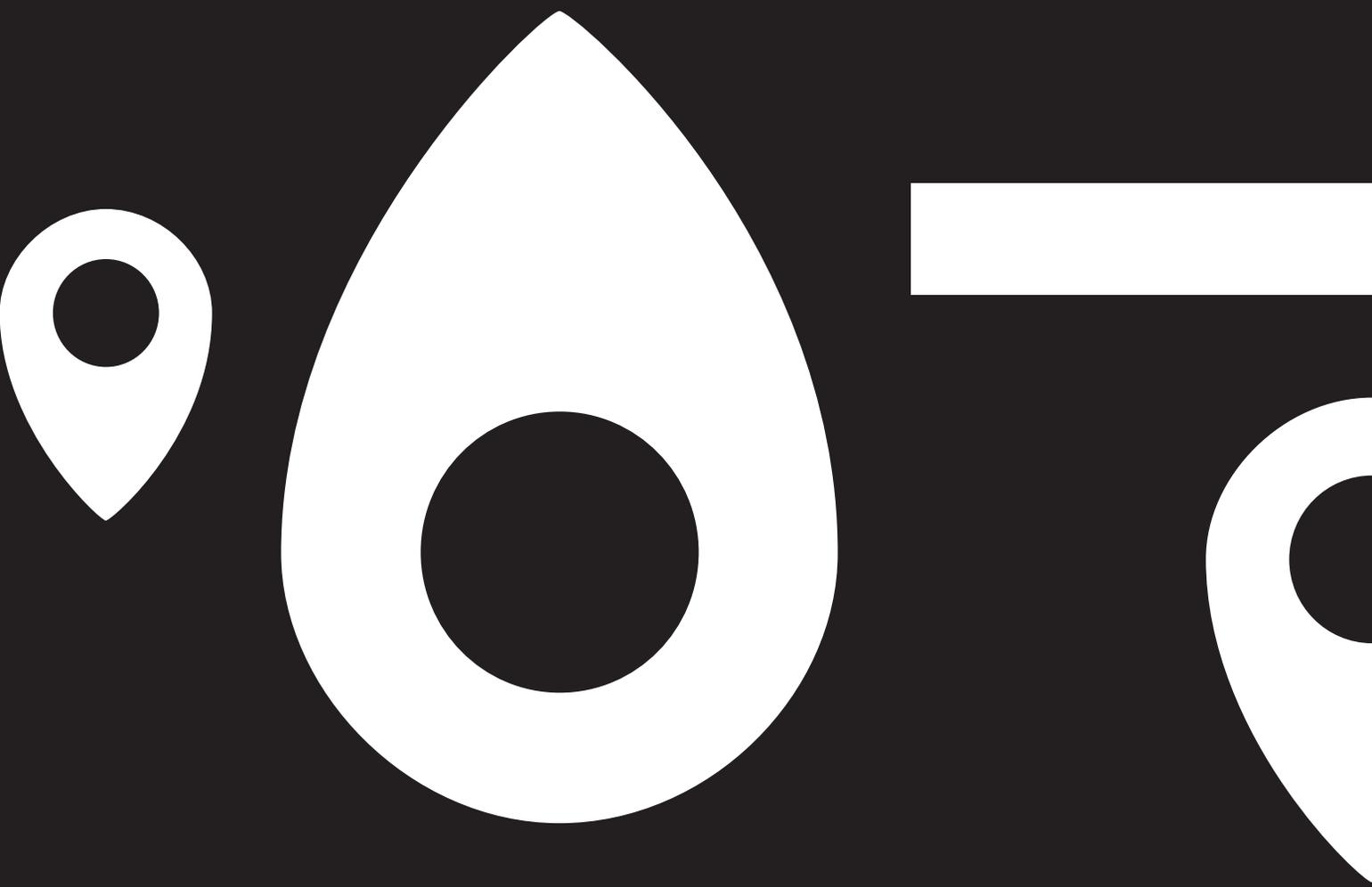


EL 28 DE OCTUBRE DEL 2013, en el auditorio Jesús Vírchez de nuestra UAM Xochimilco, tuvo lugar la presentación de Ars Optika, una nueva editorial de libros de diseño. Encabezó la actividad, Alejandro Tapia Mendoza, académico de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica en la UAM Xochimilco. El título inaugural de esta naciente casa editora, lo constituye el libro *Diseño gráfico cambiante* de Rudinei Kopp, profesor investigador de la Universidad de Santa Cruz del Sur (Rio Grande del Sur, Brasil), quien también estuvo presente.



Sergio Vargas López
Diseño de la Comunicación Gráfica

DISEÑO GRÁFICO

CAMBIANTE

Fungiendo asimismo como representante de la editorial y dada su participación como traductor de este primer título, Alejandro Tapia relató que el trabajo de identidad de la editorial ha sido realizado

por el despacho Tecnopop, principalmente conducido por André Stolarski, toda vez que ellos apoyaban la idea de que en México hacía falta una nueva editorial de libros de diseño. Lo primero que se trabajó fue el nombre, y después de varios estudios, que llevaron casi tres meses, decidieron incluir la palabra *Ars*, tratándola más en el sentido del término "techné" que usaban los griegos y que es diferente a la visión de Arte que conocemos hoy en día; ello sin dejar de lado que el vocablo *Ars* tiene que ver también con disciplinas como el diseño, las cuales requieren de una habilidad conceptual-teórica para tener una habilidad práctica. En cuanto a la voz *óptika* se explicó que tiene que ver con "opsis", vista, pero se optó por usar la letra "k" para evitar relaciones con productos o servicios oftalmológico, es decir, se intenta privilegiar el sentido hacia lo que aprendemos por medio de la visión. Así para sus creadores, *Ars Optika* pretende transmitir conceptos a través de lo visible y generar una especial perspectiva para quien lee.

En cuanto al logotipo de identificación de la editorial, se optó por combinar una "a" y una "o" lo más simplificadas con la intención de hacer las letras identificables a la hora de competir con otros diseños similares. Se hicieron muchas variantes, pero se fueron descartando en función de que pudieran llevar a asociaciones que no fueran convenientes. Lo que prosiguió fue proponer un mayor refinamiento hasta lograr que la estructura de la "a" romana se superpusiera de manera equilibrada a la "o", asociación que permite asimismo sugerir desde una perspectiva cenital (vista verticalmente desde arriba) la figura de una persona que lee un libro, al tiempo que se genera también una flecha que apunta o sugiera un perspectiva. Por todo ello, este *signo* fue el que triunfó al final.

En cuanto a las tipografías que se utilizaron para esta publicación (Avenir y Gandhi), asimismo se tuvo que hacer un estudio en relación con el formato general del volumen que se quería realizar, a la vez que se tomaron en cuenta los costos de producción, pues lo que se buscaba era que fuera un libro lo más económico posible para que estuviera al alcance de los alumnos. En función de lo anterior se utilizó el formato medio oficio que permite introducir más información.

El maestro Tapia concluyó la presentación aseverando que Ars Optika es una nueva editorial que propone un sistema de lectura cómodo y versátil, identificable con el ámbito del diseño, pero también con lo académico.

Al hacer uso de la palabra, Rudinei Kopp, se refirió a su libro *Diseño gráfico cambiante*, aclarando que la palabra cambiante no es tan común en la lengua portuguesa; en la lengua española, abundó, esta palabra posee

una mayor gama de significados o asociaciones, y un significado interesante. De esta manera propuso el título que la obra finalmente ostenta, pues luego de investigar “soñaba e imaginaba con un momento a futuro en el que pudiera decir algo no sólo para quien habla portugués sino para quien también habla español; además pretendía establecer una relación con estudiantes y profesores”.

En cuanto a la temática que el libro aborda, parte de la pregunta ¿qué hemos observado en el cambio de siglo, en términos de diseño gráfico? Y en consecuencia se responde que por supuesto las manifestaciones que más han llamado la atención tienen que ver con algunas publicaciones, periódicos o marcas que trabajaron con una identidad flexible, una expresión cambiante. Todas ellas en consonancia o como reflejo de ese cambio de siglo, en combinación con los movimientos y cambios de diversas esferas de la sociedad (económica, política, ambiental y de valores). De esta manera es como se comienza a ver que algunas revistas de una edición a otra proponen un diseño diferente, y justo esa percepción de que cada edición resultaba diferente llamaba la atención por que estábamos muy habituados a la idea de repetición de portadas.

Rudinei Kopp aderezó su intervención mostrando igualmente varios ejemplos como anuncios de la marca de relojes Swatch, la revista *Sexta feira* de Brasil y la revista *Matiz* de México. Al respecto, indicó que la aplicación de estas posibilidades de diseño (que por lo demás han utilizado infinidad de marcas) concluyeron en algo natural, la idea del cambio como parte de las soluciones de diseño. **X**