



Símbolo de una época extraña y cautivadora: Revista de JFK Jr. fracasó. Ahora todo el mundo quiere un ejemplar

SAM SCHUBE
 THE WALL STREET JOURNAL

El comprador ofreció US\$ 5 mil por un alto de revistas que habían estado en una repisa en el clóset de Chip Futrell por más de 20 años. Pero Futrell no mordió el anzuelo.

“Las voy a guardar hasta que obtenga lo que valen”, manifestó este jubilado de Carolina del Norte.

Estas no eran simplemente cualquier revista. Futrell está tratando de vender las 57 ediciones de George, la publicación periódica de política y cultura fundada por John F. Kennedy hijo en 1995. Y está esperando encontrar un comprador que conserve intacta toda la colección.

La revista era un proyecto apasionante para Kennedy, el carismático descendiente de la dinastía política más legendaria de EE.UU. Se cerró unos años después de su muerte intempestiva en 1999, cuando las ventas bajaron y la publicidad se redujo, y se convirtió simplemente en otra reliquia olvidada de una época diferente.

Ahora, en forma repentina, todo el mundo quiere un ejemplar.

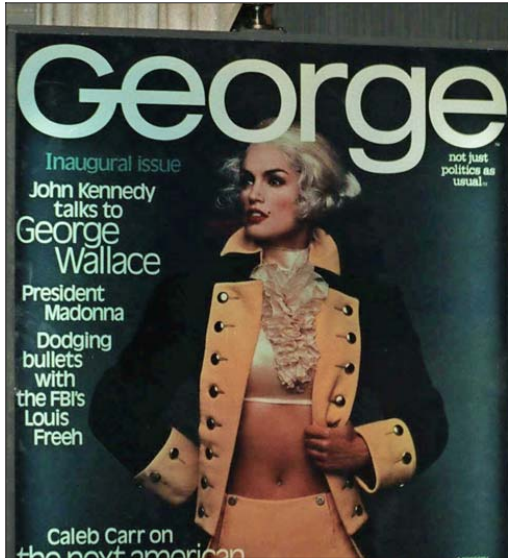
“Love Story”, la miniserie de TV sobre el romance de Kennedy con Carolyn Bessette, ha fomentado una nueva obsesión con todas las cosas concernientes a Kennedy: gorras, cintillos, anteojos de sol exclusivos y un restaurante indio con una extravagante iluminación en el East Village de Manhattan. Y la serie, cuyo último capítulo acaba de transmitirse, ha convertido una revista que ya no existe en un símbolo de estatus.

Kennedy fundó George con una ambición declarada de cubrir el negocio familiar con el entusiasmo e ingenio de una publicación de cultura pop. Gracias a su fama, la revista creó enormes expectativas en torno a su lanzamiento, y logró cumplirlas en un principio, puesto que las primeras ediciones se vendieron bien y rompieron récords de publicidad.

“Le fue muy bien en el lanzamiento”, afirmó Matt Berman, quien fue director creativo de George hasta poco después de la muerte de Kennedy. “Las dos primeras revistas eran como guías telefónicas”, llenas de avisos.

El debut, que presentaba en portada a la supermodelo Cindy Crawford vestida como una sexy George Washington, causó revuelo. Y aunque la circulación creció, en forma en cierto modo

Los números anteriores de George, la revista de política y cultura que Kennedy fundó en 1995, de repente tienen gran demanda y alcanzan altos precios.



John F. Kennedy Jr. lanzó la revista George en 1995 con una portada protagonizada por la supermodelo Cindy Crawford.



morbosa, después de la muerte de Kennedy, los ingresos no lo hicieron. La editorial Hachette Filipacchi Magazines cerró la publicación en 2001.

Años después, George era una especie de curiosidad, un símbolo de una época extraña y cautivadora en la publicación de revistas, apreciada solo por coleccionistas obsesivos y acumuladores de cosas relacionadas con Kennedy.

Hace unos años, Garrett Colton compró una serie de ejemplares por un dólar en una venta de garaje, con la esperanza de obtener alguna ganancia.

“No pude lograr realmente que alguien se interesara”, contó Colton, quien vive en St. Augustine, Florida.

Buscador de libros y revistas antiguas, terminó vendiéndolas al por mayor a una tienda en Nueva York. Esta semana, mientras estaba dando una mirada a Facebook Marketplace, vio ejemplares por US\$ 50 o US\$ 60 cada uno. En eBay, los números de ediciones populares —entre ellas una de 1996

con Drew Barrymore personificando a Marilyn Monroe, y el último número que presentaba a JFK Jr.— ahora alcanzan cientos de dólares.

Colton estaba optimista con respecto a todo esto. Ha aprendido a no molestarse cuando algo no se vende.

Hasta hace poco, George no era una revista tremendamente deseada ni siquiera entre aquellos obsesivos por estas publicaciones impresas, señaló Erik DuRon, copropietario de Left Bank Books en el West Village de Manhattan. Empezó a abastecerse de ejemplares durante los últimos cuatro o cinco años pero encontró que se vendían en forma lenta, con algunas excepciones, principalmente a personas interesadas en el diseño.

“El que ha sido y sigue siendo el ejemplar más fácil de vender es el primer número, con la portada de Cindy Crawford, el que es emblemático”, aseguró. Vende los números “estándar” por US\$ 30 cada uno. El de la portada de Crawford vale US\$ 175.

DuRon indicó que la tienda mantiene algunos números de la revista en exhibición en el interior, además de uno en la vitrina. “Las personas se dicen unas a otras: ‘Esa es la revista de

JFK Jr.’”, comentó. “Generalmente son niñas las que se lo explican entre ellas, o niñas que se lo explican a sus pololos”.

No obstante, un aumento de la atención de los visitantes los fines de semana, “no se traduce necesariamente en ventas reales”.

A medida que la cultura contemporánea se ha desplazado al área digital, las revistas antiguas se han vuelto más populares, en especial entre personas creativas que buscan material de referencia que no está disponible para aquellos con un teléfono móvil. George parece estar atrayendo a un tipo diferente de personas.

“No creo que la mayoría de estas personas que compra George sepa siquiera lo que era George antes de la miniserie”, manifestó Jalil Johnson, escritor y creativo de Nueva York cuyo

ya propia colección de revistas antiguas contiene tres números de la revista de Kennedy. Obtuvo su ejemplar con la portada de Crawford por apenas US\$ 5.

Comprar cosas efímeras es “parte de la forma colectiva contemporánea en que procesamos la cultura popular”, observó Bijan Shahvali, fundador de la tienda de cosas antiguas en Brooklyn, Intramural. Un cierto tipo de consumidor, después de

ver una serie de televisión que toca una fibra sensible en su corazón, de inmediato saca su teléfono y navega por sitios de venta, buscando cosas antiguas.

Hay muchos ejemplares de George disponibles en línea para aquellos dispuestos a estirar su presupuesto. De lo que no hay tanto son mercancías promocionales —como poleras y jarros de café— de esa época.

“Estuve buscando mercancías en línea y en realidad no apareció nada”, contó Kathleen Sorbara, cuya tienda de cosas antiguas, Sorbara’s, en Williamsburg, Brooklyn, tiene un alto volumen de ventas gracias a los muchos seguidores de Bessette. Así es que ella y su director de comercio electrónico diseñaron rápidamente, sin permiso, una polera de George y la pusieron a la venta en línea por US\$ 55.

Vendieron toda la partida inicial de 50 poleras. Una segunda de 60 unidades está por agotarse.

Sin embargo, nada se compara con la original. Sorbara no pierde de vista eBay, lista para moverse en caso de que encuentre una o dos poleras de George no piratas. Si tiene suerte, no planea venderlas.

“Simplemente quiero una original para mí”, manifestó.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.

PROVOCADORA
 El debut, que presentaba en portada a la supermodelo Cindy Crawford vestida como una sexy George Washington, causó revuelo.