

13

ADG

NUMERO 13 AÑO 2 AGOSTO 1993

*Caravaggio*

INKO GRAFIKA

**TO US  
THE DIFFERENCE  
IS ON THE FACE.  
TYPEFACE THAT IS.**

ADOBE · ALDUS · COREL · LETRASET · QUARK · VENTURA

MALDONADO QUINCE SETENTA Y CUATRO  
TELEFONO 42 11 36 · FAX 40 19 68

**TYPEWORKS**

POSTSCRIPT IMAGING CENTER



**E**n el nacimiento de una obra, sea cual sea ésta, hay un creador. No hay libro sin autor, música sin compositor, cuadro sin pintor. Aunque se note menos, debido a conceptos restrictivos del Arte; no hay tampoco afiche, logo, folleto, periódico sin diseñador gráfico. Este es un creador, total aunque con sus particularidades. Su obra, aunque única, esta hecha sin embargo para ser multiplicada.

Respondiendo a un pedido, privado o público, debe encontrar una solución original. El diseñador gráfico no vende comunicación prefabricada, sino una específica para cada cliente. Pone en escena el mensaje o la información de manera de promocionar el objeto del pedido, sin dejar de ofrecer una estética.

"Lo que es bello atrapa el ojo" dice con justicia Jean François Lyotard, filósofo que agrega aún una frase que podría ser la divisa de los diseñadores gráficos: "Hacerlo amable, hacerlo persuasivo, hacerlo justo". Creador, director de escena, realizador, este "hombre honesto", o "mujer honesta", es antes que nada un auténtico profesional. Se le exige que conozca perfectamente la "cadena gráfica", que sea competente técnicamente y culturalmente, que domine sus campos de aplicación (edición, prensa, comunicación institucional, publicidad).

Su profesionalismo da un sentido coherente a lo que comunica, su talento una forma original al mensaje que debe divulgar. Esto lo implica socialmente. Una imagen nunca es neutra. Por ella y a través de ella la sociedad da a ver y a comprender los acontecimientos locales, los mecanismos del mundo, los espectáculos efímeros, los productos. "Políglota del símbolo" es el diseñador gráfico que aporta gracias a sus múltiples medios (del signo a la tipografía) y a pesar de todo, (léase los obstáculos inherentes al pedido) un aire de juventud y de renovación permanente. Tintoreto de la calle contemporánea o Klee del folleto con fotocromos, el diseñador gráfico -independiente o asociado- participa de la imagen y del destino de la civilización mundial de hoy.-

*Extraído de un folleto del SNG  
(Sindicato Nacional de Diseñadores Gráficos  
de Francia.)*



Asociación  
de Diseñadores  
Gráficos  
Profesionales  
del Uruguay  
**Miembro Corresponsal  
de ICOGRADA**

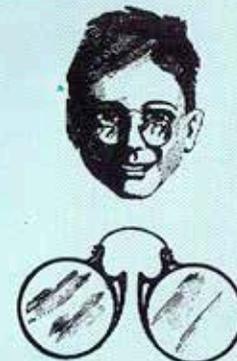
**Nº 13 AÑO 2 AGOSTO 1993**

Plaza de Cagancha 1356/204  
CP 11100, Montevideo - Uruguay  
Casilla de Correo 945  
Tels.: 90 42 56 - 90 23 38  
Fax: (5982) 92 13 85

**Consejo Editor:**  
DG Marcos Larghero  
DG Daniel Urruzmendi  
DG Gustavo Wojciechowski  
**Secretario de Redacción:** Juan Prieto  
**Armado:** Nikográfika  
**Películas Postscript:** TypeWorks  
**Chapas:** Cromo's  
**Impreso:** Intergraf, DL: 249700/91

Los editores no se hacen responsables por las opiniones vertidas por los autores de las notas firmadas.

*En tapa: Ilustración inédita de Marcos Larghero,  
técnica mixta, 1993.*



*Logo de Pablo Ferrando, publicado en el  
almanaque de "El Amigo", 1930.*

## ¿Café de por medio?

Cuando se dice que es importante el diálogo entre quienes estamos trabajando en cosas afines, ver lo que hacen otros diseñadores así como mostrar el trabajo propio, parece que se trata de una idea simple y obvia.

En principio, casi todos los que integramos la ADG estamos de acuerdo en reconocer como necesario al intercambio de ideas. Paradojalmente encontrar formas prácticas para lograr este diálogo es más difícil de lo que parece. Quizás la falta de tiempo, el carácter a veces aislado del trabajo de diseñador y sobre todo la inexistencia de lugares de encuentro social, hacen que en los hechos el intercambio de ideas más que una característica de la profesión sea un hecho casual.

Surge entonces una propuesta simple, reunirse para mostrar lo que cada cual hace, y hablar sobre ello.

Se trata de integrar el aporte de los trabajos, las opiniones, preguntas e ideas a una experiencia colectiva a partir de la cual todos tengamos más referencias para vernos es este medio.

En principio las reuniones se hacen en la sede de ADG cada jueves después de las 17.00 hs., donde un colega cada vez muestra su trabajo. Los esperamos.



Queremos recordar aquí a nuestro colega Ajax Barnes fallecido en Barcelona el pasado 5 de Agosto. Barnes, radicado allí desde hace algunos años, estaba dedicado a la ilustración de libros infantiles y juveniles.

Nacido en 1926 en la Argentina, cursó la Facultad de Arquitectura en Uruguay y fue integrante del grupo AS en Montevideo.

Tiene una larga trayectoria como Pintor, Diseñador Gráfico e Ilustrador. Su producción incluye afiches, cubiertas de libros y discos, films de dibujos animados, ilustración de libros infantiles, revistas, periódicos, audiovisuales y juegos didácticos.

Obtuvo una larga lista de premios en concursos internacionales y trabajó para editoriales de Argentina, Uruguay, Cuba, México, Venezuela, Italia, Suecia y España.

Con esta caricatura que le hiciera H. Sábat, ADG, sencilla pero sentidamente, quiere homenajear al maestro que se ausenta.



LA MEJOR OPCION  
JUNTO AL MAYOR  
RESPALDO.



**RINGER URUGUAY S.A.**

Rincón 467 / 4º B. Tels. 951001 - 952028 Fax (598 2) 963305

## Marcos Larghero



Montevideo 1942.

Desde chico garabateaba catálogos de autos, revistas y folletos que encastraba con papilla y "tapioca".

Gustaba lápices Faber facetados y amarillos que venían en cajas de lata azul.

Estudió algo de arquitectura, incursionó en la cerámica y en la fotografía que es una de sus manías.

Creó, bocetó, rafeó, storybordó y supo ser creativo free lance para varias agencias.

Se inclinó por el diseño gráfico, obtuvo premios, dió charlas sobre el tema, algùn curso, integró jurados y expuso en varias oportunidades.

Es miembro fundador de ADG e integrante de la actual comisión directiva.

Hoy como siempre tiene su vida llena de papeles, que le encanta garabatear aunque renegó de la papilla.

- Marcos, ¿cómo comienza tu interés por el diseño gráfico?

- Mi interés por el diseño, que siempre existió, es general y abarca todas sus áreas.

Hace poco revisaba yo una carpeta de 4º año de escuela y allí, ante la pregunta de la maestra sobre qué queríamos hacer al ser grandes, respondía yo que aspiraba a ser diseñador de autos o de aviones.

- Parece que te equivocaste de país. ¿Hubo algo que te acercó al área gráfica?

- Siempre tuve un gran interés por lo que expresan la forma y el color; me crié rodeado de material impreso porque mi viejo trabajaba en una imprenta. Tuve acceso a publicaciones y revistas extranjeras que no podía leer, pero recorría con avidez su contenido incluyendo avisos y demás.

Finalmente, el carenciado mercado uruguayo y mi innegable inclinación al diseño fueron conduciéndome al diseño gráfico.

- ¿Cómo surgen tus primeros trabajos?

- A mediados de la década del 60, siendo yo estudiante de arquitectura, recibo los primeros encargos relacionados con diseño gráfico. En forma espontánea surgen los contactos con clientes, agencias de publicidad, editoriales.

Trabajé siempre en forma independiente y fui profundizando mis conocimientos con la lectura y el estudio que abarcó desde las mejores publicaciones específicas hasta los idiomas.

Mis vínculos con las imprentas fueron fundamentales.

Mi carrera fue siempre muy querida,

concientemente elegida, pero se desarrolló sobre la marcha.

- ¿Qué diferencias importantes tiene el diseño gráfico en el Uruguay de hoy comparado con el de la época de tu comienzo profesional?

- De los años 60 al presente tenemos grandes cambios. Hemos pasado del dibujante que hacía "algo", al diseño gráfico.

Hay otra forma de trabajar en cuanto a los plazos; debería existir una mayor conciencia de que la imagen merece una elaboración seria.

Las agencias de publicidad han dejado de ser quienes monopolizan las posibles soluciones. Debería ser más normal dirigirse directamente al diseñador pero tenemos un problema de falta de inserción en el mercado.

Otra diferencia importante se refiere a la tecnología. Es innegable que los tiempos se han acortado sensiblemente y esto influye en los resultados.

En cuanto al diseño en sí, lo más notorio es la penetración a causa de la importación de productos.

Hasta los años 70, quienes aquí



## CICLO DE MÚSICA



trabajábamos estábamos informados acerca de lo que se hacía en el resto del mundo pero trabajábamos con criterios e ideas propias; esto no es tan claro en la actualidad.

- *La gran novedad de los últimos años es la aplicación de la informática en el diseño gráfico. ¿Qué opinás de este fenómeno?*

- Las nuevas tecnologías, las computadoras, son fantásticas pero, son simplemente una herramienta más. Dan la posibilidad de hacer lo mismo que antes pero, generalmente, en tiempos mucho menores; de ahí que a veces encontremos soluciones que antes evitábamos, especialmente diseños muy complejos.

Pero frente a la tremenda oferta de posibilidades que ofrecen los programas hay que tener una gran experiencia como diseñador para enfrentar la pantalla teniendo muy claro el objetivo.

La computadora ha simplificado muchas cosas. Otras aún no y creo que falta bastante para que lo haga.

Esta excelente herramienta permite que cualquiera se ponga a diseñar y obtenga un producto impreso en letras de molde, de buenas fuentes de utilización profesional. Todo esto ha creado un grave problema: nos encontramos con quienes han adquirido las herramientas de trabajo y se lanzan al mercado sin tener los conocimientos imprescindibles de tipografía, de diseño, de color, de forma, de métodos y criterios de utilización; desconocen la etapa de impresión y, con todas estas carencias, valiéndose de la tecnología, compiten en el medio provocando un gran daño al diseño. Yo opino que en nuestro entorno la computadora, que es un auxiliar fantástico, no ha ayudado a crear nada nuevo y hasta sucede algo peor: se nota cuando el diseño está hecho en computadora y no precisamente porque esa sea la intención.

- *Entonces, las nuevas tecnologías, ¿no mejoran la calidad del diseño?*

- Las computadoras han revolucionado los métodos de trabajo

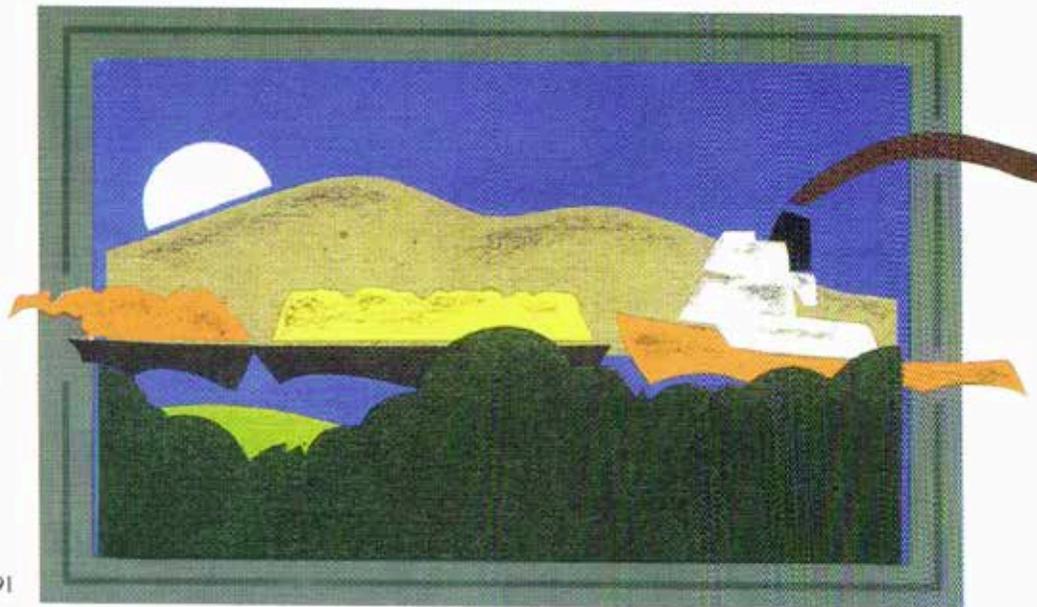
pero no al diseño gráfico en sí. Lo importante es la formación del diseñador, luego es secundario si trabaja con lápiz, caña, pincel, computador o con todo a la vez. Lo que vale es el resultado final y sólo puede estar garantizado por el conocimiento.

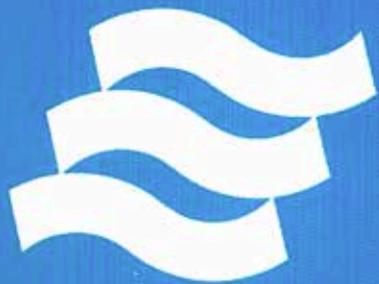
- *¿Cuál es el buen diseño gráfico?*

- El buen diseño gráfico tiene que cumplir con la función para la que se lo creó. Debe funcionar de acuerdo a ese desafío que significa crear dentro de parámetros que son inamovibles pero, además, debe aportar estéticamente algo nuevo, diferente; debe tener por sí mismo la capacidad de mejorar nuestro entorno, de hacer nuestra vida más rica, más agradable.

- *¿Qué nivel de calidad tiene el diseño gráfico uruguayo, qué necesita para desarrollarse?*

- No sé si decir que está en un buen nivel, o que tiene algunos diseñadores de muy buen nivel. Sin duda, si los resultados no son mejores es por el

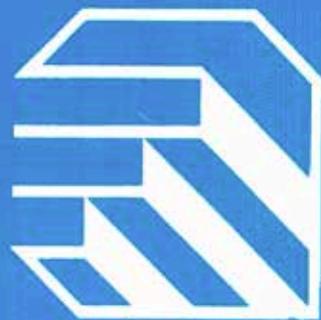




1



2



3



4

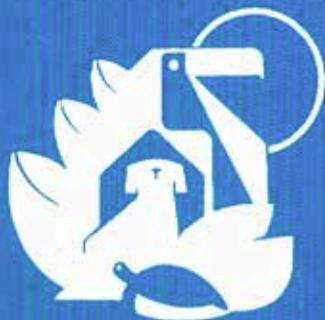


5



6

*mascotas y plantas*



ZOOGARDEN

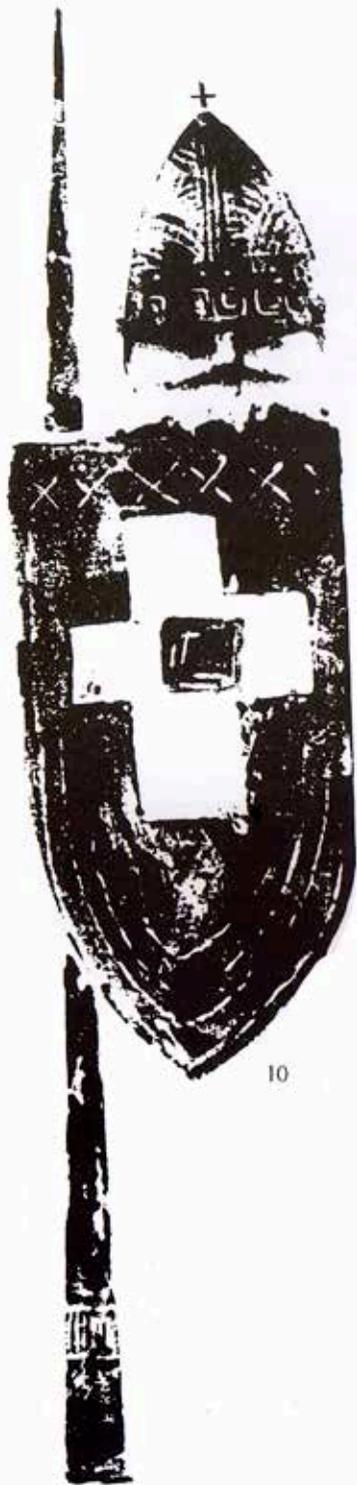
7



8



9



desconocimiento del tema de parte de quienes necesitan del diseño y, muchas veces, no son conscientes de ello.

El problema mayor es que comerciantes e industriales aún ven al diseño como algo innecesario o, en todo caso, como un mal necesario. Debe entenderse que pagar diseño no es un gasto sino una inversión. Espero cambios con el Mercosur, que puedan verse en el escritorio de los empresarios, junto a las publicaciones de economía, algunas referidas al diseño.

- *¿Cómo se puede llegar a exportar diseño gráfico?*

- Estaríamos en condiciones de exportar diseño si, en primer lugar, se reconociera la necesidad de diseño para competir en el Mercosur y en otros mercados; si se instrumentara la formación de diseñadores entre las nuevas generaciones; si se crearan los mecanismos para mostrar, aquí y en el exterior, lo que somos capaces de hacer.

- *Volviendo a lo personal, sé que te interesa particularmente el diseño de envases, ¿podés explicarme por qué?*

- En el diseño gráfico tenemos dos áreas de trabajo: la comercial y la cultural. Sucede que, por ejemplo en el caso de los envases que son diseñados para una función comercial, tienen una repercusión cultural mayor que la de objetos creados específicamente para la cultura. Cuando se hace un trabajo de este tipo hay por lo tanto que cumplir con las exigencias funcionales pero tratar siempre de darle al usuario algo más. Un aporte estético en forma y color que ayude a cambiar su manera de percibir.

- *¿Hay algún otro trabajo que te interese especialmente?*

- Aquí hay que hacer de todo, pero a

- 1 - Primer encuentro de Cámaras de Navegación
- 2 - Parque Hotel
- 3 - Fibromadera
- 4 - Todomúsica
- 5 - Humanitas
- 6 - Librería Graffiti
- 7 - Zoogarden
- 8 - Molino San Salvador, Industrias Harineras
- 9 - IDASA, Industria del Aluminio
- 10 - Librería Camelot / marcapáginas - 1971

MIMO

FIBROMADERA

SUOMI

BIOTECNICA

HORUS

mí lo que más me interesa, más aún que la parte de envases, son los trabajos de imagen empresarial. Lamentablemente, en este medio, las cosas no se hacen como desearíamos. Normalmente quien pide un logo no es consciente de que esto implica o da lugar a otras cosas.

En estos casos se trata de conocer a la empresa y sus características; qué es lo que comercializa o quiere transmitir, donde se va a utilizar, si en papelería, en vehículos, en envases etc.

Si nos encontramos frente a un cliente que ha comprendido la complejidad del trabajo, tampoco es seguro que disponga de medios para hacerlo más que en forma fragmentaria.

En muy pocos casos he podido completar un trabajo de imagen y solamente en uno realicé la labor completa algunos meses antes de que la empresa abriera sus puertas.

- ¿Qué significa ADG para vos?

- ADG nos ha hecho salir de la cueva, intercambiar ideas y experiencias, compartir las alegrías y los problemas que los colegas tienen.

Es sin duda la herramienta básica para mejorar el nivel de nuestro diseño y la difusión del mismo.

Entrevista Juan Prieto



3



1

1 y 2 - Afiches  
3 - Logo Imagica '93

2



Montevideo - Uruguay

1er.  
ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE MINI-TEXTIL  
12 al 30 de Agosto de 1988 - Suble Municipal

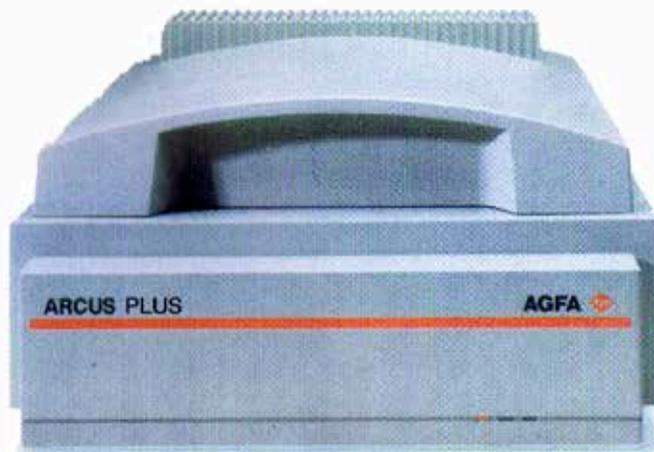
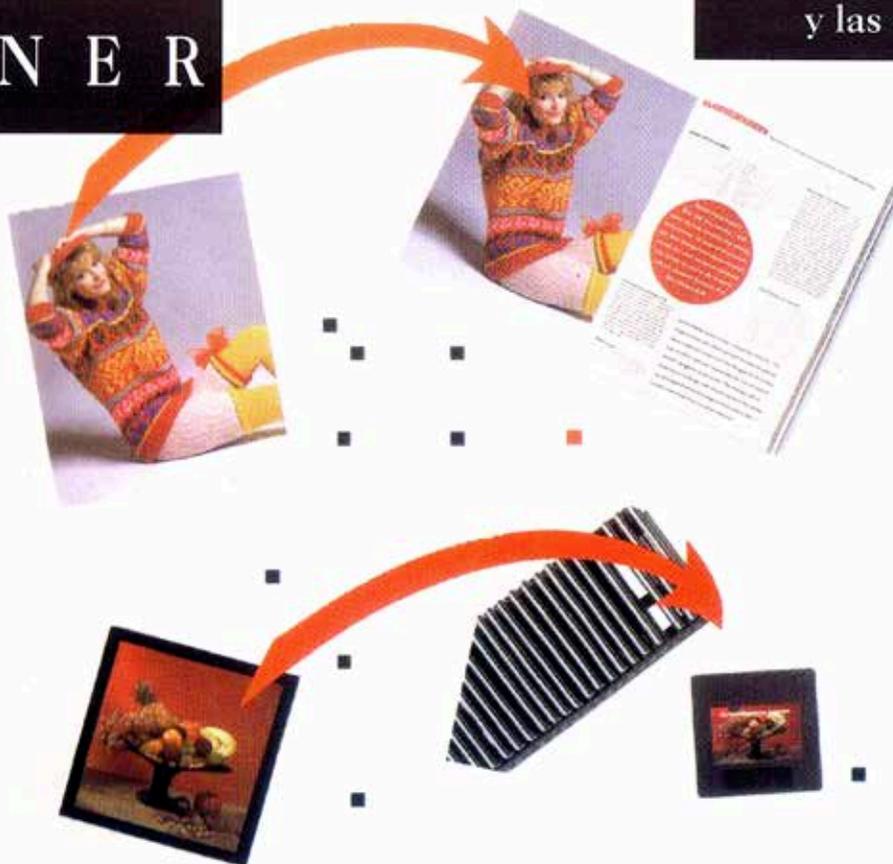


Logo  
Instituto de la Industria y Comercio / INIC - Departamento de Cultura  
Organizado por CEN



# ARCUS PLUS SCANNER

1200 dpi para mejorar la  
calidad de los trabajos de línea  
y las ampliaciones.



**AGFA** 

REPRESENTANTE EXCLUSIVO

**europphoto**

YI 1471 - TELS. 98 05 11 - 90 51 89 - 91 18 26

## La basura en el ojo ajeno



### Ecología

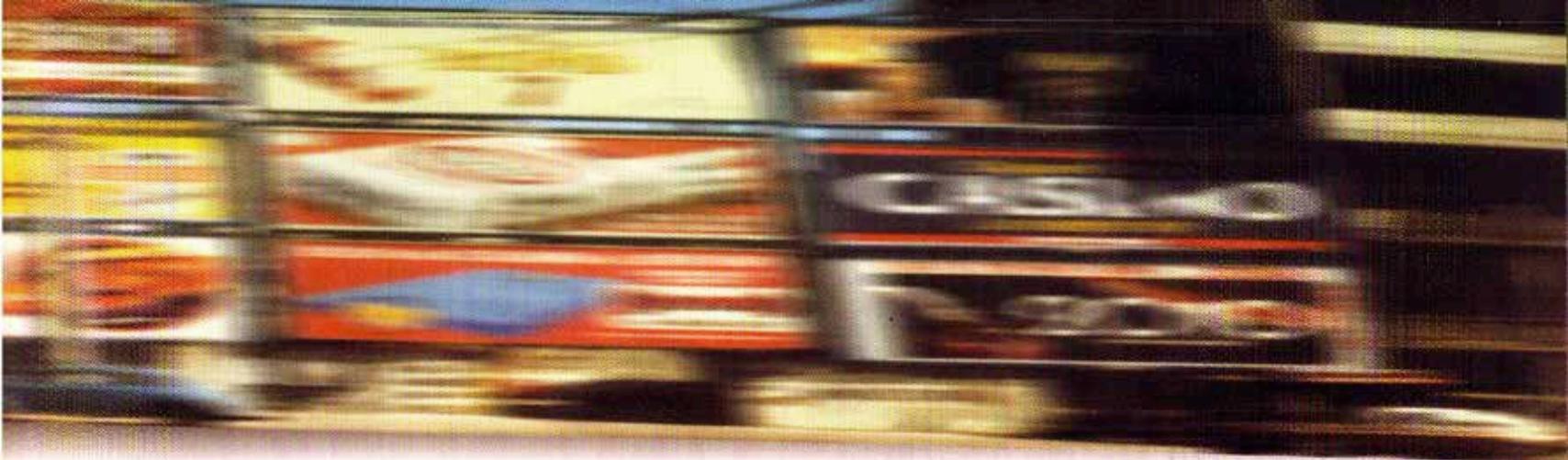
En 1983 en una entrevista realizada por el diario El País, a los diseñadores gráficos Washington Algaré, Horacio Añón, Marcos Larghero, Ricardo Mesa, Fernando Alvarez, Héctor Contte y a mí, Washington y yo nos referimos al fenómeno, ahora de moda, de la Ecología Visual. Este problema se debe de dividir en dos aspectos: uno es la polución visual y el otro el «adiseño» o falta de comunicación visual. Sin duda son dos fenómenos muy distintos y trataré brevemente de incursionar en ellos. El fenómeno de la polución visual pertenece fundamentalmente a las zonas urbanas. Pero no es un aspecto exclusivamente aplicable a la señalización o cartelería, existe también la contaminación de los impresos, por ejemplo en los periódicos, revistas y folletería. Por otro lado la falta de diseño se ve en el material educativo o en la señalización de instituciones, calles o carreteras.

### Polución

Trataré de definir este fenómeno que refleja el desarrollo visual de la sociedad. Cuando hago la diferencia

entre polución y adiseño, entiendo a la primera como producto de una suma desordenada y aleatoria de mensajes gráficos. Normalmente ellos responden a procesos de elaboración en los cuales el destinatario y la esencia del mensaje, no son tenidos en cuenta. Para ejemplificar este proceso tomemos la cartelería comercial de la Av. 18 de Julio, en Montevideo. Encontraremos un sinnúmero de tamaños, compitiendo por ver cuál es el que viola más las ordenanzas municipales. Si retrocedemos al año 1985, existió un cartel de una agrupación política que invadía 1.5 m la avenida, construido en forma triangular para que se viera desde los dos sentidos de circulación. Como a su derecha una clínica de adelgazamiento pedía presencia, levantó un cartel ocupando 2 pisos del edificio en el que estaba. A su vez también a la derecha de esta clínica había una segunda clínica, competidora de la anterior. Y no halló otra solución que construir un cartel de 3 pisos, acompañándolo de luces muy potentes y banderas. A todo esto los comercios que quedaban sobre la acera perdieron totalmente su identificación y el

vendedor de medias sacó todos sus productos a la vereda, al igual que el pequeño quiosco, la casa de modas y la zapatería. Como esta situación no estaba completa agregamos a esta «atractiva» esquina, una parada de ómnibus con su correspondiente garita. Por supuesto que la garita contenía 4 caras para afiches, más los carteles ubicados en su techo y un animalito con un diario bajo el ala que gira con el viento. También están los carteles del quiosco de revistas que por suerte no giran y los del bar, típico de la esquina. Todo esto, más una casa de electrodomésticos metido en 40 metros de vereda y en una sola mano. No hay que olvidar la presencia de las marquesinas y las mesas de ofertas que se suelen poner. Este complejo panorama conforma un ejemplo de lo que llamo polución visual. Voy a tratar de analizar y reflexionar sobre algunos aspectos de esta, tan común esquina. Vale la pena aclarar que en la parada no están indicados: los ómnibus que paran, sus recorridos y mucho menos sus horarios. Pero vamos al tema que nos toca; en caso de continuar con la competencia de tamaños, obtendríamos



locales a los cuales no se podría acceder, carentes de luz natural en su interior e incluso se dificultaría el tráfico de los vehículos en la avenida. Por otro lado, la garita cuya función original es la de proteger a los pasajeros y brindar información sobre el transporte, pasa a ser un gran exhibidor que entorpece la circulación de los peatones por su lugar natural. El resultado general es que el público tiene tantas dificultades para poder moverse y recibir información, que anula su interés sobre los mensajes. Sabemos que es imposible aislarse de cualquier fenómeno de percepción visual, pero no es esta competencia la que logra la comunicación deseada. Por el contrario, podemos obtener hasta un rechazo por parte del público. A su vez el barroquismo de los mensajes en su conjunto, hace que se confundan elementos de uno y otro producto o servicio, causando también confusión. Volviendo a esta esquina puedo decir que me es casi imposible recordar el nombre de la casa de electrodomésticos, pero sí recuerdo que venden productos «Philips» y que puedo bajar 11 kilos. No sé en cual de las dos clínicas, es que es en frío o en

caliente y donde tengo 5 cuotas sin recargo.

Un fenómeno similar encontramos en las páginas de los clasificados o las páginas amarillas de la guía telefónica. Parecería que la consigna es «el que tenga el diapo más grande, gana». Este mismo problema ocurre en los quioscos donde la tapa con más color «se ve más» y también en puntos estratégicos de la carretera donde «fumo con alegría» pero no sé el precio del peaje o el límite de velocidad.

El fenómeno de la polución, que es de gran gravedad para nuestra sociedad, incluye también problemas de orden ético, pero los trataremos en otra oportunidad. Lo importante es ver que los procesos de comunicación visual no dependen del tamaño ni del neón exclusivamente. En otro orden de polución encontramos hoy la abundancia tipográfica. Quienes hace años estamos en la gráfica sufrimos más de una vez, en el pasado, el no poder contar con un tipo de letra. Afortunada y desgraciadamente hoy contamos con nuevos procesos tecnológicos que nos han alcanzado muchísima tipografía. La fortuna es la

mayor libertad creativa, pero también se observan reales ensaladas de tipos en algunos trabajos. Por muchos años el diseño de tipografía preocupó al hombre y es por ello que existen más de 5000 familias tipográficas. Quien haya intentado diseñar una nueva familia, que cumpla con los requisitos técnicos como para su producción masiva, sabe del sinnúmero de dificultades que ello plantea. Realmente me preocupa cuando veo trabajos realizados por ordenador cuya tipografía ha sido distorsionada y combinada en las formas más insólitas, sin tener presente en lo más mínimo, todo el significado y mensaje que un tipo de letra tiene. Más de una vez hemos oído hablar del «arte tipográfico». Sin llegar a idolatrar esta disciplina, considero muy importante que un diseñador gráfico maneje, cuando opta por una letra, las connotaciones y elementos comunicacionales que ella representa. Si no, estamos agregando un elemento más a esta polución visual.

Otro factor que participa de este fenómeno son las imágenes, ya sea en forma de ilustraciones o de fotografías. Es cada vez más común que para vender

un auto se ponga a una mujer hermosa, o que para vender cigarrillos se ponga a un deportista. Obviamente hay factores que pertenecen como dijimos antes a la ética, pero si pudiéramos meternos dentro de la mente de un ser sin el permanente bombardeo publicitario, a él le daría gran sorpresa que cuanto más fuma peor se siente. Es este también un caso de polución ya que el mensaje que estamos dando es totalmente contradictorio con la realidad. Podríamos encontrar muchos ejemplos de polución pero no quiero contribuir con este artículo a ella sino todo lo contrario, así que voy a tomar el segundo punto.

### Adiseño

Este término que inventé, pretende definir todas aquellas circunstancias en las que el diseño no existe, no por ignorancia, sino por omisión. Entiendo que es tan grave el exceso de información visual como la carencia de ella, aunque el resultado final no sea el mismo. Es muy común entrar a un organismo del Estado o a grandes instituciones privadas y estar desde el comienzo totalmente perdido. No existe información o señalización que indique fácilmente a donde debe uno dirigirse. Quizás perderse en un banco no sea muy grave, pero sí en un hospital. Sucede algo similar en las carreteras o calles de nuestras ciudades, donde no hay señalización. Uruguay tiene como mayor índice de muertes las causadas por accidentes de tránsito, sin embargo no se han mejorado las precauciones para evitarlo. Cuando uno viaja al «primer mundo» le llama la atención la señalización del tránsito y lo fácil que es ubicar los puntos más importantes de una ciudad. También es fácil ubicar un

teléfono o una parada de ómnibus y lo más increíble es que uno puede saber el recorrido y hasta el horario. Este tipo de información, que sin duda pertenecen al diseño gráfico, puede mejorar el nivel de vida y colaborar con el funcionamiento de la sociedad. Otro elemento que mencionábamos era la carencia a nivel de material educativo. A no ser en casos aislados o en material que proviene del exterior, encontramos en nuestros textos de estudio una gran carencia. Hoy día las distintas tecnologías aplicadas a la gráfica permiten la incorporación de



diseño que ayudaría a un mejor aprendizaje. Permanentemente se están editando revistas accesorias, con un mejor nivel gráfico, para suplantar las carencias de los textos de estudio. De esta forma se desaprovecha la posibilidad de dar una mejor formación visual a los alumnos, ya que no todos ellos van a acceder a otras ediciones.

Ahora bien, al comienzo hablamos de ecología y muchos podrán preguntarse

que tendrá que ver lo antes dicho. A modo de conclusión o redondeo de esta reflexión entiendo a la Ecología como algo que pretende preservar el medio ambiente. Entiendo al hombre como parte de él y es en este sentido que considero que la polución no se limita a la concentración de gas carbónico, o al agujero de la capa de ozono o a la tala de árboles del Amazonas. Existe también una ecología de la mente humana y es fundamental que los diseñadores gráficos seamos conscientes de ella. Como manejadores e intérpretes de información debemos controlar estos procesos de polución y trabajar para evitar el adiseño. Somos comunicadores sociales sin lugar a dudas y es por ello que tenemos esta responsabilidad. Sería muy fácil pensar que nuestro compromiso con la ecología es usar papel reciclado o tintas sin plomo. Estos aspectos son muy importantes pero ello no nos libera de nuestra obligación ante la mente de la sociedad. En nuestros mensajes debemos tener en cuenta cada vez más este factor, ya que la comunicación visual va en crecimiento. Para poder mejorar nuestro nivel profesional, en este aspecto, es necesario que nos informemos y aprendamos a manejar mejor elementos como la tipografía, la imagen y los fenómenos de la comunicación social. Tenemos que tener siempre presente que cada trabajo es un elemento de comunicación y que vamos a colaborar, o no, con el desarrollo tanto cultural como económico de nuestro país. Tener una comunicación visual «limpia» mejorará el nivel de todos en forma particular y social.

# Originales

Sección dedicada a la publicación de trabajos de nuestros asociados.  
Bienvenidas las colaboraciones



Logotipos realizados por Jorge Sayagués, DG.



*El Instituto*  
*de Ana Sagüés*



**QUALIFREDDO**  
**SISTEMAS OPERATIVOS**



Brandzen 1956 Piso 1  
Tel. 48 72 85 - 48 06 72  
Fax. (5982) 41 80 96

Tenemos el agrado de invitar a  
los Diseñadores Gráficos al  
brindis y  
lanzamiento de nuestra  
impresora laser

*PAGEMARQ*

**COMPAQ**

La presentación tendrá lugar en  
el Salón Mirim de la Confitería  
Lion D'or  
18 de Julio 1979,  
el jueves 7 de Octubre  
a las 19 hs.

Ingreso exclusivamente por invitación

# A la hora de elegir

por Niber Mendoza *Cromo's*

**P**ara un diseñador que decide utilizar como herramienta la informática, las cosas no son sencillas. El precio del hardware, el del software, la oferta variada de nuestro mercado y la rapidez con que se suceden cambios en el campo informático, son algunas de las dificultades con que se encuentran los diseñadores a la hora de elegir.

Una vez seleccionadas las herramientas aparece una nueva duda, ¿cómo realizar los trabajos de forma de que la salida en las empresas de filmación se realice sin problemas?

Esta incógnita debería haber surgido en el momento de la elección de una configuración y una serie de programas, previendo la incidencia de estos en los trabajos que se quieren lograr.

Es necesario entonces que el diseñador cuente con información.

¿Quién debería brindársela?

Las empresas vendedoras de hardware,

las suministradoras de software y las de servicios de filmación serían las indicadas.

Sin establecer áreas de información privativas de cada sector, cada empresa dependiendo de su función, tendría que asesorar al diseñador, como mínimo en la repercusión del producto que ofrece en el proceso de producción.

Cromo's consciente de su cuota de responsabilidad en el mercado, ha contratado los servicios de Pixel. Esta empresa se está encargando de informar a sus clientes sobre la forma ideal de enviar sus trabajos en función de los medios con que cuenta el diseñador.

Sabemos que no somos los únicos en el

mercado en prestar este tipo de apoyo a los diseñadores y nos gustaría que en los sectores de venta de hardware y software se trabajara en esta línea.

En última instancia es un derecho del consumidor el exigir información del producto que compra.



**SABEMOS  
COMO  
ATRAPAR  
LAS  
IMAGENES  
PARA  
NO  
PONER  
TRABAS  
A LA  
IMAGINACION**

**CROMO'S**  
L A S E R

Juan Paullier 1932

Tels: 48 06 74 - 48 06 75 - 41 12 22 - 41 12 16

Fax: 48 06 76 - Montevideo - Uruguay

# P A P E L E S Y C A R T U L I N A S

## NACIONALES E IMPORTADOS PARA LA INDUSTRIA GRAFICA

Papeles para Fotocopias y Laser  
para Fax  
de Embalaje  
Articulos auxiliares en general  
Tintas

**Distribución directa  
en todos los departamentos**



Porongos 2929  
Esq. Pedernal  
Tels. (02) 207987, 205248  
Fax. (02) 290327  
Montevideo

Sucursal Rivera  
José Enrique Rodó 1144  
Tel/Fax. 4411

# ADG

## *Muestra internacional desde Glasgow*

Del Congreso Mundial de ICOGRADA en Glasgow nos llegan, con nuestro Vicepresidente Daniel Urruzmendi, buenas noticias. Se trajo además la valija llena de historias y le quedó lugar para incluir una exposición planetaria de Next Generation. Nos encontraremos los privilegiados que accedemos a invitaciones, con Daniel, con un preestreno de la muestra juvenil de ICOGRADA y con la posibilidad de un interesante intercambio.

## *Nuevos Socios*

Damos la bienvenida a los siguientes colegas:

Gustavo Onorato, Pablo Cattivelli, Romana Ferrer  
y Jorge Corbalán.

## *Cursos*

En la Escuela de Artes Gráficas "Don Orione", Fernando Méndez, miembro de ADG, dicta la materia "Expresión Gráfica" dentro de los cursos de Imprenta (duración cuatro años).

Porongos 2292, teléfonos 20 58 30 y 20 58 27.

## *Premio*

### *Atrapado sin salida.*

Daniel Flain, miembro de ADG, y su hermano Gabriel, que está por asociarse, participaron, ganando el primer premio, en el concurso organizado para diseñar el logotipo del Instituto Nacional de la Familia y de la Mujer. El logotipo, que les quedó atrapado en un averiado disco duro, será publicado cuando los Flain nos lo proporcionen. No lo hemos visto, pero les enviamos nuestras felicitaciones.

## *Descuentos*

Los miembros de ADG que adquieran libros o publicaciones en librería **GRAFFITI**, galería Caubarrere local 8, accederán presentando recibo de cuota al día, a descuentos del **20%**.

## *Avisos*

Queda abierta a los socios esta nueva sección.

- 
- Vendo 2 tableros de dibujo "Pizzini" excelente estado,  
1.20 x .80, regulables.  
Se amuran a la pared, no ocupan lugar.  
US\$ 250. C/U  
TEL.: 42 04 90
-

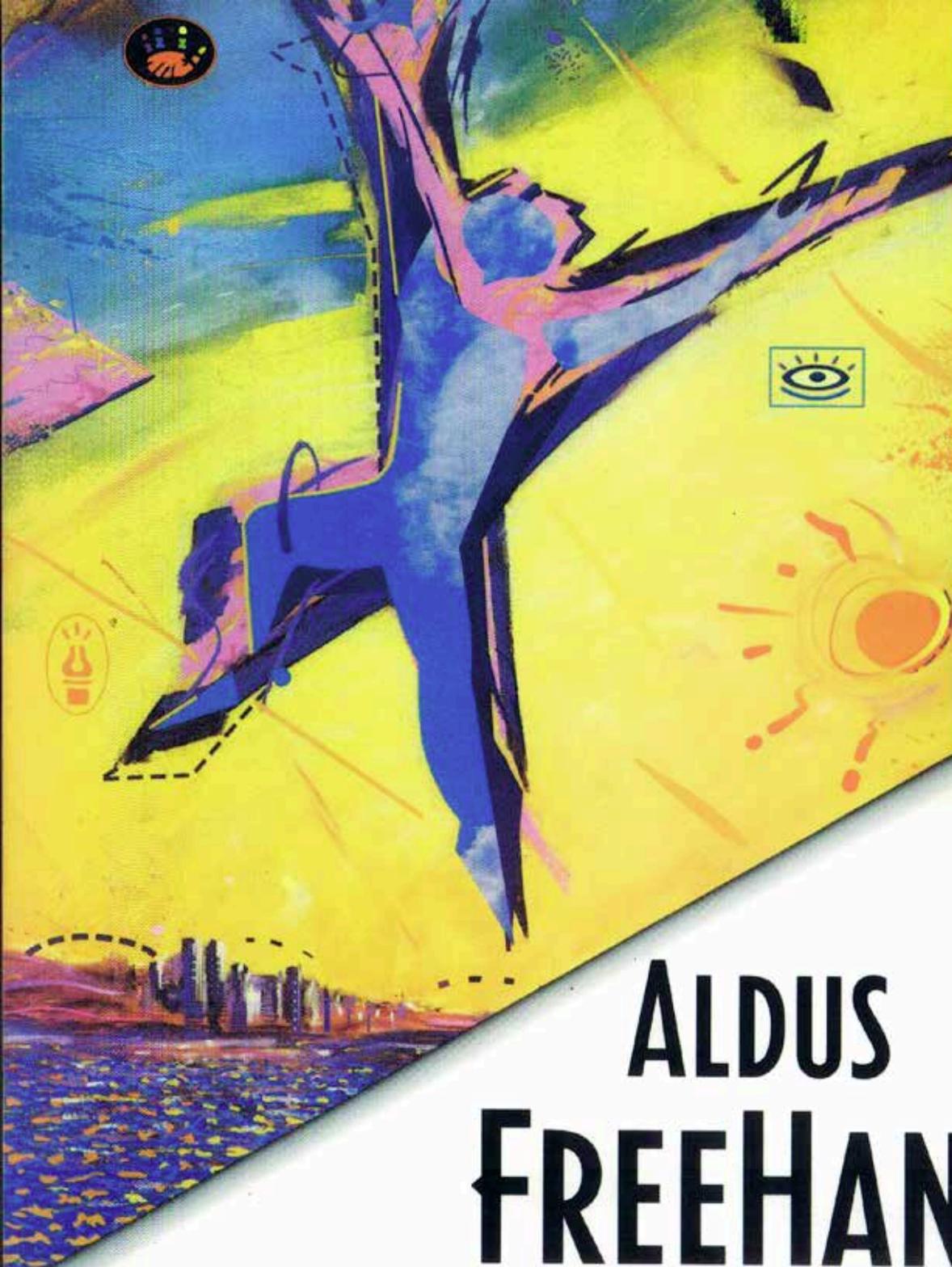
El sentir de crear



RESPALDA

**COASIN URUGUAYA S.A.**

LIBERTAD 2529 - TELEFONO 78 20 00



ALDUS

PODER

Y

LIBERTAD

PARA EL

CREATIVO

PROFESIONAL

3.1

FreeHand

3.1

español

U\$S 895

más IVA

y

además

PageMaker

4.X

español

GRATIS

ALDUS

FREEHAND

RESPALDA  
Y GARANTIZA

NAME

Plaza de Cagancha

1368/802

Tels.:

923371

924220

Fax: 9242119