescindible para todos aquellos interesados en la edición de revistas, tanto en los aspectos comerciales como creativos.

Introducción

Angharad Lewis

El propósito de este libro es servir como guía de referencia fiable para la edición de revistas independientes. Está repleto de consejos de personas expertas en el tema, que explican cómo

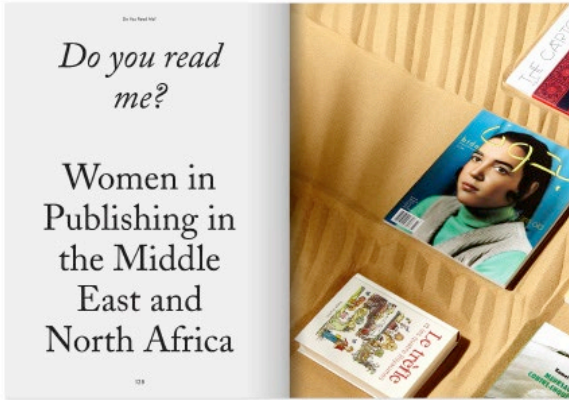
confeccionar y cómo publicar una revista, desde la fase de creación en la mesa de trabajo hasta su distribución y más allá. Tanto si estás editando ya una revista de estas características como si solo lo estás planeando o sueñas con hacerlo algún día, en estas páginas encontrarás ayuda para llevar el proyecto a buen puerto. En ellas se pelan una a una las capas que forman el proceso de la edición independiente, para analizar dónde radican su misterio y su encanto y para ofrecer también una visión realista sobre cómo crear tu propia revista y hacerla llegar a manos de los lectores.

El libro contiene la experiencia y la visión de más de 50 profesionales del mundo de la edición de revistas independientes. Muchos dirigen sus propias publicaciones; otros son expertos en el campo más amplio de la industria editorial, y su visión abarca desde la producción a la venta y la distribución. Todos fueron entrevistados exclusivamente para este libro. Cada capítulo incluye casos de estudio de revistas y examina de qué forma particular abordan una fase o un aspecto de la edición. Al final de cada capítulo pueden encontrarse entrevistas en profundidad con algunos actores clave de cada fase del proceso editorial, en las que estos revelan información profesional y personal sobre cómo funciona su campo y su negocio y ofrecen valiosos consejos para quienes están empezando.

Las revistas independientes han vivido otros momentos de auge a lo largo de su historia, pero el actual está creciendo hasta adquirir dimensiones de movimiento. A pesar del declive de las grandes publicaciones comerciales en papel (o tal vez debido precisamente a ello) nunca hubo tantas personas embarcadas en su propia aventura editorial. Dotadas de astucia y agilidad, de equipos pequeños pero perfectamente configurados y dirigidas por personas con perfiles polivalentes, estas revistas han sabido explotar la fina calidad física que aporta la impresión y encontrar nichos de mercado en los huecos dejados por los medios de masas. Existe un numeroso público que está deseando encontrar revistas hechas con integridad, por y para gente real, y dispuesto además a disfrutarlas de nuevas maneras.



1.



2.



3.



4.

1. *The Gentlewoman*, número 6, otoño/invierno de 2012, Angela Lansbury, fotografiada por Terry Richardson

2. *Riposte*, número 2, verano de 2014, artículo sobre la industria editorial en Oriente Medio

3. *Mono.kultur*, número 33, primavera de 2013, Kim Gordon. Incluye varios diseños impresos de carátulas y libretos, obra de Gordon

4. *The Gourmand*, número 4, 2014, cubierta con fotografía de Thomas Pico para un reportaje especial sobre el chocolate

5. *Works That Work*, número 2, 2013, artículo que analiza cómo los contenedores de transporte marítimo han contribuido a transformar la economía mundial

6. *Delayed Gratification*, número 12, 2014, artículo sobre un ingeniero eléctrico de Derby (Reino Unido) coronado rey en Nigeria



5.



6.



7.



8.



9.

7. *Port*, número 15, otoño de 2014, ilustración a doble página de un artículo dedicado al renombrado compositor Esa-Pekka Salonen, fotografiado por Pieter Hugo

8. *The Ride*, número 8, 2014, ilustración de portada y contra, obra de Shan Jiang. Esta publicación sobre bicis se distingue de sus competidoras gracias a sus editoriales narrativos y a su creativo uso de la ilustración y la fotografía

9. *Wrap*, número 10, primavera/verano de 2014. Esta revista, que empezó mostrando el trabajo de ilustradores usando hojas de papel de regalo encuadernadas, ha evolucionado hasta convertirse en una cabecera de diseño y cultura de encuadernación americana

10. *Printed Pages*, número 6, verano de 2014, artículo sobre el trabajo de diseño editorial de David Pearson. *Printed Pages* es la segunda encarnación impresa de la plataforma online *It's Nice That* y de la agencia creativa INT Works

11. *The White Review*, número 9, diciembre de 2013. Probablemente, la revista de arte más bonita del mundo. Su cubierta encuadernada, sus encartes de reproducciones y tarjetas y sus insertos adhesivos proporcionan una experiencia lectora y estética increíblemente placentera



10.

La belleza de la independencia radica en la libertad que te da para elegir exactamente cómo quieres crear y vender tu revista. No estás atado a las convenciones ni prescripciones dictadas por la industria editorial corporativa. Puedes decidir cómo poner en marcha tu revista y tu negocio del modo que mejor se adapte a tu bolsillo y a tu forma de trabajar.

Por otra parte, tendrás que aprenderlo casi todo por tu cuenta y hacerlo rápido. Cometerás muchos errores a lo largo del camino, errores de los que, cabe esperar también, aprenderás mucho. Y aunque equivocarse al principio puede ser positivo, este libro te ayudará a evitar algunas trampas potencialmente desastrosas compartiendo la experiencia de editores independientes que han recorrido este camino antes.

En cierto sentido, nunca fue fácil publicar una revista, pero es cierto que algunos de los retos actuales no tienen precedentes. Gran parte de la industria editorial sigue dominada por estructuras desfasadas, basadas en el modelo de las publicaciones comerciales de consumo masivo. La distribución y la publicidad son dos áreas clave problemáticas para las ediciones independientes. Al mismo tiempo, el ingenio de algunos de estos editores está generando innovaciones esperanzadoras, capaces de circunvalar los enfoques comerciales tradicionales. Si bien es cierto que el sector indie no tiene a las economías de escala de su parte, su fuerza numérica se está incrementando en la medida en que están formando nuevas comunidades y asociaciones en las que comparten su conocimiento y experiencia.



11.

Este libro nace de ese mismo espíritu comunitario y el resultado se debe casi en su totalidad a la generosa contribución de quienes han participado en él. A pesar de las montañas que se ven obligados a escalar, los editores y editoriales independientes obtienen su apoyo y su recompensa del creciente ejército de lectores enamorados de estas revistas.

“Ser lector de una revista es como llevar una chapa en el abrigo... La edición en papel siempre poseerá ese atractivo misterioso e íntimo. Desprende un glamur especial del que la gente quiere impregnarse.”

— Cathy Olmedillas, directora de *Anorak*



Así que quieres publicar una revista







Por dónde empezar

Retos actuales de las revistas independientes

Preguntas fundamentales para el editor independiente en ciernes

Consejos de personas que editan su propia revista



-  Medium / Block
Special paper or material or use multiple paper stock
-  Ink: Printed with ink; other than conventional offset CMYK; eg: varnishes, heat sensitive ink, fluorescence ink, spot colors, etc.
-  Format: Project requires folding, scoring or perforation. Also unconventional bending or unconventional format.
-  Cutting
Label cutting
Die cutting, etc.
-  Gold Foil
Embossing
Letterpressing Stamping
-  Add on materials, Hand crafted project

Why PRINT STILL

Lo primero es lo primero: preguntas fundamentales que debes hacerte

No hay duda sobre el atractivo irresistible que ejercen las revistas: capturan nuestra imaginación, nos hacen sentir parte de una comunidad y nos permiten descubrir ideas nuevas. La frecuencia con que se publican actúa como un metrónomo de novedades en nuestras vidas: esperamos con impaciencia cada número, lo devoramos y volvemos otra vez a anhelar la siguiente dosis. Sin embargo, tras la magia del diseño y el contenido de estas publicaciones existe una realidad bien diferente: una trastienda loca, a veces frenética, otras aburrida y monótona, en la que se trabaja una cantidad demencial de horas.

En nuestra imaginación, el lugar donde se crea la revista que tanto amamos es un espacio maravilloso. Pero en realidad, suele ser más bien una oficina pequeña y destartada en un edificio sin ascensor de un barrio cutre de la ciudad. O puede ser hasta un simple hueco que se ha hecho el editor en la mesa de la cocina. Para gran parte de los editores independientes del mundo, sin embargo, esa precariedad no supone un problema, sino que es parte del encanto del asunto. De todo ese caos y sudor sale un producto bello, listo para ocupar con orgullo su sitio en un estante de una librería o para ser enviado a cientos o miles de hogares de todo el planeta. Este capítulo es una invitación a ponerse en marcha: ofrece una visión general sobre cómo puedes convertir tu rincón en el cuartel general de una revista, empezando por definir claramente en qué quieres que consista tu publicación y qué quieres conseguir con ella. Es muy posible que cambies de opinión cientos de veces durante el camino y que cometas muchos errores, pero lo bonito de hacer una revista es que siempre hay un número siguiente en el que puedes arreglar lo que no funciona y probar cosas nuevas.

En este libro descubrirás, de la mano de editores independientes, las cosas fundamentales que debes preguntarte antes de embarcarte en esta aventura editorial. No existen respuestas correctas o incorrectas, ya que hay tantas razones para hacer una revista y formas de hacerla como editores, pero las siguientes cuestiones y retos deberán formar parte esencial de tu empresa.



1.

“Pregúntate por qué estás en esto.”

Kai von Rabenau, *Mono.kultur*

Pocas revistas independientes son solo revistas y, de entre las que sí lo son, menos aún constituyen el único proyecto del que viven sus creadores y al que se dedican a tiempo completo. La mayoría de quienes publican sus propias revistas hacen también otras cosas, suelen tener un trabajo que es el que paga las facturas, o tienen otro negocio relacionado, como una tienda o un estudio de diseño. Lo que lleva a asumir el enorme trabajo que supone hacer una revista suele ser la necesidad o la pasión: puede ser el resultado de una obsesión personal por un tema o una afición, como la poesía o el ciclismo, o bien de una estrategia de negocio a gran escala, en la que la revista sirve de escaparate para publicitar un nuevo producto o servicio en busca de nuevos clientes.

1. *Mono.kultur*, número 32, verano de 2012, Martino Gamper

2. *Lucky Peach*, número 10, febrero de 2014
3. *PIN-UP*, número 16, primavera/verano de 2014
4. *Cereal*, número 5, 2014

La revista *Monocle* suele citarse como ejemplo pionero de modelo de publicación independiente de éxito. En 2014 fue valorada en más de 14 millones de euros después de que vendiera un 5 % a la rama editorial de la agencia de noticias japonesa Nikkei. La revista es parte de una marca que también incluye una tienda, una emisora de radio y varios cafés, y su presidente, Tyler Brûlé, la dirige en paralelo a su otro próspero negocio, la agencia de *branding* de marcas de lujo Winkreative.

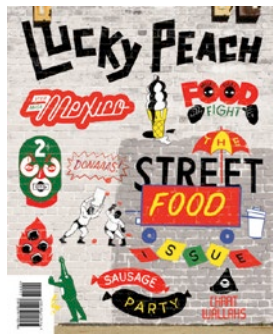
Más en la entrevista con Tyler Brûlé, págs. 122-127

Este modelo de negocio polifacético se puede aplicar a muy distintas escalas. En el polo opuesto del espectro de *Monocle*, pero no menos importante para los cerca de 1.000 lectores que compran cada número, está *The Shelf Journal*, una especie de escaparate y patio de recreo de los diseñadores gráficos Morgane Rébulard y Colin Caradec, afincados en París. La revista rinde homenaje al diseño editorial, y su título inglés juega con la idea del culto al yo (*self*) y el culto a las publicaciones en papel (*shelf*, 'estantería').

Así pues, tienes que preguntarte primero cuáles son exactamente tus objetivos. ¿Hasta dónde llega tu ambición? ¿Quieres que tu revista sea tu ocupación principal (una empresa rentable), o un entretenimiento personal a tiempo parcial?

“¿Cuál es la función de las revistas en papel hoy en día? ¿Puedo aportar valor a este medio?”

Adam Krefman, *Lucky Peach*



2.

Nunca fue tan fácil hacer una revista y publicarla. Las tecnologías de autoedición ponen el diseño y la producción editorial al alcance de cualquiera que quiera aprender sus rudimentos básicos. Por otra parte, en un mercado menguante, a los impresores comerciales cada vez les compensa más aceptar encargos de pequeña escala para poder acceder a nuevos clientes. A su vez, las librerías independientes acogen con entusiasmo la llegada de títulos de pequeña tirada que les permitan ofrecer una selección única a sus clientes y justificar así su existencia frente a las grandes cadenas comerciales y los portales web de venta online.

Más en la entrevista con el distribuidor Sasha Simic, págs. 84-87

Al mismo tiempo, todo esto crea un mercado extraordinariamente competitivo. Si vas a tratar de atraer la atención de nuevos lectores en las librerías y quioscos, tu revista será solo una más entre las múltiples novedades que salen cada mes a competir con los títulos ya establecidos. Sasha Simic, de la distribuidora independiente británica Central Books cuenta que cada semana contactan con él tres o cuatro nuevas revistas en busca de distribuidor.

Esta competitividad garantiza la calidad del diseño y del contenido de las publicaciones, ya que las revistas triunfan o se estrellan en función de la oferta que presenten a los lectores, y la calidad es un elemento esencial de esa oferta. “Lo de que la edición en papel está muerta es una cantinela que se repite una y otra vez –afirma Matt Willey, director creativo de *Port* y de *The New York Times Magazine*–, pero el papel no está muerto. De hecho, estamos en un momento muy, muy interesante. Lo que pasa es que tienes que justificar por qué publicas en papel, lo cual es bueno.”

“¿Qué tiene de especial y de única mi idea para que merezca la pena talar árboles por ella?”

Felix Burrichter, *PIN-UP*



3.

Una revista impresa tiene una cualidad archivística: puede estar muchos años en tu estantería. Una buena revista sabe hacer honor a ese privilegio, así como a los árboles que fueron talados para imprimirla, ofreciendo un contenido que merezca la pena ser consultado repetidas veces en los años venideros.

Hoy, quienquiera que desee publicar en papel tiene el deber de reflexionar con responsabilidad sobre los recursos que va a consumir. Muchas editoriales independientes tienen a gala emplear papel reciclado o con el certificado FSC de gestión forestal, así como tintas ecológicas, no tóxicas. Son cuestiones que deberías abordar con tu impresor cuando le especifiques tus necesidades de producción y pidas presupuesto (ver página 142).

Asegúrate de que lo que publicas justifica el tiempo, el esfuerzo y el gasto que supone un formato en papel, ya que no tiene sentido hacer una revista para ofrecer algo que podría presentarse igual o mejor en un sitio web o un blog. Los lectores en papel de hoy tienden a mostrar preferencia por productos de contenido único y bello, que merecen ser atesorados.

Como explica David Lane, editor jefe y director creativo de *The Gourmand*, “a la gente le gusta que tanto el contenido como la producción sean de alta calidad. En una estantería luce más bonito un libro que un disco duro”. El mismo sentimiento expresa Andrew Diprose, que de día trabaja como director de arte de la edición británica de *Wired* (propiedad de Condé Nast) y de la noche hace *The Ride Journal*, una publicación independiente de bicis y ciclismo: “Si no vas a sacar algo de calidad y no tienes integridad, el producto no merece hacerse”.

“La edición en papel y la edición digital son igual de importantes para la industria.”

Rosa Park, *Cereal*



4.

Si tienes una revista en papel, es esencial tener también presencia online. Como poco, eso proporciona un punto de referencia rápido para los lectores. Además, la web puede constituir un complemento fundamental para la revista en términos de contenido. El formato digital permite trucos y maniobras imposibles de realizar en papel, como publicar noticias en cuestión de minutos, alojar vídeos y animaciones, o brindar conexiones inteligentes con un simple clic.

Los ejemplos de revistas que comenzaron su andadura como blogs antes de dar el salto al papel son múltiples. Empezar publicando en la red puede ayudar a construir un público fiel de lectores que, eventualmente, se conviertan en compradores de la revista en papel.

Caso de estudio
Printed Pages,
pág. 82

Will Hudson explica que, cuando su socio, Alex Bec, y él lanzaron la revista *It's Nice That* en 2009 (hoy reemplazada por *Printed Pages*) su blog ya tenía un público ávido y maduro que podía convertirse en lector de la publicación en papel. Una revista no es nada sin sus lectores.

“¿Es única mi idea? ¿Existe un público para ella?”

David Lane, *The Gourmand*



5.

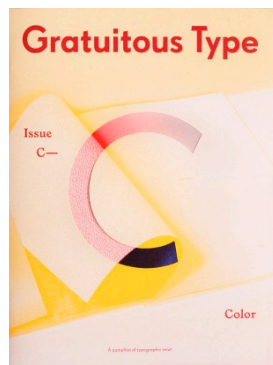
Caso de estudio
The Ride Journal,
pág. 26

Quizás el tema de tu publicación te parezca apasionante a ti, pero tienes que hacer algo que les provoque el mismo fervor a otras personas. Y eso es solo la punta del iceberg. Una vez hayas establecido cuál es el público potencial de tu revista, tienes que conseguir que se entere de su existencia el mayor número posible de personas, incitarlas a que la compren, y seguir elaborando un contenido y un diseño que sostenga su interés y les haga esperar con impaciencia cada entrega.

El concepto *de nicho* no tiene por qué equivaler a *insignificante*, sobre todo si tu idea se dirige de forma genuina a un sector de mercado que hasta ese momento ha estado desatendido. Andrew y Philip Diprose imprimen una modesta tirada de 5.000-6.000 ejemplares de cada número de *The Ride Journal*, que se agotan gracias a un público de aficionados de la bicicleta que aprecian la particular combinación de narración, ilustración y fotografía de la revista. La publicación ha sabido identificar un mercado de ciclistas interesados en la propia experiencia de montar en bicicleta, más que en todo el rollo técnico en el que se centran la mayoría de las revistas tradicionales del ramo.

“¿Tu proyecto aporta algo novedoso?”

Elana Schlenker, *Gratuitous Type*



6.

El mundo de la edición independiente ya es suficientemente duro como para publicar una revista que en realidad ya existe. Tu idea y tu voz deben ser originales. Como señala Cathy Olmedillas, fundadora y directora de la revista infantil pionera *Anorak*, “Si vendes 20.000 ejemplares de cualquier revista independiente, lo estás haciendo increíblemente bien. Si hay una revista que logra hacer eso, fantástico, pero si hay 20, es imposible que todas sobrevivan”.

Hudson está de acuerdo: “Ofrece algo distintivo –explica–, ten una razón para existir. No te limites a copiar el estilo o el contenido de otra revista. Si es eso lo que te interesa y lo que te vuelve loco, llama a la gente que hace esa revista e intenta trabajar con ellos, dedícate a mejorar algo que ya existe”.

“El mundo de la edición independiente está lleno de revistas increíbles que son absolutamente únicas y que te dejan con la boca abierta –cuenta Elana Schlenker, de la revista de tipografía *Gratuitous Type*–, pero también está lleno de imitadores, de gente que coge un número de *Apartamento* o *The Gentlewoman* (ambas fantásticas) y trata de hacer lo mismo.”

“¿De verdad es esto lo que quiero? La edición independiente no es una carrera ni un trabajo bien pagado. Es una forma de vida.”

Chris Ng, *IdN*



7.

Más en la
entrevista con
Jefferson Hack,
págs. 16-19

Sea cual sea tu enfoque del asunto, hacer una revista requiere una dedicación enorme. Como te explicará cualquier persona que trabaje en la edición independiente, es un trabajo muy duro que engullirá gran parte de tu vida. Cuando la diversión de ensamblar contenido y diseño se acabe, pasarás horas y horas pidiendo códigos de barras, cotejando los pedidos con tu empresa de distribución y mensajería, respondiendo a las quejas de los lectores (“¡No me ha llegado mi ejemplar!”) y elaborando el calendario de edición e impresión para el próximo número.

Jefferson Hack, fundador de *Dazed & Confused*, *AnOther* y *AnOther Man* vive y respira en el mundo de sus revistas. “Si vas a meterte en esto –cuenta–, tienes que vivirlo. Incluso si no puedes dedicarte a ello a tiempo completo, tiene que ser tu pasión prioritaria. Creo que una buena revista es, sobre todo, el fruto de una gran obsesión. Y una gran revista solo es una gran obsesión llevada un paso más allá.”

“¿Estás preparado para enfrentarte a las tareas prosaicas: el marketing, la distribución, las cuentas, las declaraciones fiscales, el ensobrado?”

Rob Orchard, *Delayed Gratification*



8.

Jeremy Leslie, fundador de *MagCulture* y autor de *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era* (2013), afirma que cada vez que alguien se le acerca para pedirle consejo sobre cómo hacer una revista, su primera respuesta siempre es “No lo hagas”. Si, ante eso, el interlocutor vacila aunque sea por un microsegundo, más vale que tire la toalla ahora, explica Leslie, bromeando solo a medias. Puede que los editores de revistas independientes no necesiten contar con un gran presupuesto, pero sí necesitan crédito ilimitado por lo que respecta a la tenacidad y la determinación.

Si tú aún sigues leyendo este libro, es posible que tengas lo que hace falta.

5. *The Gourmand*, número 1,
diciembre de 2012

6. *Gratuitous Type*, letra C, 2013

7. *IdN*, volumen 21, número 3, 2014

8. *Delayed Gratification*, número 1,
octubre-diciembre de 2010



1.

Entrevista

El propietario

Jefferson Hack
Director de *Dazed & Confused*,
AnOther, y *AnOther Man*; fundador
de Dazed Group

Su primera encarnación, allá por 1991, fue un simple póster desplegable. Pero la publicación lanzada por los entonces adolescentes Jefferson Hack y Rankin Waddell, *Dazed & Confused* hacía gala de una gran actitud. La publicación evolucionó de advenediza con ambiciones a convertirse en un actor principal de la escena independiente, sin perder nunca su cualidad inconformista y outsider. Jefferson Hack ha convertido *Dazed* en un pequeño pero exitoso imperio independiente, que abarca *Dazed Digital*, *AnOther* y *AnOther Man*. Pocas otras figuras del universo editorial independiente pueden competir con él en experiencia y perspectiva.

¿Qué te motivó a publicar el primer número de *Dazed & Confused*?

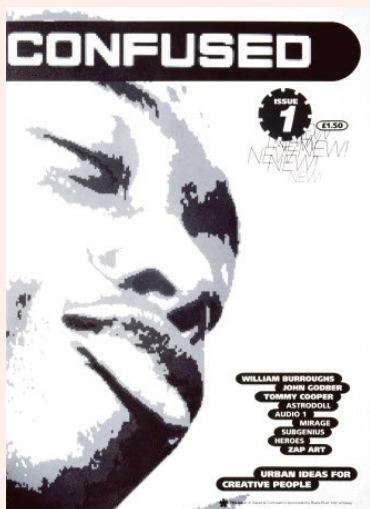
Existió un experimento anterior a *Dazed*, llamado *Untitled* ('sin título'). Era una revista estudiantil que hacíamos entre Rankin y yo y otro colega, Ian Taylor. Rankin estudiaba en el Londres College of Printing [LCP], donde también estaba yo [estudiando periodismo], y él estaba de año sabático en calidad de encargado de comunicación del sindicato de estudiantes. Rankin tenía el proyecto de que todas las escuelas de arte que forman parte del Londres Institute, entre ellas el LCP [junto a la Saint Martin's School of Art, la Chelsea School of Art, la Central School of Art and Design y la Camberwell School of Arts and Crafts], compartieran una revista que se distribuyese en todas ellas.

Estaba tratando de reclutar gente que le ayudara con el proyecto, y yo fui el único que apareció en la primera reunión... Fui la única víctima voluntaria. Rankin me preguntó: "¿Sabes quiénes son Gilbert y George?", y yo le dije: "No". A lo que él contestó: "Vaya, pues son los artistas más famosos de Gran Bretaña. Vas a entrevistarlos mañana y yo haré las fotos". Y ese fue nuestro primer reportaje juntos, el comienzo de nuestra relación laboral. Sucedió muy rápido; nos conocimos un día y al siguiente ya estábamos trabajando juntos.

Recuerdo el momento en que nos llegó el primer número de la revista de la imprenta y un sentimiento muy poderoso de euforia, el subidón de tener en mis manos un ejemplar físico de lo que tan solo había sido una idea. El proceso parecía increíblemente satisfactorio. Es ese escalofrío maravilloso, el primero, el que he estado persiguiendo desde entonces.

¿Siempre quisiste hacer una revista?

Sí. Siempre he sido un yonqui de las revistas. Siempre he coleccionado publicaciones como *Interview* u *Oz*, números antiguos de cabeceras independientes que ya no se publican y que encuentro en tiendas de segunda mano. Cuando era niño, me encantaba la revista *MAD*, pero la más importante para mí fue *Interview*. Con ella tuve mi primera experiencia consciente de sentirme transportado desde el pueblo costero inglés en el que vivía, Ramsgate, a la ciudad de Nueva York, con su cultura de clubs. Yo me sentía conectado a una cierta cultura que no existía en mi entorno pero que sí existía en la revista. Me permitía acceder a toda aquella información y a aquella forma de ver las cosas, desde el propio lenguaje y la edición al diseño... Aquel mundo cobraba vida en las páginas de la revista. Todo aquello no salía en la televisión, no había internet, y la revista constituía la puerta de entrada a aquel mundo. El poder y la energía que irradiaba eran fascinantes. Me brindaba una especie de confianza, una esperanza y una vía de conexión que me encantaban.



2.

1. Jefferson Hack, retrato de Brantley Gutiérrez

2. El primer número de *Dazed & Confused* (1991) iba plegado en formato cartel