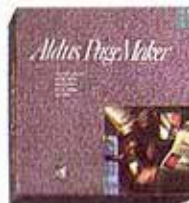
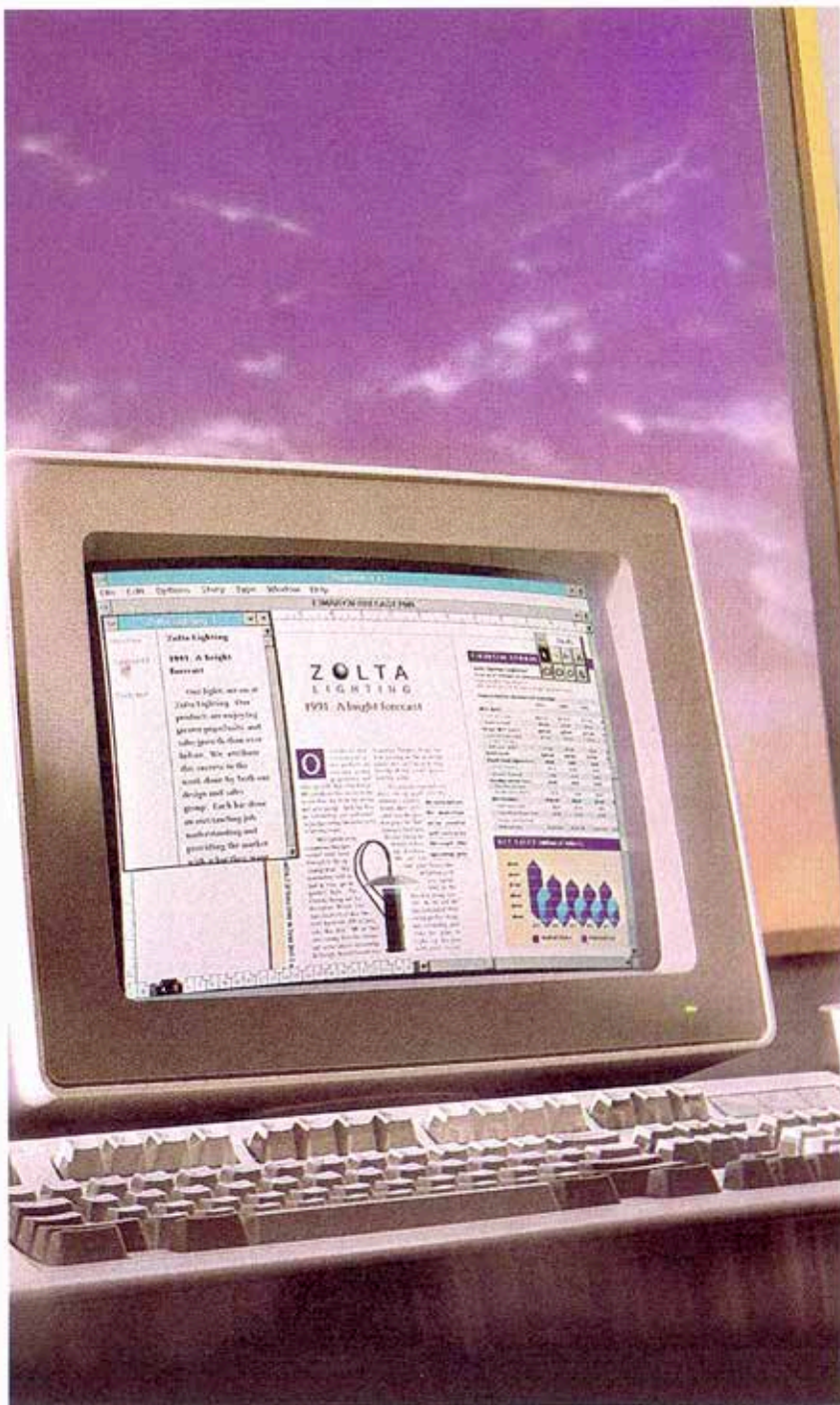




# ADG

NUMERO 5 ANO1 NOVEMBRE 1991



El Desktop Publishing (autoedición) está por ver la luz de un nuevo día con Aldus PageMaker 4.0 para Windows. Unálos y podrá producir la más amplia gama de documentos que jamás haya imaginado, más rápido, fácil y eficientemente que

nunca.

Para documentos largos, PageMaker le brinda numeración de páginas, indexado y tabla de contenidos automáticamente.

Además con el manejo de vínculos, puede actualizar sus documentos con las últimas versiones de textos, planillas electrónicas, bases de datos y toda clase de gráficos y dibujos, automáticamente.

Los archivos de PageMaker son compatibles a través de plataformas Macintosh, DOS y OS/2.

El nuevo PageMaker también incluye un procesador de textos, corregir ortografía y búsqueda y sustitución de palabras.

Nuevas ventajas para el tratamiento de gráficos acompañan al nuevo PageMaker, expansión, compresión de letras, rotación de texto a 90°, contorneo alrededor de figuras irregulares y un PANTONE de colores, con la posibilidad de creación de colores con opciones para diferentes estilos de impresión.

Para cambiar el curso de la vida de su PC, comuníquese con NAMER SA al 907160.



**PageMaker 4.0 para  
Windows.  
Hoy es el primer día  
del resto  
de la vida de su PC.**

## VINCI, VINI, VIDI.

Y Bouvet pasó por Montevideo.

Estuvo tres días, en los que fue como un símbolo, por sí mismo y por lo que lo rodeó. En sí mismo, Michel Bouvet es un "Affichiste" un gráfico de primer nivel, y, del primer mundo, demostración de su capacidad son los afiches que se vieron en su muestra en esta ciudad en Octubre de este año en el Subte Municipal, y en ese mismo mes en todos los muros, en ocasión de la representación de "Las Bodas de Fígaro", afiche que según el propio Bouvet fue la concreción de un viejo proyecto postergado por dos veces antes.

En una precisión desconocida en nuestro medio Michel Bouvet se autodefinió como "afichista cultural", categoría que es indudablemente cierta en su caso pues trabaja solamente temas referidos a la cultura, (música, teatro, museos, artes) lo que le permite, por fortuna usar mucha imaginación además de técnica. La realización de sus afiches es casi perfecta en su plano profesional, siendo tratados además como obras de arte; hasta el punto de que es posible en su obra detectar caminos, períodos, intenciones, es un artista del siglo XX-XXI, su público está en la calle, en el subterráneo, en los cines, la ópera, el teatro; de las salas de exposición directamente a una vidriera o un panel callejero, los gráficos en este (primer) mundo vuelcan literalmente - generosamente- más de dos mil años de cultura visual a la calle, y la calle se forma a través de ellos.

En su arte se percibe un camino nutrido en la pintura, sus afiches primeros tienen una fuerte

presencia de la pintura de caballete, que en el transcurso de su obra se va viendo sustituida por la fotografía y un grafismo sutil y potente que contrasta y dinamiza las ideas de sus metáforas; la idea madre de un afiche para Michel Bouvet puede estar en cualquier detalle, en una vieja fotografía, un dibujo automático, La Bastilla, o sus propios zapatos manchados de pintura.

Nuestro encuentro con Michel Bouvet fue positivo desde todos los puntos de vista y decepcionante en uno de ellos, la ocasión daba para un intercambio mucho más fluido, y resultamos ser muy pocos y muy tímidos. Algunos de los gráficos uruguayos que aparecieron -de los que tienen largos años de trabajo en este medio- ni siquiera le mostraron sus trabajos en un momento en que el afichista quiso ver la realización local; un ataque de discreción que no lleva a ninguna parte y una ocasión menos para abrir el juego. Dos preguntas para responder en algún momento: ¿Por qué somos pocos en estas ocasiones? ¿Por qué somos tímidos? Michel Bouvet se mostró como un gráfico joven, con cariño por lo que hace y sin secretos, abierto en todo momento a los distintos aportes que se hicieron desde diversos ángulos y con muchas ganas de intercambio. Se interesó especialmente en ADG y su inserción en ICOGRADA, quedando tendido un buen puente entre nuestras respectivas asociaciones.

Otra pregunta: ¿Por qué considero que también es un símbolo lo que lo rodeó? Lo que estuvo alrededor de Michel Bouvet fue un retrato de lo que es este medio. Desorden, creatividad, urgencia, inspiración (buena y mala), ganas, trabajo, tercer mundo. Despojemos en lo posible, un hecho de

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

**Nº 5 AÑO 1 NOVIEMBRE 1991**

Plaza Cagancha 1356/204, CP 11100,  
Montevideo - Uruguay, Casilla de  
Correo 945, Tels.: 904256, 902338,  
Fax: (5982) 903339.

**Consejo Editor:** DG Domingo Ferreira,  
DG Rodolfo Fuentes,  
DG Marcos Larghero.

**Secretario de Redacción:** Juan Prieto.  
**Diagramación:** DG José Prieto  
**Fotomecánica:** Cromograf.

**Impresión:** Intergraf, DL: 247700/91  
Los editores no se hacen responsa-  
bles por las opiniones vertidas por los  
autores de las notas firmadas.

*En tapa: ilustración inédita, Fidel Sclavo,  
técnica: tinta china, 1991.*



*Ilustración en tinta china,  
M. BOUVET*



Michel Bouvet

subjetividades. Llega un gráfico extranjero, con obra, con buen nivel, una persona respetuosa, interesada en lo que sucede, ante ella aparecen instituciones del medio: La Alianza Francesa, organizadora de este evento, ADG una institución tan necesaria como postergada, durante años, la ENBA también necesaria y también postergada. Estos fueron sus interlocutores, también apareció por ahí, gente curiosa, con ganas de dialogar y ver cosas, gráficos, escultores, traductores, alumnos de ENBA, entre todo ese panorama Michel Bouvet. vió con mucho agrado el empuje de ADG y abrió un espectro de posibilidades amplísimo, oficiando de contacto entre nosotros e ICOGRADA.

Por nuestra parte, el balance de las instituciones que aparecieron, es por lo menos de sorpresa. Sorpresa por las vacilaciones individuales que nos embargaron ante un colega venido de lejos; sorpresa por una Escuela de Bellas Artes que apareció soberbia, discutidora, vana en materia de gráfica, sin ningún acercamiento a nuestra asociación, ni mucha curiosidad al respecto. Y, una Alianza Francesa, un poco vacilante en cuanto a lo que puede dar este medio, pero con el mérito de haber integrado a Bouvet a ese mismo medio. De todo esto lo que rescato más enfáticamente fue la fuerte presencia de ADG como institución. Estamos acá, todavía nos queda mucho por recorrer y resolver pero estamos en camino.

Cerrando este breve retrato de una visita, hago un balance positivísimo. Nuestra asociación es un hecho, con vida propia, ensayando sus primeros pasos, nuestros primeros pasos. Asociarse quiere decir hacer sociedad con alguien para algún fin, eso está hecho. Ahora resta cuidar a este niño, pulirlo, limar y completar.



Afiche de teatro, 1984, 40 X 60cm y 80 X 120cm, técnica mixta



Afiche de teatro, 1989, 70 X 100 cm, técnica mixta.

## FIDEL SCLAVO

*Nació en Tacuarembó en marzo de 1960. En la década del 70 se traslada a Montevideo donde cursa la Facultad de Arquitectura hasta 5º año. Se licencia luego en Ciencias de la Comunicación. Por esa época comienza a trabajar como ilustrador y diseñador para el sello discográfico Ayuí-Tacuabé, y como caratulista para las editoriales Banda Oriental y Arca. También trabajó para el semanario Jaque como ilustrador y diseñador en la sección cultural. Desde 1986 es director de arte de la agencia publicitaria Impetu. En 1990 en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York estudia con Milton Glaser.*

**Fidel, tu vida profesional abarca diversos aspectos, seguramente ellos te exigen o te reeditúan de formas diferentes; con algunos quizás te identifiques más que con otros, ¿qué podés decir de esto?**

El trabajo como director de arte para una empresa publicitaria es muy diferente al de un diseñador independiente. Trabajar en cualquier agencia de publicidad implica una estandarización de los productos por el tema del mercado y por la actitud de las agencias en cuanto al tema del diseño en general. Aquí son determinantes los clientes, el marketing, la competencia, enfocados de una forma que tiende a uniformizar los resultados. No se permite mucho vuelo creativo, sobre todo cuando se trabaja con cuentas multinacionales que incluyen patrones establecidos; o con clientes nacionales que quieren parecerse, de la peor manera, a estas

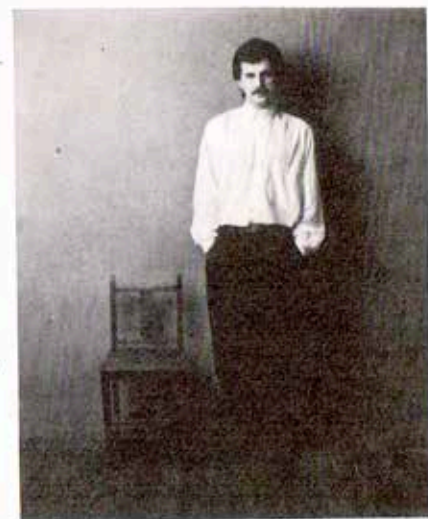
multinacionales. Cuando se trabaja en forma independiente es cuando uno verdaderamente se divierte y realiza lo que uno opina que debe ser el diseño. Esa es la gran diferencia con el trabajo dentro de una agencia.

**¿Cuál opinás que debe ser la función de ADG en relación a los diseñadores gráficos y para la creación de conciencia de la importancia del diseño gráfico en nuestro medio?**

Bueno, antes ni se sabía que había algo llamado diseñador gráfico. La gente pensaba que las cosas se mandaban directamente a la imprenta y ahí había un señor o una máquina que imprimía, y ahí ya venían las letras puestas o los diseños o las fotografías. O sea, ese era un trabajo realizado por una especie de ausencia.

Pienso que hoy, la función de ADG, es crear conciencia general acerca de la existencia del diseñador gráfico y de la importancia del trabajo. Este trabajo a veces es tanto o más importante que el propio producto que lo motiva, trátase de una revista, un helado o un paquete de bizcochos.

Creo que esta conciencia poco a poco se va creando y bueno, ahora por ejemplo, se realiza un salón de diseño gráfico lo que muestra una toma de interés por el tema. Quizás esto sea también un reflejo desfasado de lo que ha sido el boom del diseño gráfico a nivel mundial, que, aunque en una escala infinitamente menor, por lo menos comienza a manifestarse.



Fidel Sclavo

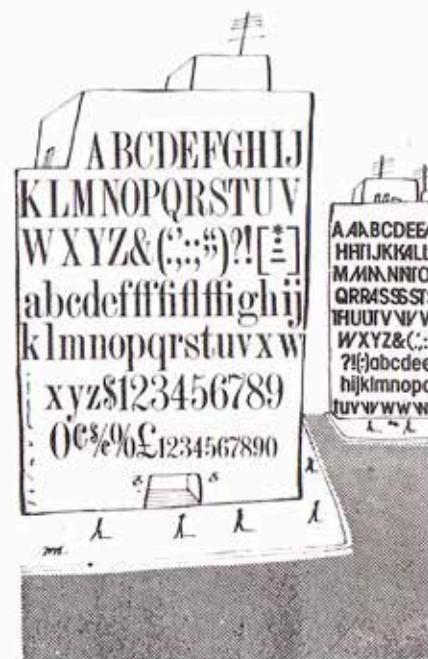


Ilustración del artículo "Caligrafía y Tipografía en Europa", semanario Jaque, 1987, técnica mixta.

# EXPERTOS EN Fotocomposición

M&S  
Métodos &  
Sistemas  
Expertos en Fotocomposición.

Ciudadela 1418 esc.6  
Tel./Fax: 90 23 37

**Tu has estado trabajando en el exterior, por ejemplo con Milton Glaser, ¿qué has recogido de estas experiencias?**

Siempre es importante salir. A veces te encontrás con que lo que te parecía muy grande no lo era tanto. O al revés. En cuanto a Glaser te digo que es un gran maestro. No sólo en el sentido técnico sino en el sentido zen, te diría, del término. Más allá de lo técnico es fundamental su abordaje teórico y espiritual acerca del tema del diseño. Glaser sostiene que un buen diseño es el resultado de una tarea hecha con felicidad. Es necesario tener ganas de hacer el trabajo y ganas de hacerlo bien. Esto puede parecer tonto o casi un cliché pero es muy cierto, muy verdadero.

Se puede hacer un trabajo agobiado por la responsabilidad. Uno puede pasarse una noche sin dormir y hacerlo. Puede quedar, aún así, un trabajo prolijo pero seguro que carecerá de encanto, de magia.

Uno puede en cambio salir, tomarse una cerveza por ahí, después vuelve, lo encara con entusiasmo y encanto y el trabajo sale más rápido, con más claridad y bien diseñado.

En otras palabras: un buen diseño es el resultado de alguien que encaró el trabajo con alegría. En esto hay un tema espiritual y ético más allá de lo técnico a secas.

**Aparte de Glaser, ¿a quiénes podés citar como influencias en tu vida profesional?**

En mi vida profesional influyen muchos que no se definen exactamente como diseñadores, ni ilustradores, ni fotógrafos, ni poetas. Pero que son gente que toca todas estas áreas. Siempre me han intrigado y molestado estos límites entre las cosas. Por ejemplo, nunca entendí porqué una pintura al óleo cuesta más que una acuarela, o porqué

una acuarela cuesta más que un grafito. Del mismo modo no entiendo que se le respete más a un pintor que a un ilustrador, o a un ilustrador más que a un diseñador gráfico. Creo que son convenciones que no deben existir y tienden a desaparecer. Personalmente me muevo cruzando de un terreno a otro sin mayores cuidados. La gente que me influye o siento como mis iguales son también quienes traspasan esas fronteras. Para dar nombres, aparte de Glaser, citarí a Saúl Steinberg, Jean Michel Folon, Duane Michals, James Mc Mullan.

**¿Existe una identidad del diseño gráfico uruguayo? ¿Tiene ésta vigencia?, ¿cuál es la propuesta actual?**

Creo que hubo algo que podría llamarse diseño uruguayo que ahora ya resulta menos reconocible. El principal diseñador gráfico uruguayo fue alguien que no quiso serlo, y que hasta se enojaría si me escuchara decir esto. Me refiero a Torres García que, en su pintura tan rígida del punto de vista teórico, pasó a ser el creador de imágenes gráficas que funcionan como íconos típicamente uruguayos.

Cuando alguien quiere referirse a lo más uruguayo en diseño siempre termina en el solcito, la bandera o cosas así que también fueron muy bien tratadas por la gente de la década del 60'. De lo contrario se va a los personajes e ilustraciones de Torres García. Aquí también sucede lo que antes te comentaba acerca de lo ambiguo de las fronteras entre pintura y diseño gráfico. En todo caso esas cosas ya se han perdido. Actualmente la tendencia es universalizadora y no hay una identidad uruguaya tan reconocible.

El flujo de información y las computadoras tienden a universalizar el lenguaje.

**¿Es una tendencia buena o mala? ¿Es posible**

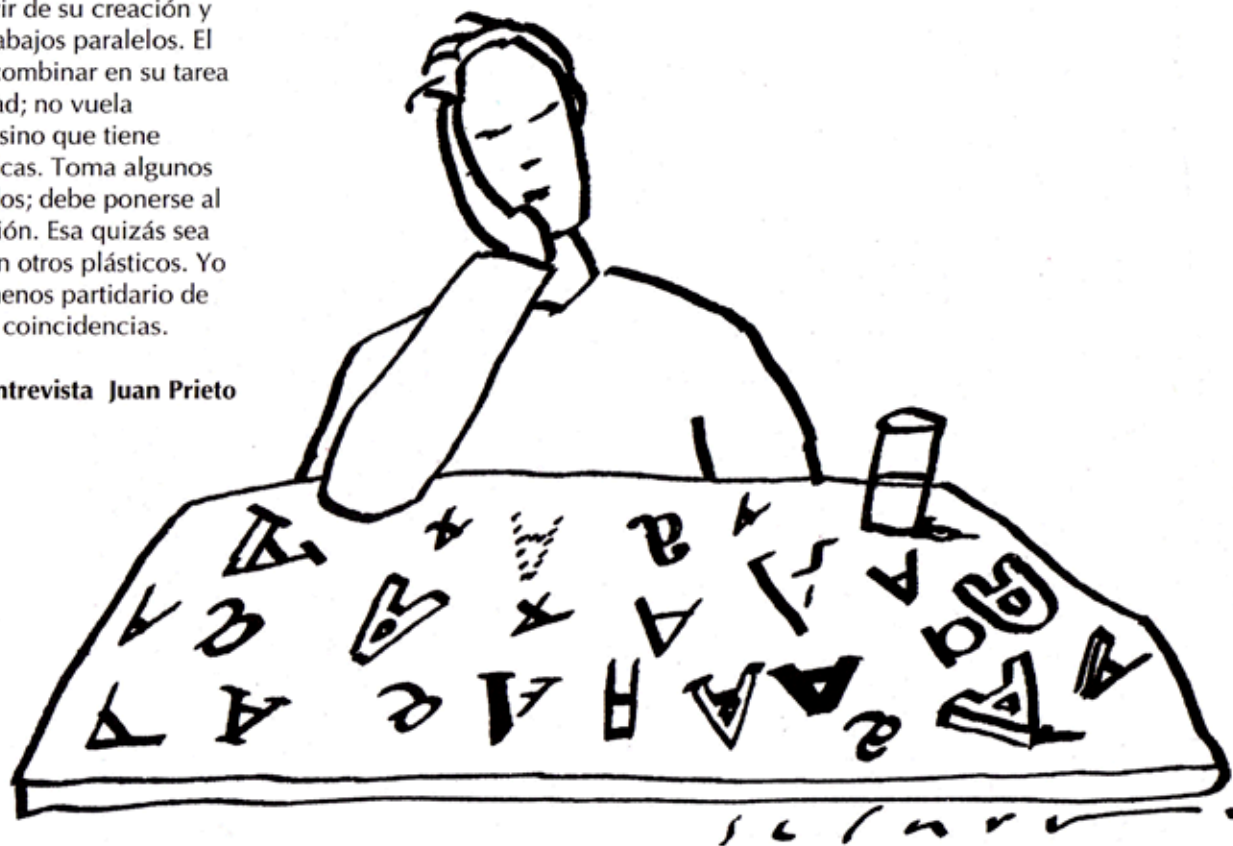
## recuperar la identidad que se tuvo?

No creo que sea necesario. Así como no me interesan los límites entre un óleo y un lápiz de color, tampoco me interesa si un diseño gráfico es uruguayo, japonés o danés. Estoy a favor de algo superior a esos límites o etiquetas, elijo una sensibilidad y un talento que superen estas barreras.

## Ya que estamos en el tema de la identidad, ¿podrías definirme al diseñador gráfico, su situación y su tarea?

El diseñador gráfico es aquí, por lo general, alguien que no puede vivir de su creación y se ve obligado a tomar trabajos paralelos. El diseñador gráfico busca combinar en su tarea armonía con funcionalidad; no vuela creativamente porque sí, sino que tiene condiciones muy específicas. Toma algunos riesgos pero no demasiados; debe ponerse al servicio de la comunicación. Esa quizás sea la principal diferencia con otros plásticos. Yo soy, en cualquier caso, menos partidario de las diferencias que de las coincidencias.

Entrevista Juan Prieto




LIBROS Y PUBLICACIONES  
DE DISEÑO GRAFICO,  
DISEÑO, FOTOGRAFIA,  
COMICS, PUBLICIDAD  
Y ARQUITECTURA



GRAFFITI

COLONIA 883  
TEL. / FAX (5982) 92 29 76

REPRESENTANTE EXCLUSIVO  ROTOVISION

## TEMAS

JUAN ACHA

### SOBRE EL DISEÑO

La cultura artística en Latinoamérica sigue siendo hasta ahora de transplante y resulta débil su racionalidad. Pertenece a la cultura hegemónica y constituye un instrumento de occidentalización más que de nacionalización. Falta una mejor asimilación de algunos elementos de las artes occidentales, verbigracia la preparación racional de nuestros artistas y el desarrollo de las ciencias del arte o pensamiento visual, capaz de frenar los desmanes de las ideologías dominantes y de convertir en conceptos las innovaciones de nuestros artistas y de nuestro colectivo de nuestro arte, así como idoneidad en la producción de conocimientos de nuestras realidades estéticas y artísticas. Iremos estudiando los pormenores de la producción y producto, de la distribución y consumo artísticos.

De los diseños, sí conocemos sus pormenores fenoménicos y procesales, iniciales y de crecimiento, todos los que nos evidencian, entre otras cosas, su dilatado transcurrir, a partir de la primera revolución industrial y a lo largo de la historia de la cultura occidental. Los diseños constituyen un proceso estético o un fenómeno sociocultural, al igual que las artes y que las artesanías gremiales, por eso los diseños entrañan un trabajo simple bien conocido: el de diseñar, en el sentido de dibujar o de proyectar. Los diseños lo entrañan en calidad de materia prima o de primordialidad, pero sin ser lo esencial ni lo principal de ellos. El hombre realizaba este trabajo antes de la aparición de los diseños como fenómeno sociocultural, con su tiempo y espacio determinados, y no todo aquel que dibuja o proyecta es un diseñador, como no es fotógrafo profesional quien aprieta el botón de una cámara fotográfica o mueve la manivela de una cinematográfica. En otros idiomas existen designaciones que señalan lo estético como lo



Isidoro Suriñana: Xilografía, México, 1666.

esencial de los diseños, tales como estética gráfica o tipográfica, estética industrial o de las mercancías, estética urbana o habitacional.

Oficialmente se toma 1851 como el inicio de los diseños, por ser el año de la Primera Exposición Universal en el Palacio de Cristal de Londres. Pero lo podemos retrollevar a 1750, época de la primera revolución industrial, como luego veremos. A comienzos del siglo XIX los saintsimonianos y antes los mercantilistas y los smithianos, manifestaron ya la necesidad de unir el arte con la industria y de fusionar en una sola persona al artista y al ingeniero. La fotografía apareció en 1839, pero su actual reproductibilidad data de 1851 con la introducción del papel. En la segunda mitad del siglo XIX se tomó conciencia de la fealdad de los productos industriales y de la consecuente urgencia de embellecerlos. Alemania pugnaba con Inglaterra y con Francia por el mercado mundial y desarrolló, para el efecto, una estética de la mercancía que cautivase al consumidor y que le sirviese de ventaja en la competencia comercial. Los recursos estéticos fueron introducidos en la producción material o, si se prefiere, en la infraestructura de la sociedad. Las finalidades de los diseños son económicas e ideológicas, al mediar entre la producción y el consumo, como dirá Tomás Maldonado. Su actividad central consiste en innovar las configuraciones de los productos industriales, con el fin de embellecerlos. No desalojan, por eso, a las artes ni éstas desaparecen: las desplazan



simplemente del liderazgo estético en la cultura occidental. Se reconocen cuatro diseños: el gráfico y el industrial ocupados de las informaciones impresas y de los objetos de utilidad práctica; el urbano y el arquitectónico, dedicados a los espacios: el transitable y el habitable respectivamente. Para nosotros no terminan aquí los diseños, porque consideramos fundamental su vinculación con la tecnología y pensamos que ésta, según J. Ellul comprende asimismo la tecnología humana, tal como la educación pública. En este sentido, existen los diseños de las informaciones íconicoverbales y de los entretenimientos audiovisuales. Ambos existen de **facto** y en algunas partes los incluyen en las ciencias de la comunicación.

**Por otro lado, comprobamos que los diseñadores son, por lo regular, asalariados y requieren una educación de elevada cantidad de información tecnológica. Sus productos son funcionales, anti-ornamentales y de serie larga o masiva. El trabajo de los diseñadores es el conceptivo y el proyectivo de nuevas configuraciones, previo respeto de prioridades económicas y tecnológico-**



Anónimo, etiqueta de agua ardiente de caña, Brasil.

**industriales.** Por último, la distribución de los diseños, pertenece a la industria y al comercio, mientras su consumo es estético, además de práctico-utilitario; propiamente el consumidor ve un valor de uso y otro estético.

**El fenómeno de los diseños tiene como causa principal el proceso tecnológico-industrial, desplegado por la cultura occidental. Coadyuvan las artes con sus constructivismos y el fenómeno de las masas, éstas y éstas también consecuencias de la industrialización.** El proceso tecnológico-industrial, como el nombre lo indica, comprende el desarrollo de la tecnología, por un lado y de la industrialización, por otro. La primera es una disciplina dedicada a la invención de objetos, materiales, herramientas y procedimientos, vale decir, invención de bienes de consumo y de medios de producción. La segunda involucra los procedimientos de organizar el trabajo obrero (montaje) con el fin de lograr una producción masiva barata y eficaz (Taylor, H. Ford. Batta). Decíamos que los diseños arrancan con la primera revolución industrial. Basta una ligera mirada en la historia, para convenir que a fines del siglo XVIII, por ejemplo, se hace posible la arquitectura como un diseño que reitera módulos, gracias a los avances en el transporte y en la extracción de combustible (el carbón) que permiten la fabricación masiva de ladrillos. Se suman el vidrio y el hierro. El diseño gráfico o tipográfico, pongamos por caso, surge en el XIX, pero podemos seguir sus antecedentes desde la aparición de la imprenta en el siglo XV. En este siglo el impresor sigue produciendo igual a su antecesor, el escribiente de textos, los ordena y los ornamenta. Vienen las rotativas y la producción de textos se toma en cuestión de ingeniería mecánico-eléctrica. Se necesita entonces que alguien ordene y **estetic**e los textos. Es así como el adelanto tecnológico-industrial suscita una nueva división del trabajo que separa la producción de la configuración y cada una es realizada por distinta persona, previa toma de conciencia de la necesidad de embellecer las páginas de los diarios.

Continuará en el próximo número.

## ENCUENTRE LA DIFERENCIA

En su versión blanco y negro, estos tres isotipos son, a primera vista, idénticos, sin embargo cada uno de ellos tiene una particularidad que los diferencia del otro.

**¿Se anima a encontrarlas en menos de un minuto?**



**AVANCE**



**argul**



**Ashton-Tate**

**A: Avance Limitada**, impreso en la tarjeta de un representante comercial.

**B: Argul**, Aire Acondicionado, publicado en La República el sábado 31 de agosto 1991 pág. 41.

**C: Ashton - Tate**, empresa norteamericana líder en la producción de software de base de datos.



Tapa de la revista Gráfica, ilustración: Laura Smith, detalle.

## BOCETOS

### REVISTA GRÁFICA

Circula en nuestro medio, distribuída por Galería Latina, la excelente publicación brasileña Gráfica.

Se edita en Curitiba, Brasil, bimestralmente y la dirige el diseñador Oswaldo Miranda (Miran), una figura de prestigio internacional. Los últimos números llegados a Montevideo son, 31 y el 32. Publica trabajos de Wodricha Carter (ilustrador), de Arnaldo Pappalardo (fotógrafo brasileño), logotipos norteamericanos, posters de Michael Schwab (norteamericano), y un portafolio de Michael Buchanan, (ilustrador neozelandés).

El número 32, recién recibido, contiene una retrospectiva de Seymour Schwast (Push Pin Studio), tipografía en el Japón, diseño tipográfico de David Brier (norteamericano), posters de Laura Smith (norteamericana), fotografías de Plauto (brasileño) e información diversa referida al diseño en la sección "The Globe".

En general, hay una marcada preferencia por el material de origen anglosajón lo cual en este caso no es un defecto, habida cuenta del alto nivel de lo seleccionado.

Sí es destacable señalar que esta publicación se edita en Curitiba, una ciudad de características muy especiales, entre ellas la de tener una fuerte autonomía frente al polo de poder que tradicionalmente ha ejercido en Brasil el eje Rio-San Pablo. Basta señalar que ninguna de estas grandes ciudades hasta el día de hoy ha editado una publicación dedicada al diseño gráfico del nivel de la que estamos comentando.

Agradecemos la gentileza de Pablo Marks, de Galería Latina, Representante internacional de GRÁFICA por enviarnos ejemplares de esta publicación. Serán reseñados.

### HISTORIA DE UNA IMAGEN

En uno de los pocos momentos de distensión de Michel Bouvet, estuvimos conversando con él acerca de imágenes y significados; una de las inquietudes fue el nombre de esta ciudad.

La explicación correspondiente estuvo acompañada de un inevitable esquema en el que se ejemplificaba una de las teorías que ensayan los hurgadores del origen: aquella que dice que Montevideo es una suma de siglas (**Monte** sexto(VI) de **Este** a **Oeste**). Luego de una sonrisa de comprensión, Bouvet ejerció su sentido del humor, haciendo rápidamente el dibujo que acompaña este recuadro, mientras balbuceaba en francuñol:

-Oui, pensé que quegría decighr:

MONTE

### BIENVENIDOS

#### Nuevos socios profesionales

Rodrigo Fló  
María Beatriz Battione  
Anabella Corsi  
Germán Parula

#### Nuevos socios suscriptores

Marcel Loustau  
Albérico Hernández

#### Nuevos socios protectores

Instituto de Diseño de la Facultad de Arquitectura



DEL CREATIVO  
A LA IMPRESORA...  
UN SOLO PASO



Av. Uruguay 1529 - Tels.: 40 91 91 al 93  
Fax: 40 91 94 - CROMODATOS: 40 91 95  
MONTEVIDEO - URUGUAY

# BUTTERFLIES



*by CorelDRAW!*



REPRESENTANTE EXCLUSIVO PARA URUGUAY - CONVENCION 1485 - TEL.: 92 30 08 - FAX : 92 16 18

