

*Con motivo* de la aparición de nuestra edición número 200, entrevistamos a Gerardo Francisco Kloss Fernández del Castillo, uno de los fundadores del boletín *Espacio Diseño*, para conocer su sentir al respecto.

**Espacio Diseño– A 200 números de distancia, ¿cómo te sientes de haber fudado el Boletín *Espacio Diseño*?**

**Gerardo Kloss–** Obviamente me enorgullece, porque muchos proyectos que se emprenden en la universidad son efímeros; duran poquito por sus propios alcances o se discontinúan al cambiar los alumnos, cuando no los profesores o las autoridades. Fue un honor haber dirigido las primeras 65 ediciones como responsable del Programa Editorial, pero a principios de 1998 me fui a otras cosas y llevo once años haciendo coordinación académica. Aunque sigo cerca del proyecto terminal, en la docencia, no puedo usurpar el sudor y el esfuerzo de 135 números posteriores. El boletín ha evolucionado mucho y se ha puesto guapo.

**Espacio**  
*¿Qué vendrá*

**ED– ¿De dónde salió la idea?**

**GK–** A principios de 1992 el director entrante, Raúl Hernández, pensaba que la División de CyAD necesitaba un órgano informativo que ayudara a crear comunidad y a reducir la importancia del chisme y del “radio pasillo”. Raúl venía regresando de un sabático en España y me mostró unos fanzines locochones que circulaban en las universidades de allá, porque quería renovar y refrescar el discurso institucional. En esa época los boletines institucionales eran tan planos y vacíos como se pudiera, pues así lo mandaba la estética institucional.

Durante un año no logramos que el proyecto despegara, por falta de personal, de recursos o de capacidad de innovación, y pensé que tal vez funcionaría como un proyecto de docencia, hecho enteramente por alumnos.

Ya entonces veíamos que el diseño editorial sería redefinido por la tecnología, y que quizá nuestra oportunidad de sobrevivir

estaría en formar gestores de la mediación, conscientes de la forma y del contenido, que supieran diseño, edición, producción, gestión, costos...

El boletín surgió de esa propuesta: un nuevo diseñador editorial capaz de estar mediando entre el diseño y la edición. Es decir, tendría que saber y hacer de todo, desde ir a reportear y a levantar la nota, hasta evaluar la recepción y la aceptación del producto terminado. Hubo quien dijo que no, que estaba mal y que no iba a funcionar; que enseñar a redactar una nota periodística pertenecía a las escuelas de periodismo y que era ridículo que los diseñadores hicieran eso. Pues, ahí donde lo ves, el proyecto lleva 18 años y me parece que sus egresados han sido muy bien aceptados en el trabajo.

**ED— ¿Cuáles eran los objetivos principales del boletín?**

**¿Crees que se han cumplido?**

**GK—** El *Espacio Diseño* cumple un montón de objetivos. En primer lugar, tiene un rol político: es un órgano oficial de información y eso no se puede perder de vista; menos todavía si piensas que se ha adaptado con cierto éxito a seis estilos distintos de dirección, hasta ahora.

En segundo lugar, ayuda a crear comunidad: integra a CyAD, te dice qué están haciendo los compas de otras carreras, reduce el poder del chisme, moviliza y manifiesta sentimientos de pertenencia, de identidad.

En tercero, es un escaparate que se envía por correo a muchos lados y que CyAD puede usar para que afuera, el resto de la unidad, de la UAM, del sector educativo, puedan ver qué estamos haciendo. Hasta aquí, estos tres primeros objetivos se han cumplido; y si así no lo hicieren, le toca siempre al Programa Editorial volverlos a activar.

Pero creo que lo más logrado del boletín es su efecto pedagógico en el área editorial de la carrera, donde da testimonio del potencial que todavía esconde el vapuleado sistema modular. Quizá muchos lo den por muerto porque nunca lo vieron funcionar, o no saben cómo integrar docencia, servicio e investigación de forma constructiva y autogestiva, o no dejan que el alumno aborde un problema de la realidad, lo analice, fije y alcance sus propios objetivos de aprendizaje. Además, de los mil proyectos que habrá hecho la carrera en toda su historia, es el que más ha durado.

Ningún otro proyecto de módulo ha durado 18 años.

Y llegada la hora de las confesiones, el boletín ha sido muy útil para demostrar una manera de enseñar el diseño editorial que se quiere, distinta a la de otras escuelas.

# Diseño



## después?

Tanya Orozco Mora  
Miguel Ángel Hernández  
Diseño de la Comunicación Gráfica

Tenemos un número sobresaliente de egresados del boletín que están trabajando con éxito y en buenos sitios. El boletín le ha ayudado a nuestra área editorial a ampliar su nicho de reconocimiento, aquí y afuera de la UAM.

**ED— ¿Cuáles son los principales aciertos y errores del boletín como órgano de comunicación?**

**GK—** Como órgano de comunicación el boletín suele hacer más o menos lo que tiene que hacer, y para eso los alumnos aplican diferentes técnicas de investigación cada trimestre. Así nos cercioramos de que sus tres funciones comunicativas, la institucional, la comunitaria y la promocional se cumplan y no se queden en el puro rollo. No todo el tiempo se hacen todas y a veces hay aparentes incompatibilidades: por ejemplo, ser un espacio donde la comunidad discute abiertamente sus problemas y a la vez ser el escaparate que presume nuestros avances hacia afuera.

Desaciertos hay a cada rato; hay docenas de cosas del boletín que salen mal, que no me gustan, erratas, desacuerdos en el diseño de interiores, en la portada; soy muy crítico con esas cosas. Será porque me dedico a eso. El chiste es que los errores sólo sean perceptibles para los que nos dedicamos a esto, porque cuando los puede ver el resto de la comunidad nos los reclama con justa razón.

Tiene otros problemas de más largo plazo. Uno, que es irresoluble para este boletín como lo conocemos, es la rotación de los alumnos. Si lleváramos 20 años haciendo el boletín con los mismos alumnos con los que empezamos en el 92, ahora saldría rápido, bien y siempre igual; pero es un proyecto formativo. Tiene un límite de crecimiento, dictado por el hecho de que dos veces al año la mitad de los chavos acaba la carrera; le enseñan algo de lo que saben a los nuevos y se van. Entran nuevos y, cuando ellos ya han acumulado conocimiento y experiencia, se las medio transmiten a otros nuevos y, a su vez, también se van.

Ese es un límite real. El boletín nunca va a llegar a ser *Design Issues*, *How*, *Vanidades*, *Raygun*, *National Geographic*, *Eres*, *TV* y *Novelas*, *Muy interesante*, *Cosmopolitan* o el *Journal of Neurosciences*, porque no es más ni es menos de lo que es: el órgano informativo de CyAD. No sé si sea un acierto o un desacierto, pero *Espacio Diseño* ya nació con ese genoma institucional. Como problema eje de módulo y como mecanismo formativo para los estudiantes ha sido excelente; proponerse un objeto de la realidad, estudiarlo y transformarlo es la madre de todos los aciertos, y en el modelo Xochimilco es el principal.





**ED– ¿Qué cambios significativos has notado, desde que inició hasta ahora?**

**GK–** El más evidente es que empezó siendo un boletín muy modesto en el sentido material y después se volvió ambicioso como una revista, y se vino a estabilizar en una especie de *revis-tín* mezclado con *bolevista*. Ya lleva ocho o nueve años en esta especie de hibridez, que es un enorme compromiso, porque un híbrido necesita balance.

Balance, primero, para que sus distintas partes no parezcan pegadas por la fuerza o con diúrex. Eso es un trabajo tanto de edición como de diseño. Segundo, balance para que ninguna de las partes, de tanta disparidad, desmienta a la otra. A veces un modesto boletín institucional pierde su modestia y se pone pretencioso colgándose hasta el molcajete en la visualidad de la portada. Otras veces una revista de aspecto fino y sofisticado se siente vacía cuando la abres y adentro, oh decepción, sólo hay un boletín institucional.

Los estudios que hacemos cada trimestre muestran que a la comunidad le gusta que cada portada sea distinta, eso le da mucha novedad, pero también le da una percepción irregular, poco estable. En publicaciones periódicas el cabezal es el activo más importante de todos. Tú puedes poner la foto que tú quieras y los titulares que tú quieras, pero conviene cuidar y proteger el cabezal.

Respecto a los cambios, yo creo que el más importante es el de la función comunicativa. En algunas épocas se ha querido que sirva para crear comunidad y en otras para mostrar afuera nuestros logros. Pero, así como se estabilizó en la hibridez formal, igual va encontrando su balance entre dialogar con el adentro y con el afuera.

**ED– ¿Por qué festejar 200 números y qué rumbo crees que debería tomar el boletín?**

**GK–** En el contexto de esta institución y de la educación pública en México, una publicación que llega al número 200 está gruesa. Es una verdadera hazaña decir “llegamos al número 200”, y más si prácticamente todo está hecho por los alumnos. No es la cifra en particular, sino la acumulación, la cuenta de los años.

No es el hecho de que sean 200, que podrían ser 199 o 202; lo que impresiona es cómo se ha acumulado experiencia sobre cosas que en el 93 no sabíamos a dónde iban. De repente, ¡ay!, estamos en 2011 y el boletín sigue vivo, sigue saliendo, qué maravilla. Eso es lo que festejamos, y no el número en sí: que no se ha muerto y que más o menos está haciendo lo que dijimos que tenía que hacer.

¿Hacia dónde va? ¿Dónde dejé mi bola de cristal? Si adelgaza

más se va a volver un boletín ordinario y perderá su atractivo formal y visual para los diseñadores. Si engorda se va a volver revista y va a perder esa parte ágil, informativa, frecuente y puntual. Yo no veo para dónde más debe o puede ir el boletín que hoy conocemos.

Entonces pregunto: ¿qué se les ocurre a ustedes? ¿cuál es el *Espacio Diseño* que vendrá después? ¿Para dónde quieren ustedes que crezca?

Como la tripulación cambia dos veces al año, basta con que venga una generación un poquito más loca que las otras para que se introduzca un cambio. Esas han sido las verdaderas etapas de crecimiento del boletín. No ha sido tan importante quién está de director, o de responsable del Programa Editorial, sino el espíritu que le inyecta cada generación de alumnos.

Ustedes saben que hay generaciones muy divertidas y muy aburridas, hay generaciones muy pazguatas y muy movidas, hay generaciones muy pacindas y muy revoltosas, hay generaciones muy contestonas y otras que no se les ocurre nada. Esas son las grandes etapas en la historia del boletín *Espacio Diseño*.

¿Te digo para dónde quiero yo que crezca? Quiero el *Espacio Diseño* en mi Blackberry. Quiero una app que puedas bajar en tu iPad y en tu iPhone. Quiero un *Espacio Diseño* que se pueda leer en la web; si estoy de sabático en Canadá, quiero poder leer *Espacio Diseño* en Canadá.

Pero eso habrá que discutirlo primero en el módulo, porque les voy a pedir a los alumnos que investiguen antes qué necesita CyAD y luego propongan para dónde debe ir el boletín. Así hemos funcionado desde 1993. •

