



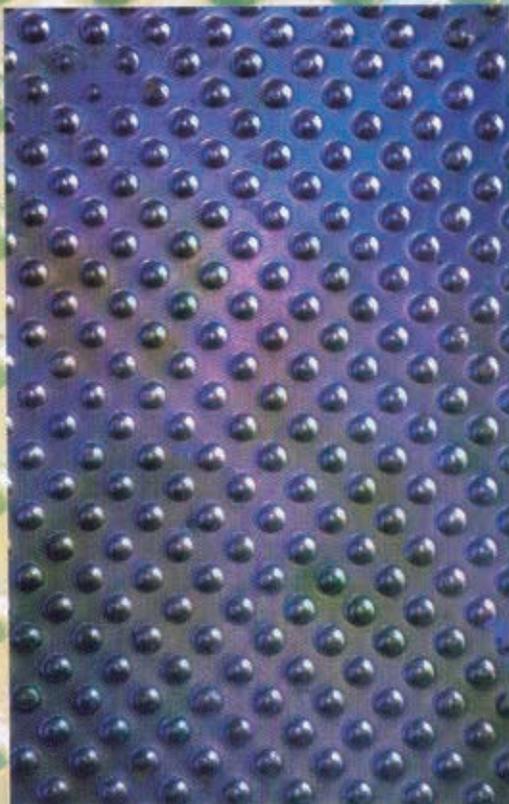
Amor se escapa por
la punta
Macachi 85



Amor no se pueden
robar (juego bito verado) macachi
85

ADG

NÚMERO 14 AÑO 2 DICIEMBRE 1993



IMPRESIONES LASER COLOR

TEKTRONIX PXI PHASER III
POSTSCRIPT NIVEL 2
SOBRE CUALQUIER TIPO DE PAPEL

TYPEWORKS
POSTSCRIPT IMAGING CENTER

NIKO GRAFIKA
DESIGN HOUSE

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

Carta olvidada en una mesa de nuestra redacción. Está a disposición de su autor o destinatario.

Hola flaco, qué tal?
Quería contarte que...

hace unos días fuimos a ver al Ministro de Educación y Cultura, el Dr. Mercader, por varios temas de ADG. Daniel Urruzmendi tenía que contar un poco el viaje que hizo como delegado de ADG a Glasgow, al congreso de ICOGRADA.

También queríamos charlar sobre la posibilidad de crear un Museo de Diseño Gráfico y por último el tema de la Carrera de Diseñador.

La entrevista fue breve y no pudimos plantear casi ninguna cosa, sobre todo Daniel que traía novedades muy importantes.

Sobre el Museo, se redujo a la falta de local por la que pasa el Ministerio y capítulo cerrado. En cuanto a la educación se vieron muy por arriba los antecedentes locales y se planteó el apoyo que ICOGRADA nos brinda.

Minutos después, en ADG, nos sentamos los tres que fuimos, con cierta desazón. Daniel planteó la necesidad de hacer un informe escrito y enviárselo al Ministro para poder darle la totalidad de la información sobre el tema Glasgow. El punto es que este viaje trasciende lo meramente anecdótico: es sin duda una de las grandes oportunidades que Uruguay, el Diseño Gráfico Uruguayo y ADG tienen para dar un gran paso.

Creo que para todos, lo plantee anteriormente, es muy importante el poder mejorar, no sólo en lo profesional sino también en nuestra forma de vida. Creo que realmente, a través del Diseño Gráfico,

podemos hacer un mundo mejor. Podemos lograr una comunicación más humana, positiva y útil. Muchas veces nos han acusado de "prostituir" las Artes Plásticas, por usar recursos de ellas, para vender y masificar. Como buenos uruguayos, vemos más las partes malas que las buenas de las cosas y solemos tener una visión pesimista del futuro. No quiero decir con esto que todo sea el paraíso, sin duda existen una cantidad de problemas. Pero hay algo que estamos perdiendo de vista y es el aspecto humano de nuestro país. En los últimos 20 años se ha perdido muchísimo el sentido de solidaridad. No me refiero a la solidaridad de los panfletos ni de los discursos políticos, me refiero a la del vecino, los amigos, etc. En Montevideo es casi imposible lograr que la gente respete las señales de tránsito; cartel que se pone, cartel que se rompe; papelería que se pone, papelería que se patea; casa que se pinta, boludo que escribe con aerosol y así podríamos seguir con una lista interminable. En vez de prevenir accidentes de tránsito, mostramos autos hechos puré, ambulancias, etc. También tenemos justificaciones para todo: no uso papel reciclado porque no hay, pero quién lo pide? No uso tintas que no contaminen porque no hay, pero quién las pide? No barro la vereda porque la usa todo el mundo, pero sí saco el perro de noche y bien sucia que la dejo. ¿Hasta cuando vamos a continuar con esta actitud de autodestrucción? ¿Qué estamos esperando, ser un país desarrollado? Lo lamento, pero creo que muchos de nosotros no lo vamos a

Aviso de aceite de hígado de bacalao, publicado en el almanaque de El Amigo, 1930.

Asociación
de Diseñadores
Gráficos
Profesionales
del Uruguay
Miembro
de ICOGRADA

Nº 14 AÑO 2 NOVIEMBRE 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 de Gustavo Wojciechowski.

Para obtener el verdadero Aceite de Hígado de Bacalao, guíese por esta marca



La preparación que contiene el aceite puro en forma digerible y agradable al paladar, de que puede depender para su salud y robustez—

Emulsión de Scott
RICA EN VITAMINAS

ver. Tenemos que cambiar en nuestras pequeñas cosas diarias, hacerlas mejor y pensar que hay otra gente que participa de nuestro trabajo. No sólo somos gente que hace diseño, somos responsables de lo que otra gente ve, como lo es el carnicero, del churrasco que comemos. Si exigimos calidad para un helado, hagámoslo con nosotros mismos. Ahora digo, porqué no se ve lo favorable que es para todos la existencia de esos elementos no necesariamente comerciales? ¿Porqué no se toma una actitud positiva ante las cosas y se le busca una salida favorable? .

Preocupémonos de lo que le estamos entregando a los demás. Realmente es secundario si es a color, en papel satinado o con troquel, lo fundamental es que no estemos llenando de basura la cabeza de la gente.

¿Y vos te preguntará qué tiene esto que ver con la reunión con el ministro? Bueno, mucho; de alguna forma Daniel recibió este mensaje en Glasgow, pero no por la negativa como lo haríamos nosotros, sino que le plantearon la gran expectativa que hay sobre nuestro trabajo. En los países desarrollados existe desde hace más de diez años una profunda crisis creativa a nivel del diseño gráfico. Cada vez más los diseñadores se parecen entre sí y han masificado a nivel de diseño unos pocos estilos. Hoy en la Asamblea de ICOGRADA se plantea si los métodos de enseñanza que se han empleado son los correctos y la respuesta es no. No porque haya deficiencias en lo técnico, sino porque han perdido un punto de referencia fundamental: el hombre. En una nota del boletín número 12 de ADG, Daniel Emmenegger plantea la necesidad de calificarnos pero con mucho cuidado de no convertirnos en "El mono con yilé". Este es el punto fundamental. Para no perder el centro de nuestro rol debemos tener

siempre presente al destinatario de nuestro mensaje. Es en esta actitud de respeto y colaboración con los demás que vamos a lograr un diseño más práctico y propio. Tenemos que buscar los elementos que nos permitan avanzar hacia una mejor calidad de vida y sin duda en el aprendizaje y la solidaridad vamos a encontrar gran parte de ellos.

¿Entonces qué quiero decir con todo esto?, que el momento es ahora y no dentro de un año. Hay que buscar hoy los caminos para poder desde nuestra pequeña tarea, sacar adelante esta Carrera. Carrera que va a beneficiar a todos los uruguayos, no sólo por las posibilidades de estudio y perfeccionamiento, sino porque va a aumentar el nivel de calidad de los trabajos y los profesionales. Con profesionales mejor preparados tendremos diseño y comunicación que colaborarán con el desarrollo de otras actividades y en consecuencia del país. Vos dirás que esto es un delirio, pero pensemos: si las naranjas que Uruguay exporta son mejor presentadas, el resultado es que se venden más; si las campañas contra el SIDA son convincentes y se logra una toma total de conciencia del tema, obtendremos una mejor calidad de vida; si a National Geographics lo pasan a las 20:30, lo verán los niños. Estas pequeñas cosas van directamente a mejorar nuestras vidas y no requieren de un gran esfuerzo ni de inversiones de grandes capitales. No hay que aceptar más el verso de que la responsabilidad es de otro; de que el rating o los condones son determinantes de como debe ser un trabajo. Sólo nosotros podemos cambiar esas cosas y es poniendo buena voluntad y actitud positiva.

Bueno flaco, nos vemos en la asamblea el 18, un abrazo.

Bebe Prieto

Nuevos Socios

Damos la bienvenida a los siguientes colegas:

Omar Bohuid, Mauro Ferraro, Andrés Oberti, Mariana del Hoyo, Hubert Quartino y Carlos Gómez.

Asamblea Anual

El día 18 de diciembre se realiza la asamblea anual de ADG en el Hotel Lafayette, Soriano 1137, Montevideo. Comienza a las 10 horas finalizando a las 20, el programa comprende además de los requisitos estatutarios un almuerzo, charlas, muestra de trabajos internacionales y sorteos.

Fallecimientos

Willy de Majo,

Hemos recibido de la Secretaría General de ICOGRADA la siguiente comunicación:

Estimados Colegas:

Es con gran pesar y tristeza que debo comunicarles que nuestro Presidente Fundador y querido amigo Willy de Majo, ha fallecido.

Les escribiremos nuevamente a la brevedad para darles más detalles sobre su vida.

Lo recordaremos como el creador del "espíritu de ICOGRADA".

Mary Mullin

Secretaria General

Carlos Pieri

Dibujante que ha marcado profundamente a muchos colegas plásticos o diseñadores, murió el pasado 23 de octubre. ADG quiere aquí recordarlo como el creador lúcido, espontáneo y optimista que desarrolló un estilo muy propio que permanecerá entre nosotros.



LA MEJOR OPCION
JUNTO AL MAYOR
RESPALDO.



RINGER URUGUAY S.A.

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

Reportaje

Gustavo Wojciechowski



6

Nacido en 1956, es, además de diseñador gráfico e ilustrador, artista plástico, poeta y cuando le queda tiempo trabaja montando exposiciones.

En su historia como plástico tiene más de veinte muestras realizadas. Como diseñador gráfico e ilustrador suma más de diez.

Ha sido premiado en varias oportunidades, por ejemplo por la Asociación Internacional de Críticos de Arte.

Quien opine que el polaco es difícil de pronunciar puede llamarlo Macachín o simplemente Maca.

- Maca, ¿me contás cómo llegaste al diseño gráfico?

- Antes de meterme en esto del diseño yo dibujaba y pintaba, quería ser pintor... pero hubo un hecho que me alteró o que, por lo menos, me deslumbró. Creo que fue por el año 78 cuando vi por primera vez como salía el papel impreso de la máquina. Se trataba de un dibujo sencillo, lineal, y realmente yo no encontraba ninguna diferencia entre el que yo había hecho y el que salía de la minerva.

- ¿Qué pasó después?

- Bueno, me vinculé con una imprenta cuyo dueño, Antonio Dabezies, estaba por sacar la revista "a" y me invitó a participar publicando poemas e ilustrando. A partir de esa revista paso a trabajar en la imprenta, no como diseñador sino rotando por prácticamente todas las secciones, conociendo así las técnicas y los trucos del oficio del imprentero.

- ¿Y el diseño particularmente?

- El hecho detonante lo dió la formación del sello editorial Ediciones de UNO, una especie de grupo de trabajo y cooperativa editorial que inventamos con unos amigos hace más de diez años. Y bueno, se daban todas las condiciones: dibujaba, trabajaba en una imprenta, tenía una editorial. (Lo único que faltaba era dinero, pero teníamos una energía impresionante como grupo y una propuesta realmente renovadora. Teníamos esa vitalidad del convencimiento juvenil, esa cosa totalmente porfiada y atrevida.) Es decir... dentro de esas condicionantes era imposible que no me transformara en diseñador gráfico.



1

2

ALVARO GONZALEZ



- ¿Sos un artista plástico dedicado al diseño por necesidad?

- Bueno.... como te decía, en principio de rebote y luego porque me dá cuenta que lo que hacía por placer también podría ser mi trabajo. Actualmente me siento mucho más diseñador que artista plástico, más allá de que este año vuelva a hacer una exposición luego de 6 años. Lo que quiero decir es que cuando pinto siempre está presente el diseñador, recortando y pegando, incorporando textos, que se yo... fijate en los dibujos de la carátula, el papel que hace de soporte no es otra cosa que las hojas pautadas de una revista.

- ¿Dentro de qué área trabajás?

Fundamentalmente en área editorial y la realización de catálogos de arte. Aunque en un medio tan chico como el nuestro uno hace de todo un poco.

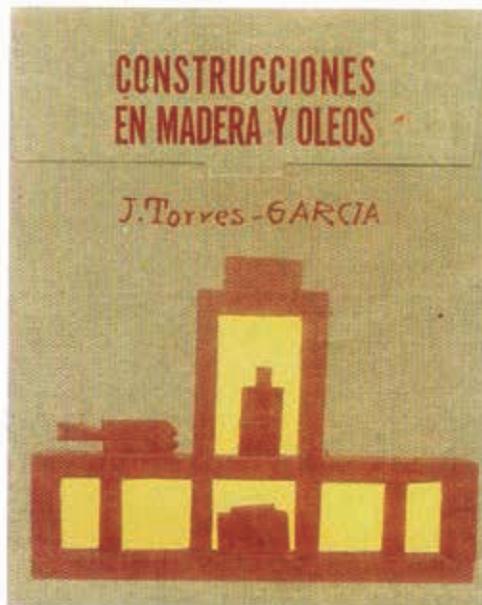
- Recorriendo tus trabajos encuentro un gran despliegue creativo que no siempre coincide con la abundancia económica o material, ¿cómo es eso?

- Eso también viene de Ediciones de UNO. Ahí aprendí a sacar partido del requeche, de los sobrantes de imprenta, a reimprimir material de desecho, a mezclar papeles. Es un trabajo muy gratificante dar la sensación de despliegue con escasísimos recursos.

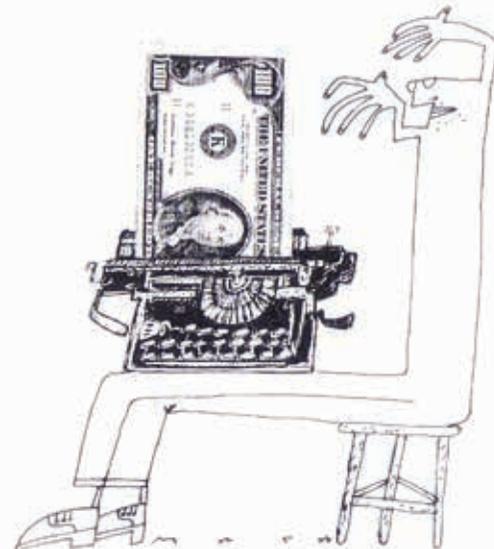
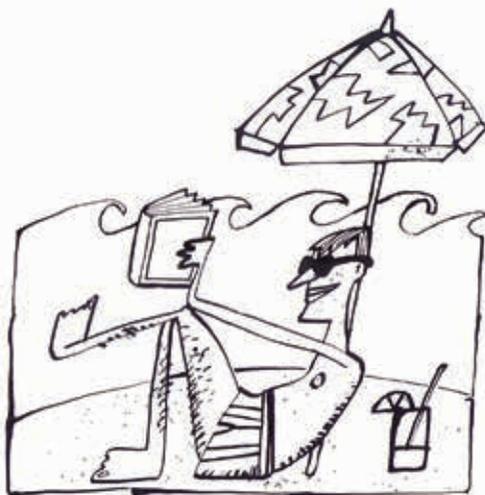
- ¿O sea, las limitaciones se vuelven incentivos?

- En cierto sentido sí.

- Tu taller es una especie de bulín donde conviven toda clase de herramientas, un museo



- 1 -Carátula de libro infantil
- 2 -Carátula de libro
- 3 -Catálogo para Galería Latina
- 4 -Ilustración para el Suplemento Cultural del diario El País
- 5 -Ilustración para Editorial Yoea



3 poblado de fetiches públicos y privados. ¿cuál es tu método de trabajo?

- No sé si lo tengo. En todo caso es muy intuitivo y de sensibilización con el objeto a tratar, meterme profundamente dentro de esa materia, vivirla y después dejarla respirar. En parte, también lo que quiero decir es que uno se tiene que divertir, tiene que disfrutar con lo que hace, no sentir el trabajo como un peso sino como un placer.

- ¿El diseñador gráfico es un creador de símbolos, alguien que agrega otra dimensión a la realidad?

- Sí, no cabe duda. La Coca Cola es el logotipo; es el sabor pero es el logotipo también. Si te la sirven sin logo; sin botella, sin color... tal vez no sea Coca Cola.

- ¿Qué opinás de los computadores en el diseño gráfico?

- Yo no estoy ni a favor ni en contra de la computadora, así como no lo estoy

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

El cliente no siempre tiene la razón

Evolución de un logotipo



- 1 - Original presentado por el cliente
- 2 - Logotipo reformado por Maca, versión aceptada por el cliente
- 3 - Propuesta no aceptada por el cliente



Y O E A

del lápiz Faber. Si pudiera me compraría un computador y lo utilizaría mucho más de lo que hoy, contratando servicios, lo utilizo. Pero no dejaría de dibujar y sentir el grafo frotando sobre el papel, no renunciaría al placer del sonido del papel al rajarse.

- *¿Cuál es el cliente perfecto?*

- No hay cliente perfecto. En todo caso si lo hubiera sería aburrido, sin dificultades. Así como para un médico... ¿cuál es el paciente perfecto? ¿el que está enteramente sano? No, claro que no. Para nosotros es más o menos lo mismo, lo interesante está en solucionar los problemas.

- *Pero ¿vos no ambicionás determinados*

trabajos?

- No creo tener una ansiedad específica por realizar cierto tipo de trabajos, no se me ocurre nada especial en este momento.

- *¿Me estás diciendo que estás satisfecho con lo que hacés?*

- Sí, tal vez no esté conforme con lo que gano pero sí con lo que hago. Me gusta mi trabajo, me causa mucha satisfacción.

- *¿En algún momento se te han planteado problemas éticos?*

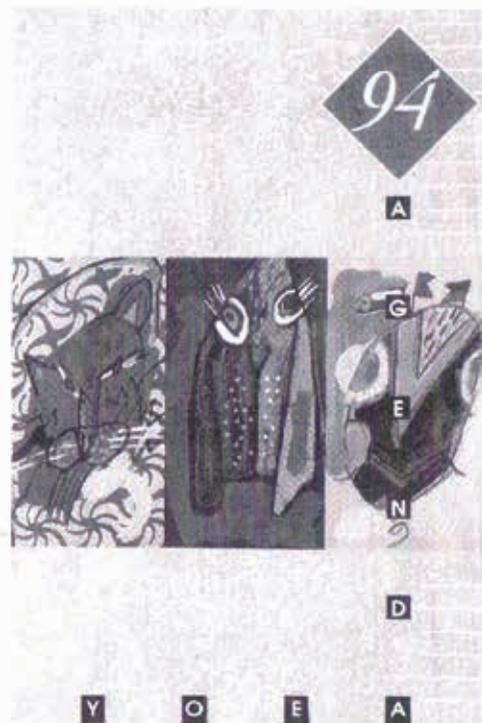
- Nunca me enfrenté a un cliente que me cuestionara mis principios éticos. Yo no haría un afiche a favor de la tortura o del racismo... claro, tampoco nadie me lo pidió.

- *También se puede ayudar a vender productos que no son precisamente beneficiosos.*

- A veces nos subestimamos y otras veces creemos que nosotros hacemos



Carátula de libro para Editorial Yoea
Caricatura, Leo Masliáh
Ilustración para libro infantil
Carátula para agenda



vender todo. No es tan así. Si un alfajor es malo, una buena campaña publicitaria puede hacer que se venda en un comienzo pero luego va a caer indefectiblemente. Nuestra profesión puede ser muy seria y merece respeto y reconocimiento, pero no hay que creerse que somos Ben Casey o Pelé.

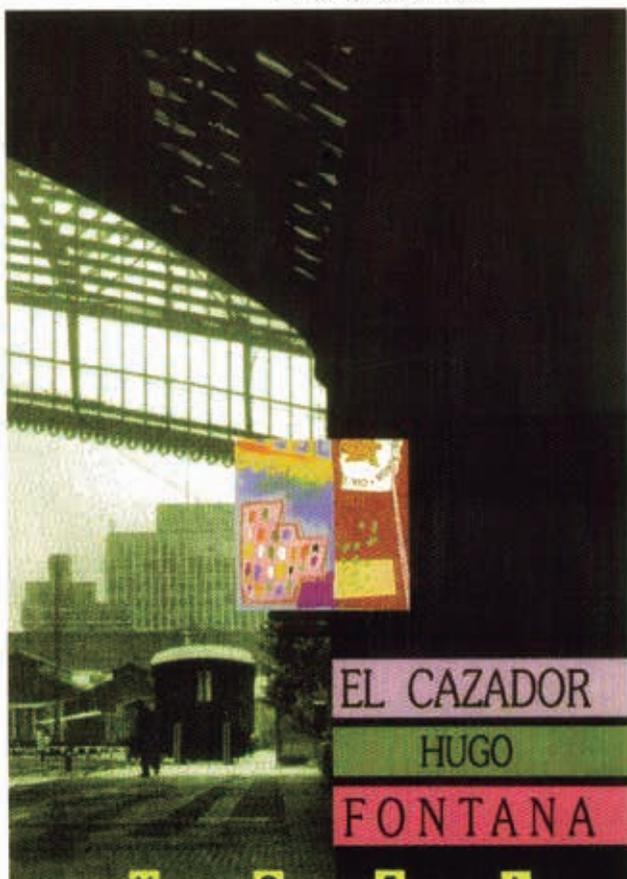
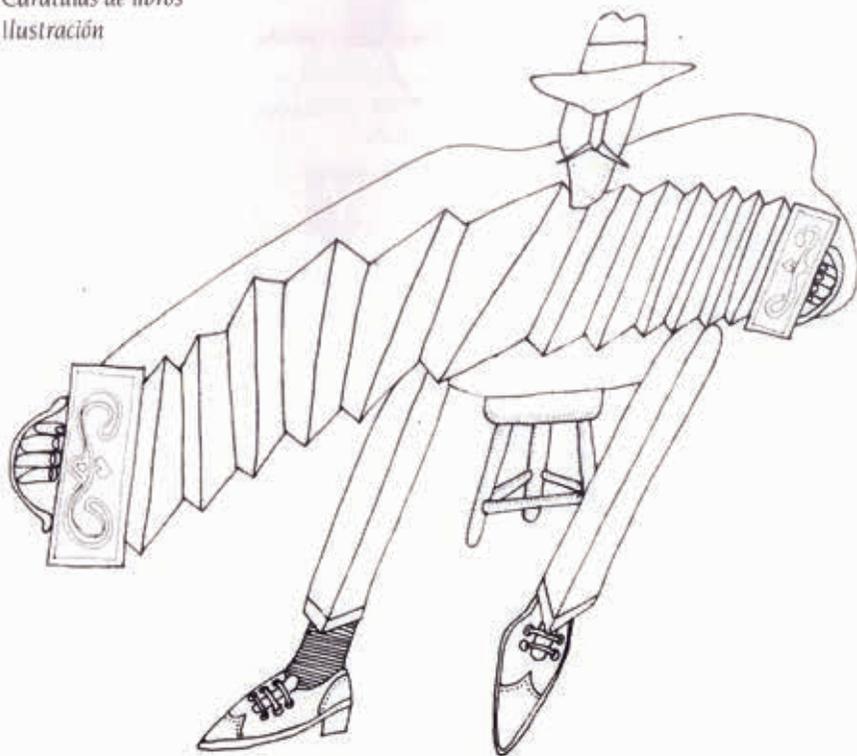
- *Hablando de fútbol ¿por qué elegiste esa carátula?*

- Al ya no estar en mi poder esos dibujos por lo menos quería tenerlos reproducidos. Son unos dibujos a los que tengo un particular afecto, así como al personaje. Yo quisiera dibujar con la alegría y desprejuicio con que jugaba Venancio Ramos.

Entrevista Juan Prieto



Carátulas de libros
Ilustración



EL CAZADOR
HUGO
FONTANA

Mama, yo quiero un logo.

Esta nota podría titularse también: «Reflexiones epistemológico-semánticas sobre el quehacer profesional de los DG», y entonces alguno diría: ¡Pa! ¡qué importante ese tema! También le podríamos dar un aire más sesentista titulándola: «Acerca de la nomenclatura del Diseño Gráfico en el seno del pueblo». Así los comentarios serían: ¡qué tipo comprometido, loco!

Lo cierto es que esto tiene una historia que arranca hace algún tiempo, cuando en una reunión de Comisión, Raúl Sánchez comentó que había leído un artículo mío aparecido hace unos años en Buenos Aires, en el cual hacía una serie de consideraciones acerca del logotipo y del isotipo. Acto seguido, Jorge de Arteaga y Marcos Larghero me conminaron a escribir algo sobre ese tema, y de paso, Marcos cuestionó la nomenclatura empleada en aquella nota. Acordamos entonces iniciar una polémica sobre cómo se llama cada cosa, y acá estoy tirando la primera piedra.

Debo hacer en este momento una confesión: el citado artículo se originó cuando el editor de la revista me acercó unas páginas de un libro aparecido en Buenos Aires referido a la Publicidad. El título de ese capítulo era: «La Heráldica en la Publicidad». Su contenido me pareció -si

no agravante para mi profesión- al menos pobre y confuso para referirse a algo que a muchos nos cuesta bastantes horas de sueño desarrollar. Ante la amenaza de publicar «eso», opté por escribir una nota en la que trataba de precisar los conceptos e ilustrar con algunos ejemplos clásicos. Adopté allí las denominaciones que había aprendido cuando estudiante de DG (si bien es cierto que tampoco había acuerdo entre todos los profesores) y que se usaban más comúnmente en el medio profesional. Más tarde volveré sobre ellas.

Para escribir esta vez -y ante la perspectiva de un debate- decidí documentarme, fiel a aquella máxima «garrá loj'libro' que no muerden». Así comenzó mi búsqueda por «Diseño Gráfico y Comunicación» de Jorge Frascara, a quien mucho respeto, y descubrí que hábilmente elude el tema y se refiere genéricamente a imagen de empresa, sin entrar en detalles o distinciones que me pudieran ayudar en este trance. Después empecé a consultar diccionarios, para descubrir que no sólo no figura isotipo (lo que le daría la razón a Marcos), sino peor aún, no figura logotipo (lo que le da la razón a los que dicen que no existimos). Corrí entonces a buscar la Encyclopædia Britannica, pero allí tampoco aparece logotipo. Presa ya de la desesperación, fui a buscar en el Diccionario Etimológico de Joan Corominas, donde no encontré ni siquiera una mención a esas cosas que hago.

Estaba al borde del suicidio. Sólo me detuvo una pregunta: ¿cómo suicidarme si

no existo? ¿quién podría enterarse?

Estaba en esas cavilaciones, cuando llegó a mis manos el Diccionario Enciclopédico Sopena, donde encontré «la razón de mi vida» (no el libro de Eva Perón, sino una definición de logotipo).

Si bien dicha definición no me permitió festejar alborozadamente, ya que poco y nada tiene que ver con mis convicciones logotípicas, por lo menos me posibilitó salir de esa crisis de identidad aguda. Ahora ya podía, por lo menos, suicidarme tranquilo.

Dada la insistencia de algunos clientes para que les entregara unos trabajos urgentes, no me quedó tiempo de autoeliminarme. Las semanas pasaron, y la llegada de los días lindos, el cambio de técnico en el seleccionado y otras cuestiones, me permitieron recuperar la calma y desistir de mis propósitos iniciales. Y así fue que opté por escribir. Sé que algunos hubiesen preferido que atendiera aquel impulso, pero bueno, la vida es así.

Lo cierto de la cuestión, es que a diario nos movemos en un tembladeral semántico, donde aparece un cliente y nos pide un «loguito» y no sabemos bien a qué se refiere.

Si llevamos las cosas a un extremo, el universo de las imágenes de empresa es un continuo dentro del cual es imposible establecer categorías sin ser más o menos arbitrario en las clasificaciones. Como todo esfuerzo de disección de la realidad, está condenado desde el arranque a no ser un fiel reflejo de ella. A pesar de ello, creo que

cierto grado de esquematización es necesario para lograr una mejor comunicación.

Hecha esta salvedad, vuelvo a un punto que había prometido retomar líneas arriba. En aquel artículo (famoso a esta altura, al menos para mí) intentaba introducir al lego en las distinciones básicas que podemos hacer de los elementos que componen la imagen de empresa. Para ello, hacía la distinción entre logotipo e isotipo, y hablaba luego de las posibles categorías intermedias entre ambos.

El logotipo sería entonces la representación del nombre de una empresa, con una tipografía, disposición y color determinados, que se mantiene invariable e igual a sí mismo (salvo los casos de rediseño, que pueden ser evidentes cuando se hacen de una vez, o más o menos imperceptibles cuando se los lleva a cabo gradualmente).

Hasta aquí, venimos bastante bien, e inclusive podríamos encontrar cierta concordancia con la definición del diccionario, si hacemos una lectura un poco retorcida de la misma. En todo caso, sí se adecúa a sus griegos orígenes etimológicos: lógos 'argumento, discusión', 'razón' (propiamente 'palabra', derivado de légō 'yo digo'), y t'ýpos 'tipo, modelo', propiamente 'carácter grabado', 'imagen' y primero 'golpe', 'huella de un golpe'.

Pero ahora viene lo bravo. ¿Cómo se llama ese cosito que muchas veces acompaña al logotipo, y que a veces aparece solito? ¿Dibujito? ¿Loguito? ¿Isotipo? ¿Símbolo tal vez? ¿O quizás emblema?

Bien. En esas espesuras vamos a internarnos.

Yo vivía tranquilo denominando a

«eso» isotipo, cosa común allá en Buenos Aires. Es cierto que la denominación siempre me pareció poco feliz, porque correspondería a una imagen siempre igual a sí misma, lo que me parecía un tanto sin gracia, pero nunca me había detenido a reflexionar sobre el tema. Hasta que un buen día Marcos sembró la duda en mi espíritu.

Si tomamos como válido ese significado, el logotipo no sería más que un caso particular de isotipo, cuya especificidad residiría en la palabra que designa, que da nombre propio a la Empresa. Y me podría quedar conforme con esta conclusión, si no fuera porque me enseñaron las cosas justo al revés. Yo tenía al logotipo como nombre genérico, y después, entrando a hilar más fino, aparecía el isotipo como una imagen parte de aquel, mientras volvíamos a encontrar la denominación logotipo designando la parte susceptible de ser expresada verbalmente.

Evidentemente, llegamos a un nudo de palabras en el cual podemos sucumbir gracias a la repetición de los términos y a la inversión de los conceptos o de su etimología.

¿Tonces?

Ante la falta de jurisprudencia sentada por los Diccionarios en la materia, voy a tomar partido y a mancharme, como decía Gabriel Celaya.

Me parece prudente evitar la denominación de logotipo como nombre genérico, si es que luego lo vamos a utilizar como nombre específico para una parte. Según habíamos deducido, sería más abarcativo isotipo, pero parece una tarea poco razonable imponerlo como designación «oficial» para la parte gráfica de la imagen de empresa. Tampoco suena

“ El diseño de la imagen de la empresa, por su parte, es el punto de partida de la política de comercialización de una firma, constituye uno de los problemas más complejos en el área de sistemas gráficos, establece las pautas generales de toda comunicación, interna y pública de una empresa, y rebasa el área gráfica para entrar en arquitectura, selección de personal, conducta empresarial, etc. La "imagen" de una empresa no está limitada a los elementos gráficos utilizados, sino que es el resultado de todos los aspectos involuntarios o controlados que pertenecen a la empresa en su desarrollo público y privado. El trabajo de diseño gráfico en este contexto contribuye a establecer un estilo de comercialización que actúa como marco de referencia para todo producto o servicio de la firma, siempre y cuando sea política empresarial el establecimiento de una credibilidad reconocida. En algunos casos, por ejemplo, empresas que producen dos o más productos que compiten entre sí un lugar en el mercado, tienden a ocultar su origen común.

Muchos diseñadores consideran que el diseño de imagen de empresa no pertenece al campo de comercialización, ya que el espectro de material gráfico a realizar incluye elementos tales como papelería comercial, formularios, boletas y recibos de varios tipos, en suma, elementos no tradicionalmente asociados con publicidad. Sin embargo, en tanto que estos elementos contribuyen a la creación de la imagen de una empresa comercial, todos ellos contribuyen a la venta de sus productos o servicios. Demás está agregar que la imagen de organizaciones no-comerciales es un problema de diseño que puede considerarse diferente pero que, con frecuencia, se relaciona con la propaganda, es decir, con la diseminación persuasiva de ideas y posiciones teóricas o políticas.

”

Tomado de Jorge Frascara,
Diseño Gráfico y Comunicación,
Editorial Infinito, Buenos Aires.

El libro "Diseño Gráfico y Comunicación" de Jorge Frascara, publicado por Editorial Infinito, Buenos Aires, es un excelente manual que aborda los aspectos teóricos y prácticos del diseño gráfico en el contexto de la comunicación empresarial. El autor, un reconocido experto en el campo, ofrece una visión integral que cubre desde los fundamentos del diseño hasta las estrategias de comercialización. El libro es una herramienta indispensable para diseñadores, comunicadores y empresarios que buscan mejorar la imagen de su empresa y optimizar sus procesos de comunicación.

lógico que se llame así al símbolo que acompaña al logotipo si este último fuese un caso particular de aquél.

Y acá hice una trampa: introduje la denominación símbolo que encontré en una revista mexicana. Ellos diferencian logotipo y símbolo, lo cual me parece una solución más que aceptable para nuestro problema. Porque, ¿cuál es la función de esa imagen que acompaña muchas veces al logotipo o se integra a él, si no la de simbolizar a la Empresa?

Frascara supo sobrevolar la cuestión hablando de imagen de empresa, y creo que no lo hizo en vano. Según se desprende de la definición que da (ver recuadro), es un concepto más amplio que trasciende el diseño gráfico, pero ello no le quita validez, sino por el contrario, enriquece la noción de nuestro trabajo ubicándolo en su contexto.

Resumiendo, para mí la «selección nacional» debería integrarse así:

Capitán: imagen de empresa.

Línea de dos: logotipo y símbolo.

Si bien en la plantilla figuran muchos más, apoyándome en la arbitrariedad de los arbitrajes actuales, yo les saco tarjeta roja y chau

Y ya casi eufórico de haber reencontrado mi identidad, me permito exclamar a voz en cuello: ¡Diccionarios del mundo, existimos!

DG Jorge Sayagués

Revista Empresar, N° 12, Febrero-Marzo de 1991, Buenos Aires.

Joan Corominas, Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana, Ed. Gredos, Madrid.

J. Corominas, op. cit.

Iso-, primer elemento de compuestos cultos, formados con el griego isos 'igual'. J. Corominas, op. cit.

Semejanzas

• Estos dos logotipos son a primera vista idénticos, sin embargo cada uno tiene una peculiaridad que lo diferencia del otro.

¿Se anima a encontrarla en menos de un minuto?



Logotipo del Bar Facal, Montevideo.



Logotipo de Ferretti, diseño de interiores, Italia.

Los invita a conocer la impresora que ha dado que hablar.

PAGEMARQ

Los modelos 15 y 20, multiplataforma, fáciles de integrar a cualquier red. Con una calidad insuperable y formatos de impresión adecuados a las necesidades de nuestro mercado

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

Antropología del Diseñador Gráfico

Su morfología

El diseñador gráfico es un ser **híbrido**, dotado de múltiples **brazos**, de una chaqueta sport confortable y práctica provista de **bolsillos**, y de muchísimos pares de **ojos** que, lejos de dormir en el fondo de los antedichos bolsillos, están normalmente sobre ellos. (ver charrette).

Dispone también de largas y musculosas piernas que pone al servicio de la **charrette**, (proceso de aceleración de energía ligado al ejercicio de la profesión), puestas en acción normalmente los viernes hacia el anochecer. Ellas, las piernas, le son extremadamente útiles y él las atiende constantemente.

Sus costumbres

El diseñador gráfico es **perverso** y **polimorfo**. Sufre de **hipotiposis** (muy apreciable en su oficio) que manifiesta a través de prácticas extremadamente variadas y, a veces, extrañas.



examen de obras apócrifas o prohibidas, por ejemplo ("Gamme Pantone", "Catalogue de la manufacture de Saint Etienne"). La seriedad pintada en su rostro durante la lectura de esas obras bárbaras denota su carácter **desviacionista** y su resistencia a toda **moral**. Es sin embargo un ser dulce y cariñoso.

Su rol

Sus múltiples actividades lo ponen en **mediador**. Es depositario de una gran parte de las propuestas sociales y culturales de su tiempo. Tiene por misión encarar esas propuestas en imágenes que les confieren su valor **simbólico**. Esta operación se acompaña de **ritos propiciatorios**: sacrificios en el altar del diseño gráfico (cigarrillos, whisky y otros sagrados productos de consumo), invocación a los **grandes ancestros** (Cassandre, Carlu, Colin, Loupot).

El diseñador gráfico tiene el privilegio de comunicarse con todas las capas sociales. Su campo de acción está abierto a todas las áreas, a todos los públicos.

Esto produce grandes beneficios, de ahí su importancia del punto de vista de la evolución social.

Una especie

El diseñador gráfico francés es **individualista**. Se muestra refractario a la idea de una escuela. Tiene poca inclinación a someterse a una tendencia dominante (ideológica o estilística).

Si reivindica en sus imágenes sus particularidades gráficas y aspiraciones personales, las articula sin embargo a las exigencias de su **contrato social**. El diseñador gráfico francés es a menudo independiente y siempre un **librepensador**. Puede ser irónico o crítico pero llena sus bolsillos de fetiches (llamados "trinchetas", "marcadores" y otros amuletos).

El diseñador gráfico francés es **supersticioso**.



Conclusión

Podemos, luego de estas primeras observaciones, considerar la riqueza y la complejidad del individuo y de sus prácticas. El diseñador gráfico ocupa una posición privilegiada en el seno del **inconsciente colectivo**. A causa de esta y de otras características merece ser objeto de un estudio más profundo.

París, 2 de setiembre 1990, Christiane Carlot
Traducción Carolina Sgarbi y P. Prieto



**SIEMPRE POTENTE,
PRECISO, FACIL DE USAR.
LA OPCION PROFESIONAL.**

QUARKXPRESS®

MACGRAFIC Ltda. Representante para Uruguay.
Mercedes 855 Esc. 804 Tel. 98 11 74 - 90 80 53 - Montevideo

Las paletas funcionan como ventanas en las que puede cerrarse y moverse. Hay cuatro tipos de paletas Quark XPress: la paleta de Herramientas, la paleta de Dimensiones, la paleta de Maquetación de Documento y las paletas de Biblioteca.

PALETA DE HERRAMIENTAS

Le permite mover, agrupar, desagrupar, cortar, copiar y pegar objetos. Crear cajas de textos, rotar 360°, crear cajas de imágenes rectangulares, esquinas redondeadas, imágenes ovaladas y circulares, cajas de imagen poligonal, crear líneas horizontales y verticales, herramienta de vinculación y desvinculación.

PALETA DE DIMENSIONES

Puede editar valores y utilizar los controles de la paleta de Dimensiones para modificar objetos y su contenido en cualquier momento. Los campos y controles varían de acuerdo con la caja de texto, caja de imagen, línea o grupo seleccionado. El ejemplo de la pantalla es para una caja de texto activada. La información del objeto está reflejada en la mitad izquierda de la paleta y la información del contenido en la mitad derecha.



PALETA DE COLORES:

Puede crear, editar y aplicar color a: caja de texto, imágenes y objetos; fondos en degradé en dos colores.

PALETA DE MAQUETACION:

Le permite, crear, dar nombre, borrar, organizar y atribuir páginas a la maqueta. Insertar, borrar y mover páginas del documento.

PALETA BIBLIOTECA:

Le permite almacenar y recuperar objetos, imágenes y textos.

CAMPO PORCENTAJE DE VISUALIZACION:

Indica el porcentaje de ampliación o reducción de la visualización de la página. Puede introducir valores en este campo desde 25% hasta 400%.

FINANCIACION HASTA EN 12 CUOTAS:

VERSION MACINTOSH 3.1 INGLES/ESPAÑOL
VERSION WINDOWS 3.1 INGLES/ESPAÑOL

FINANCIACION

CREDI
Plan

CONSULTAS:
Río Negro 1380 Esc. 101 Tel. 91 61 42
Montevideo - Uruguay

¡Aprenda a distinguir las!



16



Las familias distinguidas invitan a sus relaciones con una copa de

OPORTO
DOM LUIZ

AGENTES: MARTINS & CIA.

264 - PIEDRAS 268

2



Lunes 12 de Octubre de 1925

7a. Función de Abono

Les Ailes
Brisees

Trois actes, de PIERRE WOLFF

- 1- Aviso de almanaque El Amigo, 1930.
- 2- Aviso publicado en Mundo Uruguayo, 1924.
- 3- Programa del Teatro Solís, 1925.

3



**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

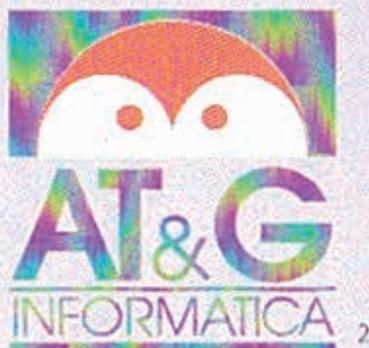
Fax: 48 06 76 - Montevideo - Uruguay

Originales

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

Logotipos realizados por José Prieto.

- 1- José Prieto
- 2- Compañía de software
- 3- Bazar Casabella
- 4- Empresa de seguridad
- 5- Balneario Punta del Diablo



José Prieto



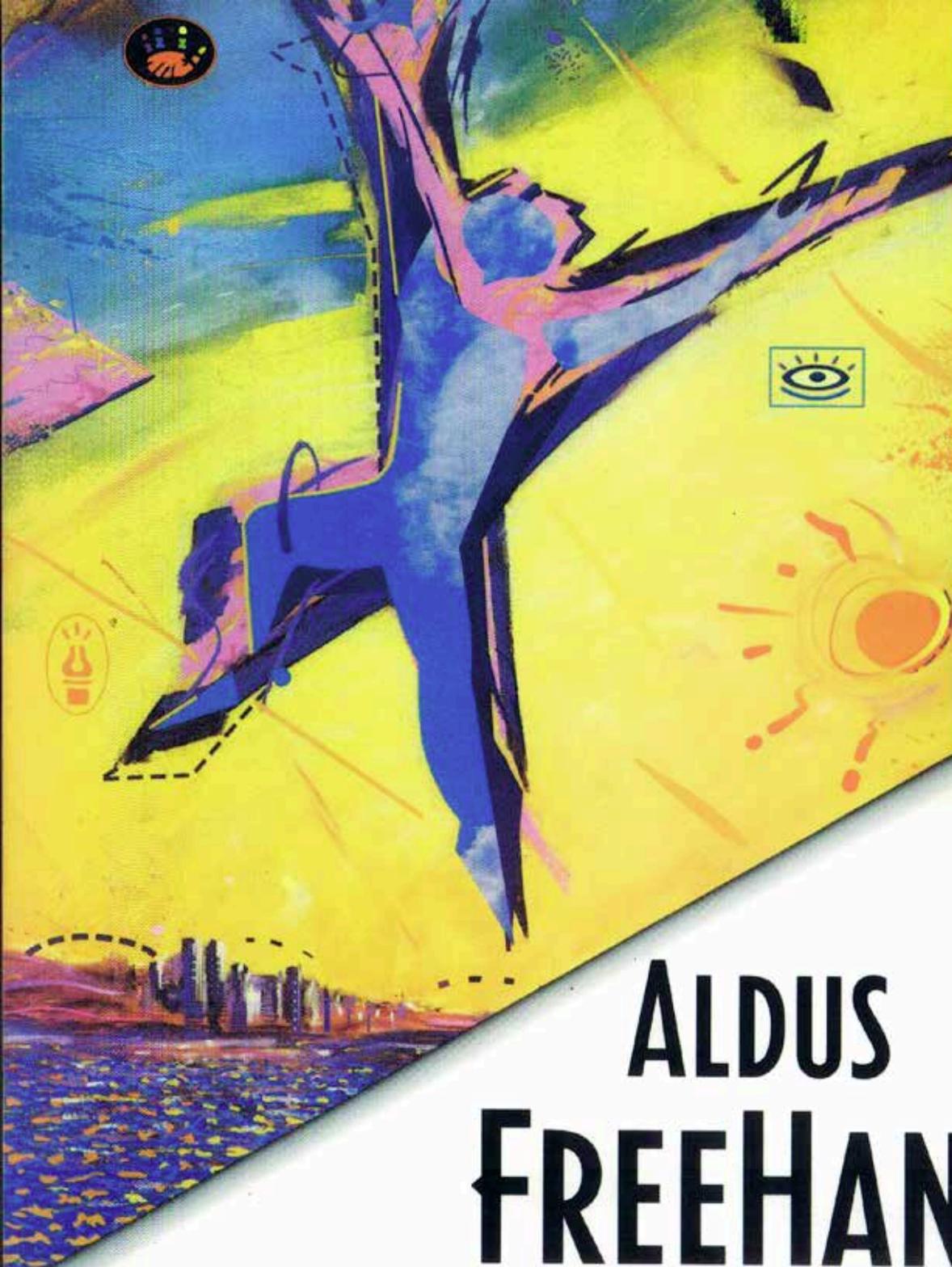
El sentir de crear



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

RESPALDA
Y GARANTIZA

NAME

Plaza de Cagancha

1368/802

Tels.:

923371

924220

Fax: 9242119

ALDUS
FREEHAND