



GABRIELLA ANGOTTI-JONES PARA THE NEW YORK TIMES

Prosperan las revistas sobre actividades al aire libre

Por JOHN BRANCH

En un edificio industrial en el Condado de Orange, California, una máquina, de casi 30 metros de largo, cobró vida con estrépito. Fajos de coloridas páginas de revista, impresas una semana antes, iniciaron un recorrido, vía túneles y rampas, que duró unos minutos. Los fajos fueron cortados y compaginados. El borde de cada nuevo fajo de 130 páginas era sumergido en pegamento y luego dejado caer en una cubierta en forma de U.

Cerca de allí, Stephen Casimiro sostenía uno de los 7 mil 200 ejemplares. Ex editor de Powder y de National Geographic Adventure, Casimiro es el fundador y editor de Adventure Journal, una revista analógica al meollo de una tendencia de la vieja escuela.

“La gente tendrá esto en sus manos, en su mesa de café”, dijo Casimiro, de 62 años, quien comenzó a publicar la revista trimestral en el 2016. “Esa era la idea. Todos estamos agotados de nuestras pantallas. Queremos algo que saborear”.

Hay brotes de vida, incluso de rentabilidad, en revistas y medios impresos, devastados por el bombardeo pixelado de la era digital. Están apareciendo publicaciones periódicas de nicho de alto nivel, pero la tendencia podría ser más evidente en un estallido de revistas independientes y de tiraje pequeño sobre actividades al aire libre como Adventure Journal, Mountain Gazette, Summit Journal y Ori.

Para estas revistas la calidad es clave, la publicidad es mínima y los suscriptores son fieles. La mayoría no publica su contenido en línea; este es periodismo para hojearse. Las revistas a veces son de formato grande y cada vez más tienen acabados mate, llenas de fotografías de borde a borde y pesos tipo tomo. Cada ejemplar puede costar 25 dólares o más. Están

diseñados para ser coleccionables, no desechables.

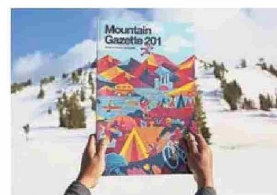
“La experiencia de la pantalla es muy reduccionista”, dijo Casimiro. “Simplemente aplanar el mundo, de modo que una historia ganadora del Premio Pulitzer se siente como spam”.

En Seattle, Washington, Kade Krichko, el fundador de Ori, lo llamó el “movimiento de lectura lenta”. Cerca del Lago Tahoe, cerca de la frontera estatal entre California y Nevada, Mike Rogge, propietario del Mountain Gazette, cree que “fuimos demasiado lejos en el ámbito digital —y ahora nos estamos replugando”.

Si la nueva generación de revistas al aire libre tuviera un árbol genealógico, The Surfer's Journal podría ser el padre. Con sede en San Clemente, California, fue publicado por primera vez en 1992 por la pareja casada Steve y Debbie Pezman. Exiliados de la revista Surfer, donde él fue director editorial y presidente durante mucho tiempo y ella fue directora de mercadotecnia, la pareja veía principalmente revistas de surf léase y tirese dirigidas a adolescentes. Sintieron un vacío por algo para adultos como ellos. Historias profundas, fotografías hermosas.

El Surfer's Journal persiste, ahora con alrededor de 28 mil suscriptores (seis números al año por 84 dólares, o 25 dólares por uno) y ocho “patrocinadores” (cada uno paga 70 mil dólares al año). Se venden miles de copias adicionales en tiendas de surf y librerías. La empresa se ha expandido a libros, un podcast y otra revista, The Golfer's Journal, y tiene alrededor de dos docenas de empleados.

La encuesta de lectores más reciente del Surfer's Journal halló que un tercio de los suscriptores son menores de 45 años —una generación que en gran medida no recuerda los días previos al con-



CHANELLE NIBBELINK

Adventure Journal (sup.), lanzado en el 2016, es parte de una serie de revistas independientes sobre actividades al aire libre que gozan éxito analógico. Otros incluyen Mountain Gazette.

tenido digital. Lo que quieren los lectores, cree Debbie Pezman, no tiene sus raíces en la nostalgia por lo impreso. Se basa en aspectos como la postura y el pulso.

El contenido digital te obliga a inclinarte, dijo. “Castiga más a mis ojos y mi cuerpo. Un libro impreso involucra recostarse en el sofá, abrirlo y relajarse”.

Themi Hanify y Mariah Ernst, veteranas de los medios y la mercadotecnia del surf, fundaron la revista Emoceen después de ver, de primera mano, un mundo del surf dominado por hombres blancos.

Emoceen ha impreso siete números, aproximadamente dos veces al año. La revista se inclina hacia las mujeres, personas de color y comunidades LGBTQ.

“Hay una sed de poder simplemente estar presente con algo frente a ti”, dijo Ernst. “No es agradable desplazarse por Instagram”.

Con Ori, Krichko ha lanzado un nuevo tipo de revista de viajes. En lugar de enviar reporteros por todo el mundo, solicita contribuciones de escritores, fotógrafos y artistas locales. Su primer número en otoño pasado incluyó artículos de México (arte de comida callejera), Nigeria (música), Colombia (tateo), España (remo) y Hawai (agricultura regenerativa), entre otros.

“Ori se creó como el antídoto al algoritmo”, dijo Krichko, de 35 años. “Leer despacio, desplazarse menos” es algo que decimos”.