

# *Casa del Tiempo*

Septiembre, 1999 - junio, 2005

Luis Ignacio Sáinz

ASUMIR LA DIRECCIÓN de *Casa del Tiempo* representó un riesgo y una oportunidad; lo primero pues la revista, aun en sus altibajos, gozaba de prestigio desde que la fundara ese entrañable y comprometido humanista chihuahuense llamado Carlos Montemayor; lo segundo porque, en mi apreciación, ya existían las condiciones para reconvertirla de instrumento del área de Difusión Cultural en vehículo de la diversidad de conocimientos y saberes que se cultivan en las unidades académicas del archipiélago UAM.

Ahora bien, ¿cómo lograr semejante empeño? Pues bien acompañado, como aduce el clásico. Así que la más ingente tarea consistió en seleccionar a los compañeros de travesía, y vaya que hubo oportunidad de elegir a dignos herederos de Eneas y Palinuro: Gilberto Alvide Arellano, como editor; Rodolfo Bucio, a cargo de la producción; Xavier Bermúdez, creador de la maqueta original, y Gerardo Menéndez, en el diseño gráfico y la formación. Destaco por separado el auxilio permanente de Alejandra Ruiz Sánchez, quien se convirtió en una especie de conciencia lúcida y soporte indispensable en la dilatada historia de los seis años en que estuve al frente de la revista. Concebida y ajustada la maquinaria, asomaban los cuernos del auténtico desafío: involucrar, desde el primer número, a los profesores-investigadores para que se entendiera, justo a partir del origen, que la casa era ancha y cómoda, capazísima de albergar a quienes se quisieran sumar al viaje.

¿De qué manera inspirar confianza en una comunidad académica que, sin duda, más de una vez se había sentido

rechazada por este proyecto? Muy sencillo, cumpliendo la legislación universitaria que define, a modo de imperativo, que las iniciativas hemerográficas cuenten con comités editoriales y rindan cuentas, periódicamente, al órgano colegiado de su adscripción, en este caso el propio Colegio Académico que vertebra a la institución en su conjunto. De este modo se procedió a integrar ese muy sano mecanismo de corresponsabilidad; atendiendo las peculiaridades de un modelo organizativo que entroniza los pesos y contrapesos, y consultando –claro está– a los actores facultados. En los casi seis años de la experiencia funcionaron tres colectivos en representación de cada una de las nueve divisiones académicas.

La candidatura de cada uno los personajes que han participado o participan en el Comité Editorial de *Casa del Tiempo* fue objeto de análisis, deliberación y ratificación por los miembros del Colegio Académico. Todos ellos cumplieron, o lo siguen haciendo, con entusiasmo, imaginación, a ratos con una deliciosa pizca de delirio, y auténtica vocación universitaria (crítica, plural y abierta). Cada vez desempeñan, más y mejor, la delicada función de ser “vasos comunicantes” y dictaminadores. Además de rendir formalmente por escrito los informes de evaluación y actividades correspondientes.

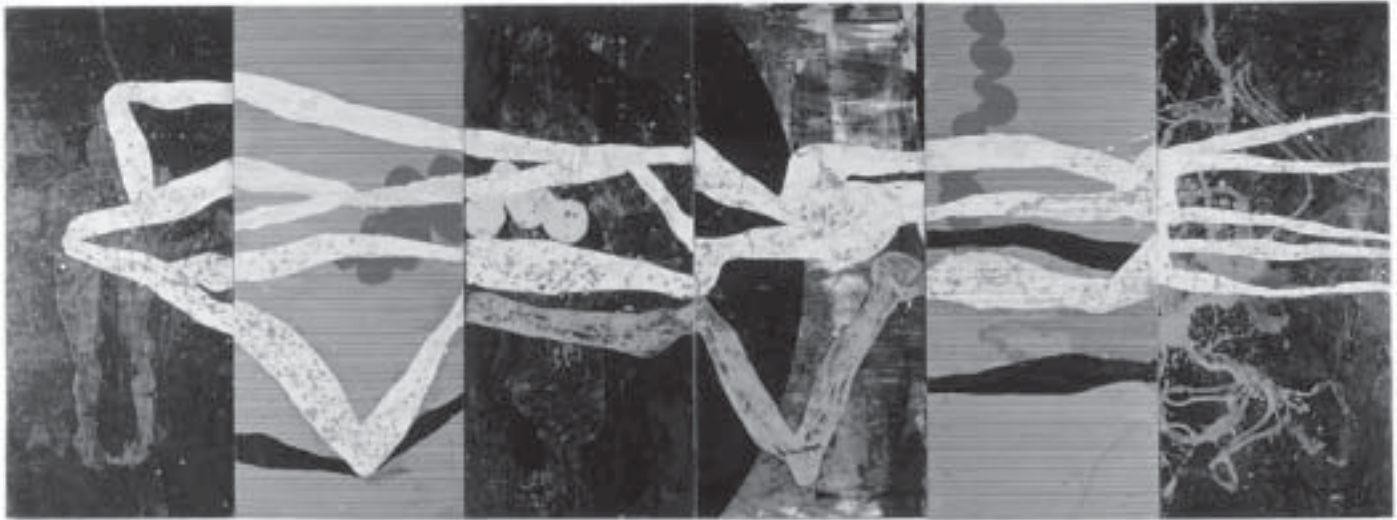
Otra condición ineludible debía observarse a pie juntillas: la austeridad. Es bien sabido que las instituciones públicas de educación superior presentan problemas estructurales de financiamiento y, por si fuera poco, de manera creciente deben competir entre sí por recursos de suyo escasos que

constituyen fondos complementarios. Así, deviene natural que tan magros presupuestos se destinen a la investigación y la docencia como prioridades, mientras la preservación y difusión de la cultura concentra un porcentaje ínfimo –cuando no ridículo– del total de eso que se ha dado en nombrar con un eufemismo: el subsidio del gobierno federal.

*Casa del Tiempo* aprendió, entonces, que si algo distingue a los creadores e intelectuales es su generosidad; y apelando a ella y abusando de ellos, no cubría honorarios de ningún tipo: ni a los artistas que, en exclusiva y con producción *ad hoc*, ilustraban cada número de la revista y tampoco existía una nómina complementaria o adicional para sus colaboradores, sin importar que se tratase de domésticos o foráneos. Ello no impidió emprender algunas modificaciones respecto de su presentación anterior y que en otras

rumano o catalán, gallego o bable, entre un sinfín de expresiones idiomáticas de la Torre de Babel.

Con tal avalancha de voluntades convergentes poco faltaba por hacer, salvo cuidar que su presencia fuese real en las librerías y tiendas comerciales; para lo cual se fortaleció, tanto como resultó posible, dadas las carencias presupuestarias y de personal, la estrategia de distribución y difusión que pudo reposar, en buena medida, en el esfuerzo promotor del área de comunicación universitaria, a cargo de Sergio Peláez, quien a su solidaridad sumaba una trayectoria destacada de más de una década al frente de una editorial en España (Pirámide, del grupo Anaya). Con la dedicación de Alfredo Moreno y la actitud comprensiva de los agentes expendedores se logró que *Casa del Tiempo* regresara a los anaqueles a tambor batiente, pues de ellos había desaparecido misteriosamente.



ALBERTO CASTRO LEÑERO

épocas sí se contase, por ejemplo, con una sección a color al centro de los pliegos; también aumentó un poquitín el formato y, sobre todo, el número de páginas.

En cada uno de sus números convivieron autores UAM, al menos uno por cada una de sus unidades académicas y sin distinción de sus divisiones de adscripción, con voces externas de significación en la poesía, la narrativa, el ensayo, el artículo científico, la acción dramática, las artes plásticas y visuales, el testimonio histórico o la entrevista cultural. Mención especial merece la incorporación bilingüe de creación literaria, en traducciones originales y propias de algunas decenas de lenguas: húngaro o polaco, portugués o francés, alemán o inglés, italiano o hebreo, finés o árabe, hindi o ruso, chino o japonés, náhuatl o zapoteco, maya o mixteco,

La revista marchaba sin contratiempos, consolidando su perfil y madurando sus contenidos, pero también sin resultados espectaculares en materia de ventas. Los mercados han cambiado por completo, los lectores de ritual se extinguen en caso de haberlos todavía y, sobre todo, pareciera una osadía rivalizar o competir con otras publicaciones que, a pesar de sus altísimos porcentajes de devolución, encarnan negocios redondos por la colocación de publicidad que, en verdad, no guarda relación alguna con los tirajes o sus impactos.

En fin, el futuro no le será ajeno a *Casa del Tiempo* por aquello de *Mudarse por mejorarse*, en el pronóstico incontrovertible del luminoso corcovado que fuera Juan Ruiz de Alarcón. •