

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN NICARAGUA. ESTUDIO CRONOLÓGICO DE 1965 A 2015

**MONOGRAFÍA.
FORMA DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS
NIVEL LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

Br. María Fernanda Rizo Gómez
Br. Danilo José González Medina
Tutor: MSc. Leonard Chavarría

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE NICARAGUA
ESCUELA DE DISEÑO**

**MONOGRAFÍA.
FORMA DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS
NIVEL LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO
ESTUDIO CRONOLÓGICO DE 1965 A 2015**

Elaborado por:

Bachiller: María Fernanda Rizo Gómez

Bachiller: Danilo José González Medina

Tutor:

Máster Leonard Chavarría

Asesoras:

Máster Débora García

Máster Rina Rodas

Diciembre 2016. Managua, Nicaragua

CARTA DE APROBACIÓN



Escuela de
Diseño

MSc. Rina Rodas Téllez
Decana
Escuela de Diseño
UPOLI

Constancia Aval

Por este medio hago constar que la tutoría y seguimiento a la monografía "Historia del Diseño Gráfico en Nicaragua – Estudio cronológico de 1965 a 2015" ha concluido cumpliendo satisfactoriamente los objetivos planteados en función de mejorar la comunicación visual de la institución con la que trabajaron.

En trabajo de investigación realizado por la **Bra. María Fernanda Rizo Gómez, carne 1112021** y el **Br. Danilo José González Medina, carne 1112671** cumple de manera extraordinaria con los requisitos establecidos por la escuela de diseño y la UPOLI para los trabajos de investigación, en cuanto a contenido, estructura y organización de la información, la cual se ve reflejada en el cumplimiento de los objetivos y la organización del documento/informe del proyecto.

La monografía "Historia del Diseño Gráfico en Nicaragua – Estudio cronológico de 1965 a 2015" está lista para ser presentada y defendida para la obtención del grado de Licenciado y Licenciada en Diseño Gráfico.

Sin más a que referirme, me despido,

MSc. Leonard Chayarría
Coordinador – Carrera Diseño Gráfico
Escuela de Diseño
Universidad Politécnica de Nicaragua



Escuela de Diseño
(505) 2289-4550
www.upoli.edu.ni
Costado Sur, Villa Rubén Darío
Teléfono: (505) 2289-7740
Managua - Nicaragua



Strvriendo a la Comunidad

DEDICATORIA

Nuestra investigación está dedicada a las generaciones futuras de diseñadores, específicamente a aquellos inclinados hacia el diseño gráfico. Sabemos que existe la necesidad de conocer qué ha habido detrás de lo que hacemos y saber cómo hemos llegado hasta donde estamos, es una forma elemental de apasionarnos más por el camino que decidimos elegir.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias en primer lugar a Dios Padre Todopoderoso, el Ser supremo que nos ha sabido guiar durante nuestra preparación como profesionales y nos ha dado el conocimiento, paciencia y perseverancia necesaria para elaborar esta investigación, prueba tangible de nuestra experiencia. Él, nos ha permitido llegar hasta aquí y ha sabido iluminar las mentes de todos los involucrados en nuestro trabajo.

Agradecemos inmensamente a nuestros padres (Jezabel Gómez, Simona Medina, Jaime Rizo, Danilo González) quienes han sacrificado su felicidad y vida misma para vernos ser lo que somos. Gracias por apoyarnos en nuestras decisiones, pero principalmente por confiar ciegamente en nosotros, cuando nadie más lo ha hecho.

Por último, pero igual de importante, agradecemos el apoyo de nuestro tutor, asesoras y maestros que han aportado al perfeccionamiento de nuestra investigación. Agradecemos con todo el corazón a nuestros informantes clave, quienes nos han dado su tiempo y han decidido compartir parte de su historia con nosotros, sin ellos nada hubiese sido igual. Amigos, familiares y compañeros en general, gracias.

ÍNDICE

10

1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

- 1.1 INTRODUCCIÓN**
- 1.2 ANTECEDENTES**
- 1.3 OBJETO DE ESTUDIO**
- 1.4 OBJETIVOS**
- 1.5 JUSTIFICACIÓN**
- 1.6 PREGUNTAS DE
INVESTIGACIÓN**

31

4. DESARROLLO

- CAPÍTULO 1**
- CAPÍTULO 2**
- CAPÍTULO 3**
- CAPÍTULO 4**
- CAPÍTULO 5**

23

2. MARCO TEÓRICO

- 2.1 HISTORIA**
- 2.2 CRONOLOGÍA**
- 2.3 DISEÑO GRÁFICO**
 - 2.3.1 DISEÑO EDITORIAL**
 - 2.3.2 DISEÑO DE
IDENTIDAD CORPORATIVA**
 - 2.3.2.1 BRANDING**
 - 2.3.2.2 NAMING**
 - 2.3.3 DISEÑO GRÁFICO
PUBLICITARIO**
 - 2.3.4 CARTELISMO**
- 2.4 PUBLICIDAD**

69

5. CONCLUSIONES

70

6. RECOMENDACIONES

71

7. GLOSARIO

72

8. REFERENCIAS

29

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**
- 3.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

78

9. ANEXOS

RESUMEN

Todo lo existente en el mundo, tangible e intangible tiene historia; sin embargo, no siempre se cuenta con la fortuna de tener un registro de ella. Bajo la premisa de “escasez de información” se origina nuestra investigación: Historia del diseño gráfico en Nicaragua - Estudio Cronológico de 1965 a 2015. Una investigación documental descriptiva de orden cronológico, cuyo objetivo es recopilar los datos más importantes sobre el diseño gráfico nicaragüense que estuviesen relacionados a aspectos políticos, sociales y culturales en un período de 50 años, todo esto con el fin de compilar estos datos en un material bibliográfico.

Más allá de crear la historia, nuestra investigación propone reconstruirla. El desarrollo está segmentado en capítulos de 10 años cada uno, desarrollados en orden cronológico manteniendo la coherencia en el traspaso de uno a otro; se definen de la siguiente manera: 1965-1975, 1975-1985, 1985-1995, 1995-2005 y 2005-2015. De cada capítulo se extrajeron hitos los cuales resumen los acontecimientos más importantes en la historia del diseño gráfico para su debido desarrollo como profesión y muestran las transformaciones que la carrera ha tenido desde perspectivas políticas, sociales y culturales.

Este documento, en primera instancia, muestra aquellos hechos que anteceden al período estudiado, un marco teórico que respalda conceptualmente los aspectos básicos para la comprensión de nuestra investigación y el proceso metodológico que nos permitió recopilar la información de manera adecuada; todo esto conlleva al desarrollo de 50 años de historia, en los cuales se percibe al diseño desde distintas perspectivas, evaluando la implementación que ha tenido y sus transformaciones.

Nuestras recomendaciones y conclusiones se basan en la experiencia vivida durante la investigación y sugieren aportes extra a la historia del diseño. Si sumamos a esto la cantidad de información anexada (imágenes y texto) que nos permitió desarrollar el tema, obtenemos una investigación completa que viene a formar parte de la misma historia que decidimos documentar.

1. ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.1 INTRODUCCIÓN

*“El diseño de la historia es la historia del diseño”
Ivan Chermayeff*

Sabemos que el diseño es un legado ancestral que ha evolucionado con el paso del tiempo y aunque podamos destacar a lo largo de su desarrollo en el país algunos eventos importantes, sigue existiendo escasez de información, encontrar un buen recurso bibliográfico se vuelve casi una expedición; esto es un problema que han enfrentado quienes se perfilan hacia alguna de las ramas de la materia en cuestión, específicamente el diseño gráfico.

El diseño gráfico al igual que muchas profesiones, debe su historia a la vida que llevaron nuestros antepasados, ellos, ejemplo vivo de evolución, nos han permitido destacar etapas a todo lo que hacemos. En este caso, gracias a la necesidad de comunicarnos unos con otros nacen los primeros inicios de diseño.

La transformación que esta creativa profesión ha mostrado con el paso de los siglos es admirable y digna de reconocer. Sin embargo, en Nicaragua aún se continua documentando la historia del diseño, pues no hay registros completos de su desarrollo, pero sí, eventos destacados que nos permiten profundizar en la vitalidad de esta carrera en todos los ámbitos existentes en la sociedad.

El diseño gráfico es una de las pocas materias que va actualizándose conforme a la evolución misma del ser humano. Nuestra necesidad de comunicar ahora va más allá de lo tangible o visible; por ello, es importante destacar y registrar el avance que ha tenido, no sólo a nivel mundial, sino, y principalmente, a nivel nacional.

Para las actuales y nuevas generaciones será de gran utilidad poder conocer sobre el pasado tan exquisito que esconde la historia del diseño gráfico en Nicaragua.

1.2 ANTECEDENTES

Si bien el proceso histórico del diseño no es reductible a circunstancias contextuales (tratar de explicarlo desde esta perspectiva sería un modo monocausal y simplista), sí, se hace indispensable aportar esta información contextual para encontrar los vínculos con la macroeconomía, la política y los estudios sociales de una actividad que tiene su origen en el desarrollo socio-económico-productivo de cada país. (Fernández, 2008)

Desde tiempos prehistóricos, el ser humano ha buscado formas de expresar visualmente ideas y conceptos, de almacenar conocimientos de forma gráfica y de ordenar y aclarar la información. A lo largo de la historia, diversas personas (por ejemplo, escribas, impresores e ilustradores) han satisfecho estas necesidades (...) Los escribas sumerios que inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaban palabras e imágenes en los manuscritos sobre papiro, los xilógrafos chinos, los iluminadores medievales y los impresores y cajistas del siglo XV que diseñaron los primeros libros impresos europeos forman parte del rico patrimonio y de la historia del diseño gráfico. (Meggs, 1983)

Siguiendo con la postura del Phillip Meggs, el diseño gráfico, visto desde una perspectiva histórica, es un tema que está enteramente ligado a los medios manuscritos e impresos, he ahí su evolución. Aunque en Nicaragua ha sido complejo documentar a detalle toda la información que involucra este tema, por fortuna se cuenta con registros de los eventos más significativos ocurridos desde el siglo XIX.

Primeros indicios de diseño gráfico en Nicaragua

En materia de medios impresos, su historia y categoría de los mismos, el trabajo de Jorge Eduardo Arellano, ha sido de gran utilidad, principalmente el Catálogo de periódicos y revistas de Nicaragua (1830 - 1930), 1992. Así mismo, hemos encontrado datos ordenados y significativos en el desarrollo monográfico de Noelia Cerrato, titulado: Sociocultura del Diseño Gráfico en Nicaragua, 2000.

El primer manuscrito en Nicaragua “La Loca” lo dirigió el canónico Dr. Desiderio de la Cuadra, elaborado en papel San Lorenzo, todo en verso, comentaba los sucesos del año 1826 (fecha de su aparición). Desde entonces hasta mediados del siglo XX la prensa manuscrita existió en muchas poblaciones del país, generándose en gran escala, sobre todo en pueblos singulares.

Sin embargo, fue hasta 1830 que la imprenta llegó a Nicaragua, 169 años después de haber sido introducida en Guatemala.

El Estado requería, a toda costa, comunicarse con el pueblo; por eso seguía empeñado en obtenerla, argumentando razones valederas: “las ventajas que resultaría a la provincia con imprimir, circular y publicar sus conceptos según ocurren.” (Arellano, 1992).

El 19 de enero de 1830, el gobierno compró la imprenta del Cónsul Pedro Miranda, la cual empezó a funcionar con el nombre de “Imprenta del Gobierno”, bajo la dirección de Tiburcio Bracamonte en Granada. Por la descripción de sus principios mecánicos, se trataba de un Tórculo, prensa de tornillo propagada en Francia por Mr. Lefèvre a partir de 1803. El tipo de papel utilizado en las impresiones era el denominado “papel común”, de fabricación artesanal y producido a partir de fibras vegetales.

En dicha imprenta se lanzó el primer impreso de Nicaragua, el 30 de enero de 1830, una invitación firmada por Cayetano de la Cerda para asistir al entrenamiento cristiano de las víctimas afectadas en La Pelona -durante la guerra civil de Cerda y Argüello-. Al día siguiente apareció el primer número de “La Gaceta de Nicaragua”.

A partir de entonces, empezaron a surgir diversidad de imprentas localizadas principalmente en Granada, León y Masaya:

Imprenta del Gobierno (Granada, 1830), Imprenta del Estado (León, 1833), Imprenta Mayor (Granada, 1834), Imprenta de la Fraternidad (León, 1834), Imprenta del Fondo o de la Junta de Institución Pública (León, 1837), Imprenta de la Fraternidad (Masaya, 1838), Imprenta de Francisco Valenzuela (Masaya, 1939), Imprenta de la Universidad de Granada (Granada, 1841), Imprenta del Gobierno (León, 1841), Imprenta de la Libertad (Granada, 1843), Imprenta del Ejército Unido (León, 1844), Imprenta de Pedro José Díaz (Masaya, 1844), Imprenta de la Libertad (Masaya, 1844), Imprenta del Gobierno (Masaya, 1844), Imprenta de la Paz (León, 1845), Imprenta de T y P Argüello¹ (León, 1845), Imprenta de Nicolás Aguado (León, 1845), Imprenta Minerva (Masaya, 1846; León, 1848), Imprenta de la Concepción (Granada, 1847), Imprenta del Orden (Granada, 1847), Imprenta de la Esperanza (León, 1851). (Arellano, 1992)

Otra expresión de comunicación con innumerable cantidad existente son las hojas sueltas, en Granada recibían el nombre de “ensaladas”, algunas de estas hojas volantes, de carácter político, se titulaban “La Chinchitorra” y “La Nagua Negra”, más o menos bien escritas y plenas de humorismo.

Entre 1893 y 1900 Nicaragua, a nivel económico, se convirtió en el país más fuerte de Centroamérica. Esto abrió paso a la cultura impresa en

1. Imprenta de Toribio y Pedro Argüello.

la forma de una producción creciente de libros, folletos, periódicos y revistas. El auge de esos años estuvo vinculado con dos procesos: la expansión de la actividad tipográfica en Managua en general y de tipografía nacional.

El desarrollo comercial fue evidente en la abundancia de anuncios publicitarios, los cuales circulaban en los periódicos de la época. Anunciaban fármacos, transporte, ganadería, alimentos, bienes raíces, así como hierbas; todos ellos a base de texto. Los anuncios de productos importados empezaban a contener ilustraciones; pero estos eran realizados fuera del país.

La ilustración nacional únicamente aparecía en los periódicos de una forma satírica a través de las caricaturas, ya que esta surgía ligada al periodismo como un arma política. En la década de 1890 aparecieron las primeras caricaturas nicaragüenses contra el gobernante de turno.

Es hasta principios de 1929 que puede citarse en la gráfica nicaragüense al incipiente artista moderno, de tendencia cubista, Joaquín Zavala Urtecho, quien en la técnica de la xilografía² desarrolló un arte figurativo no inclinado a la copia naturalista. El diseño gráfico de los años treinta estaba dominado por las ilustraciones tradicionales y en la publicidad se usaban las bellas artes. En esta etapa quienes hacían publicidad eran los artistas visuales y escritores.

Despegue Publicitario

En la década de 1930 aparecieron los dibujos y grabados de Joaquín Zavala Urtecho (1910-1971), quien experimentó con formas cubistas y se ligó al movimiento de vanguardia literaria publicando sus xilografías en el diario “El Correo”.

En los años 40, durante la Segunda Guerra Mundial se trastornó la capacidad de muchos gobiernos para producir propaganda gráfica. En esta situación, se identificó la Etapa Romántica de la Publicidad, la cual abarcó de 1944 a 1949; pues en 1944, surgió en Nicaragua la publicidad organizada con la aparición de la primera agencia publicitaria “PALO” fundada por el poeta Joaquín Pasos en sociedad con el dibujante y caricaturista controversial Toño López, la cual cerró un año después.

El ambiente bohemio de la década no fue bueno para la publicidad, además, al iniciarse la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos había impuesto a Nicaragua los patrones de una economía de guerra, lo que también afectó el desarrollo publicitario. Sin embargo, eso no detuvo a Toño López quien decidió fundar la segunda agencia de publicidad llamada “LAPIZ”, la cual también existió por poco tiempo; luego de esta

2. La xilografía es una técnica de impresión en relieve realizada sobre una matriz de madera.

segunda caída Toño López decidió continuar su carrera independiente como dibujante y caricaturista.

En 1948 se fundó la agencia publicitaria KRUMO nombre formado por las dos primeras sílabas de sus fundadores: Erwing Krüger, músico y compositor nicaragüense y Don Manuel David Morales. Entre los dos preparaban los anuncios musicales que se iniciaron en la época y se difundían por las radios.

En 1949 terminó la Etapa Romántica de la publicidad en Nicaragua. Los negocios publicitarios sufrieron merma ya que los almacenes de comercios tuvieron que despedir al 45% de sus trabajadores.

A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, las organizaciones industriales y comerciales se daban cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen e identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño empezó a ser visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en calidad y confianza. Es así como se produjo un despliegue publicitario.

Al iniciar la década de 1950 la economía nicaragüense entró en un período de franca recuperación, iniciando así la segunda etapa de desarrollo publicitario en el país, a la cual se le conoce como Etapa del Despegue Publicitario que abarcó desde 1950 hasta 1962. La agencia KRUMO, fundada en la etapa pasada, se convirtió en Publicidad Morales cuyo único dueño fue Manuel David Morales.

El 1950 el granadino Raúl Cuadra Chamberlain, propietario del conjunto musical “Champú de Cariño” y al mismo tiempo quien imprimía un cancionero tan de moda en aquellas épocas, fundó otra de las grandes agencias publicitarias nicaragüenses, Publicidad Cuadra Chamberlain.

En la primera mitad del siglo XX, eran utilizadas para la propaganda comercial las ilustraciones realistas tradicionales³. Se utilizaron incluso hasta los años sesenta ilustraciones realizadas por Norman Rockwell Miller, C. J Pérez, entre otros ilustradores norteamericanos y algunas piezas de forma picaresca, realizadas por diseñadores nacionales.

En este período, es importante mencionar los dibujos que realizó Juan Bautista Cuadra (1877-1952), principalmente dibujos austeros, expresionistas y de temática religiosa; y Enrique Fernández Morales (1918 - 1982), quien realizaba dibujos hechos a plumilla y a bolígrafo.

El florecimiento económico de la época, dio pie para la fundación de agencias como: Publicidad Life, Publicidad Roca (de Rodolfo Cardenal

3. Etapa conocida como la edad de oro de las ilustraciones americanas.

que después se convirtió en Publicidad Centroamericana dirigida por el recordado publicista Carlos Cuadra Cardenal), Publicidad Wilmor, Publicidad Art-Técnica (del Arq. Samuel Barreto- y Publicidad Miller).

En el año 1954, se fundó el primer canal de televisión dirigido por Luis Felipe Hidalgo, cuyo propietario era Somoza García. Este canal primero transmitió en la frecuencia de canal 8 y luego en canal 6, ha sido considerado como uno de los hechos más importantes en la historia de la publicidad y del país.

En el medio de prensa se trabajó con clisés y matrices y todos los diarios imprimían en prensa plana. Hubo un gran desarrollo en la publicidad para puntos de venta y se destacaron empresas litográficas⁴ que, sin olvidar la imprenta tradicional, hicieron grandes avances en separaciones de colores con fotomecánica a base de película reveladas con ácido y trasladadas a planchas de impresión.

El diseño gráfico fue evolucionando como medio de comunicación visual, hasta que su existencia llegó a ser obligatoria en las industrias y toda aquella organización que deseara llevar a las masas un mensaje específico. Es conforme al tiempo, el avance tecnológico, el contexto en que se fue desarrollando el país y la necesidad de una imagen congruente, que el diseño empezó a tomar forma; logrando nivelarse, en algunos aspectos, con el nivel profesional en que estaba siendo aplicado en otros países.

Tipos de publicaciones siglo XIX – XX

A continuación, se detallan las publicaciones impresas de las cuales se tiene y registro, que además de ello, fueron destacadas entre el siglo XIX y siglo XX. Es un extracto literal del Catálogo de periódicos y revistas de Nicaragua (1830 - 1930), por Jorge Eduardo Arellano en 1992.

4. La técnica suprema de la impresión en plano es la litografía, descubierta por el alemán Alois Senefelder en 1796. Presionando un papel con la plancha se reproducía el dibujo con gran calidad, ese proceso de entintado-impresión se podía reproducir numerosas veces antes de que se perdiera definición.

TIPOS DE PUBLICACIONES

CATEGORÍA	NOMBRE	AÑO
PRIMEROS PERIÓDICOS	• Gaceta de Nicaragua	1830
	• Telégrafo de Nicaragua	1835
	• La Opinión Pública	1835
	• Semanario necrológico de Nicaragua	1837
	• Órganos Oficiales:	
	Aurora de Nicaragua (Progresista e ilustrada)	1837
	República de Nicaragua	1838
	Boletín de Nicaragua	1839
	• Registro Oficial	1845 - 1847
	• Otros Periódicos Oficiales:	
	El Noticioso	1849
	Correo del Istmo	1849
	Mentor Nicaragüense	1841 - 1842
	• Periódicos Bélicos: (No oficiales, editados por iniciativas privadas)	
	El Cometa de Nicaragua	1845
	El Amigo de la Paz	1845
	La Miscelánea	1845
	Integridad de Centroamérica	1849
	El Progreso	1850
	• Periódicos en inglés:	
	Nicaragua Flag	26 de julio de 1851
	The American Flag	1851
	Central American	15 de septiembre de 1851
	San Francisco Herald	23 de septiembre de 1851
	El Nicaragüense (Granada)	20 de enero de 1855
	Masaya Herald	Agosto de 1856
	• Periódicos Partidaristas:	
	El Clamor del Pueblo	-
	Boletín del Ejército Democrático de Nicaragua	-
	Nueva Era del Estado de Nicaragua	-
	El Eco Popular y Parte Oficial	-
	Boletín de Noticias	26 de marzo de 1855
El defensor del Orden	-	
Boletín Oficial.	-	

CATEGORÍA	NOMBRE	AÑO	DESCRIPCIÓN
PRIMERAS REVISTAS LITERARIAS	• El Mensajero Corazón de Jesús	1875 - 1879	
	• El Ensayo	1880 - 1881	
	• El Álbum	1880 - 1881	
	• El Ateneo	1881 - 1882	
	• Revista Literaria, Científica y de Conocimientos Útiles	1888	
	• El Ateneo Nicaragüense	1898 - 1900	
	• La Patria	1845 - 1920	
PRENSA CATÓLICA	• El Centinela Católico	1876	
	• El Sentimiento	1877 - 1893	
REVISTAS EDUCATIVAS	• La Enseñanza	1845	
	• Organización Escolar	1899	
	• Revista de Instrucción Pública	1908	
	• La Revista	1924	
	• Revista Femenina Ilustrada	1918 - 1920	
	• Educación	1917 - 1922	
	• Centro América	1923 - 1926	
PERIÓDICOS HUMORÍSTICOS O SATÍRICOS	• El Buscapié		
	• La Avispa	1862	
	• El Censor	1881	
	• Don Circunstancias	1882	
	• El Duende Rojo	1887	
	• El Mocho	1887	
	• El Duende	1890	
	• Usted	1891	
	• El Morrongo	1901	
	• El Comercio	1907	
			De Managua, mayor tiraje de la época, caricaturas de Pedro Pablo Argüello, luego Octavio Torrealba (Masaya), Ricardo Moreira (Granada), Federico Ruiz (Rivas) y Salomón “Chilo” Barahona (Managua), comenzó como caricaturista en periodiquito “El Friel” de Santos Ramírez hijo, en 1921. Luego se incorporó a la “Revista Los Domingos”, donde colaboraba Fernando Vélez Paiz, otro pionero del género; por fin se inició como caricaturista de planta del diario capitalino “La Nota”.

1.3 OBJETO DE ESTUDIO

Transformaciones que ha tenido el diseño gráfico y su ejercicio como profesión desde los aspectos políticos, sociales y culturales, en Nicaragua desde 1965 a 2015.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1 Objetivo general

Documentar los cambios que ha sufrido el diseño gráfico a través de las influencias políticas, sociales y culturales, entre los años 1965 – 2015.

1.4.2 Objetivos específicos

-Identificar los acontecimientos más significativos del diseño gráfico entre los años 1965 – 2015 para puntualizar etapas de desarrollo.

-Ordenar cronológicamente los hallazgos y contenidos relevantes en el contexto y período estudiado, por medio de la historia.

-Retomar los eventos más significativos del diseño gráfico en Nicaragua en el período estudiado, que permitan crear el índice temático para un material bibliográfico.

-Diseñar el formato en el cual se va a evidenciar el resultado de la investigación.

1.5 JUSTIFICACIÓN

“Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico.”

James Craig y Bruce Barton

Las bibliotecas de las casas de estudio superior, están llenas de material bibliográfico el cual enriquece el conocimiento de las y los estudiantes universitarios, a su vez, sirve a los docentes para reforzar sus cátedras; sin embargo, no en todos los casos se goza de documentación que estudie el contexto nacional de determinada materia.

En cuestión de diseño, encontramos gran cantidad de textos, ya sean impresos o digitales, sobre las tendencias más recientes, cómo emplearlas y en qué ocasiones; podemos ver, en librerías selectas, libros escritos en todas partes del mundo, donde esta profesión se ha ejercido por decenas de años; pero ¿qué pasa con Nicaragua? Para quienes estudian esta carrera es un tanto complejo encontrar recursos bibliográficos al respecto.

Para poder nutrirse en la profesión del diseño, así como en cualquier otra, es necesario conocer nuestro origen, saber cómo hemos llegado hasta el punto donde estamos, quiénes se han visto involucrados en los acontecimientos más significativos o qué nivel técnico poseen los profesionales del diseño en comparación a diseñadores de otros lugares del mundo. Actualmente las tesis o monografías, son los textos más completos donde se puede encontrar información; sin embargo, todas y todos necesitamos descubrir con prisa cuál es la historia que esconde el diseño gráfico en Nicaragua..

Además del evidente problema de escasez de información y material bibliográfico, se corroboró mediante un sondeo universitario, la necesidad implícita de las y los estudiantes por saber más sobre la historia del diseño gráfico en Nicaragua, su desarrollo y evolución. Dicho instrumento se aplicó en tres universidades destacadas en la enseñanza de este campo: UPOLI, UCA y UNICIT.

Del total de la muestra estudiada, el 16% de los encuestados considera tener “suficiente conocimiento” referente a la historia del diseño gráfico en Nicaragua; por otra parte, apenas el 4% afirma que sus conocimientos los han adquirido en bibliotecas públicas y/o privadas y respondiendo a una tercera instancia, el

62% del total estudiado señala que hay “muy poca” bibliografía sobre historia del diseño gráfico en Nicaragua.

Es así que decidimos documentar los últimos 50 años de historia del diseño gráfico en Nicaragua, valorándolo desde una perspectiva política, social y cultural; para así compilar de manera ordenada los eventos más significativos de esta profesión, con el fin de proporcionar basta información y convertirla en un material bibliográfico (libro) que permita a las actuales y próximas generaciones conocer más de esta materia en el país. Contar con un recurso bibliográfico puede llenar esos vacíos existentes de información y sin duda alguna, puede ser el inicio de una gran historia.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los acontecimientos políticos, sociales y culturales que han permitido el desarrollo del diseño gráfico en Nicaragua desde 1965 hasta 2015?

¿Quiénes han sido los diseñadores gráficos más destacados en el ejercicio de la profesión entre el período 1965 – 2015?.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 HISTORIA

La historia es la ciencia que tiene como objeto de estudio el pasado de la humanidad, y como método, el propio de las ciencias sociales.

En el estudio de la historia conviene diferenciar tres conceptos a veces usados laxamente y que pueden llegar a ser confundidos entre sí:

Historiografía: Es el conjunto de técnicas y métodos propuestos para describir los hechos históricos acontecidos y registrados. La correcta praxis de la historiografía requiere el empleo correcto del método histórico y el sometimiento a los requerimientos típicos del método científico. También se denomina historiografía a la producción literaria de los historiadores, y a las escuelas, agrupaciones o tendencias de los historiadores mismos.

Historiología: También llamada “teoría de la historia” es el conjunto de explicaciones, métodos y teorías sobre cómo, por qué y en qué medida se dan cierto tipo de hechos históricos y tendencias sociopolíticas en determinados lugares y no en otros.

Historia: La historia como conjunto de hechos realmente acontecidos en el pasado de la humanidad; aunque muy frecuentemente se entiendan restrictivamente como hechos históricos únicamente a los acontecimientos trascendentes, los que tienen un alcance lo suficientemente amplio como para ser útiles para la comprensión de hechos posteriores, o al menos los que son interpretados así desde la perspectiva del historiador que los destaca o considera dignos de recuerdo (memoria histórica). La selección de esos hechos es cuestión de debate, pues cada una de las interpretaciones de la historia pone el protagonismo de la historia (sujeto histórico) en uno u otro lugar, lo que determina qué datos considerar, hechos relevantes.

*Es imposible ignorar la polisemia y la superposición de estos tres términos, pero simplificando al máximo: la historia son los hechos del pasado; la historiografía es la ciencia de la historia; y la historiología es la epistemología o teoría de la historia.
(Wikipedia, 2016)*

2.2 CRONOLOGÍA

Cronología es una palabra derivada del griego que significa "estudio del tiempo" y que el diccionario de la Real Academia Española precisa como "ciencia que tiene por objeto determinar el orden y fechas de los sucesos históricos" (Vigil, 2012). Cuando se trata de sucesos muy remotos, la cronología debe establecer con precisión la fecha de los hechos y eliminar las eventuales discrepancias que podrían surgir a causa de los distintos sistemas de medición del tiempo que se utilizaron en la antigüedad. (Pérez y Merino, 2011)

2.3 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos claros y determinados.

Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se le conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, no solo los impresos. (Wikipedia, 2016)

David Mora (2016) explica que "cuando hablamos de esta disciplina, estamos englobando dos aspectos diferentes pero entrelazados entre sí: por una parte, el aspecto teórico, que implica la investigación sistemática acerca de los efectos de la expresión gráfica orientado a transmitir una intencionalidad determinada al lector, y por otra parte, el arte u oficio práctico que supone la realización concreta de este trabajo en un contexto específico y regular."

Los expertos discrepan sobre las raíces del diseño gráfico. Algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este

siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación. (Bastos, 1999)

Lo cierto es que fue hasta 1922 que esta profesión recibió el nombre de “diseño gráfico”, quien acuñó el término fue el destacado diseñador de libros William Addison Dwiggins, “para describir sus actividades como individuo que aporta orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, esta profesión incipiente recibió un nombre adecuado.” (Meggs, 1983). En cuanto a Nicaragua, fue el Instituto Politécnico - POLI, quien ofertó primero la carrera de diseño gráfico titulada “Dibujo Comercial Publicitario” en 1968.

El diseño, al igual que cualquier materia principal, posee ramas de especialización como el diseño de moda, diseño de interiores, diseño industrial y diseño gráfico, este último, al igual que los demás, abarca otra cantidad de categorías o derivaciones. Las principales, por su implementación y evolución son: diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño gráfico publicitario, cartelismo, diseño multimedia, diseño web, señalética. De acuerdo a las necesidades que va presentando el entorno y la evolución del diseño mismo, van surgiendo más categorías.

2.3.1 DISEÑO EDITORIAL

El Diseño Editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño, tanto del interior como el exterior de los textos. Decimos especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares. Ningún proyecto de línea editorial puede parecerse al de otro, salvo en aspectos generales. Hay un tipo de diseño único para cada tipo de publicación, por lo cual se requiere de profesionales capaces de alcanzar un equilibrio simétrico entre el texto y la parte gráfica.

Por tanto, un excelente diseño editorial radica en lograr una unidad armónica y comunicativa entre el interior, exterior y contenido del texto. Teniendo en cuenta una variedad de factores. En principio, lograr una coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. Cada tipo de publicación tiene sus especificaciones desde lo estético hasta el contenido, derivadas de los objetivos editoriales y según a qué tipo de público va dirigida la publicación (aspectos sociales, culturales y de género). (Fiori, 2014)

2.3.2 DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Diseño de Identidad Corporativa o Diseño Corporativo, ayuda a las empresas a mostrarse de una manera uniforme y cuidada, generando al mismo tiempo confianza a sus clientes. Cada elemento de comunicación utiliza el diseño gráfico como herramienta. El Diseño Corporativo ayuda a las empresas a potenciar el concepto de marca por medio del branding.

La identidad corporativa de una empresa, incluye la creación, desarrollo e implementación de un estilo de marca, elementos propios que van desde el diseño del logotipo hasta el diseño de elementos de comunicación interna y externa. Diseñar de manera personalizada cualquier objeto o imagen que represente a la empresa u organización permite que las empresas generen más confianza en su target, esto se logra a través de la coherencia y uniformidad que será percibida por el público de una manera mucho más receptiva, valorando la marca de una manera positiva con un mayor grado de aceptación que la competencia.

El diseño de una Identidad Corporativa completa, trabaja el Branding, Naming e incluso, proyectos de arquitectura corporativa, todo esto soportado o compilado en un Manual de Marca o Manual de identidad corporativa, el cual a su vez facilita la difusión y comprensión del conjunto de normas y especificaciones en cuanto a utilización y aplicación de los elementos visuales corporativos de una organización (Luissanet, 2016)

2.3.2.1 BRANDING

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Wikipedia, 2016).

2.3.2.2 NAMING

El término Naming (nombrar, en inglés) se refiere al “conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el naming es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca”. (Luissanet, 2016)

2.3.3 DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

El diseño publicitario o diseño gráfico publicitario “es un proceso de creación de imagen, a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario, en el cual participan y se funden criterios artísticos, técnicos, industriales y artesanales. Sus resultados deben tener autenticidad y originalidad.” (Villalobos, 2010)

Destacamos como clases de diseño publicitario: Folletos, flyers (volantes), catálogos, carteles y posters, vallas publicitarias, empaque, envases y etiquetas.

2.3.4 CARTELISMO

Cartelismo es la especialidad de las artes gráficas consiste en la realización de carteles. Cartelista es el artista con esta especialidad, cuya ubicación dentro de la clásica denominación de “pintor” es problemática.

A finales del siglo XIX, con la aplicación de la litografía y la utilización del color, que permitieron ilustrar de un modo vibrante y con mayor impacto, el cartel logra un puesto dominante en la publicidad, como correspondía a la naciente sociedad de consumo de masas.

Además de la cartelería publicitaria, existe una larga tradición de cartelería de propaganda política, que se utiliza con profusión durante las campañas electorales, donde impresos de todo tamaño (folletos, carteles y vallas publicitarias) divulgan las fotos de los candidatos, el logotipo de los partidos y los eslóganes electorales. El cartelismo político fue especialmente importante en la primera mitad del siglo XX, sobre todo durante el periodo de entreguerras (1914-1918). (Wikipedia, 2016)

2.4 PUBLICIDAD

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece (...). La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales. (Monografías, 2016.)

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio corresponde a una investigación documental descriptiva de orden cronológico.

El rango de tiempo estudiado equivale a 50 años, partiendo de 1965 hasta 2015; sin embargo, para poder construir un hilo coherente en la historia del diseño gráfico, indagamos desde aspectos prehistóricos hasta eventos entre los siglos XIX y XX, de esta forma hemos podido verificar que el desarrollo o transformación del diseño en sí, ha sido un proceso pausado y satisfactorio hasta convertirse en lo que es hoy.

La historia relacionada al diseño gráfico, tiene algunas partes en blanco, mal o poco registradas, es por ello que se decidió segmentar la investigación por décadas, destacando los hitos que hicieron la diferencia en cada período de diez años. Se amplía de manera descriptiva y en orden cronológico, los acontecimientos más importantes relacionados al desarrollo del diseño gráfico en Nicaragua, logrando distinguir el avance que ha tenido dicha disciplina, ligado especialmente a aspectos políticos, sociales y culturales que envuelven su evolución.

3.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para llevar a cabo la debida recopilación de datos, realizamos revisión documental, entrevistas y un sondeo a nivel universitario. La triangulación de estas tres técnicas permitió encontrar las coincidencias y contradicciones entre la información actualmente escrita y las experiencias vividas por informantes clave.

La primer técnica que aplicamos fue el sondeo, a 50 estudiantes universitarios en total, provenientes de tres universidades diferentes: UPOLI, UCA y UNICIT, las cuales han sido destacadas por su enseñanza en Diseño Gráfico. El sondeo estuvo dirigido a estudiantes del o los dos últimos años de la carrera de Diseño Gráfico, la distribución, específicamente, se debió a dos factores: primero, la fecha en que se llevó a cabo (noviembre) y segundo, debíamos agendar con las facultades de cada universidad nuestra visita para poder aplicar el sondeo. Cabe recalcar que la cantidad de estudiantes en los últimos años de la carrera oscila entre 10 y 25.

El objetivo de dicho sondeo era indagar sobre el conocimiento que poseen las y los estudiantes de diseño gráfico de distintas universidades capitalinas, con el fin de valorar la necesidad de un libro de Historia del Diseño en Nicaragua para quienes estudian dicha carrera. Una vez que contamos con los resultados del sondeo, procedimos a realizar el resto de la investigación seguros de la relevancia del tema para el gremio de diseñadores.

Las otras dos técnicas, revisión documental y entrevista, las realizamos en simultáneo, pues del mismo modo en que el material bibliográfico nos refería a personalidades destacadas en la historia del diseño, así también, las entrevistas realizadas a informantes clave nos orientaban hacia dónde más buscar información. Llevar a cabo estas dos técnicas paralelas, nos permitió economizar tiempo y unificar ideas para orientar nuestra búsqueda de información.

En cuanto a revisión documental, leímos monografías relacionadas al diseño y la publicidad elaboradas por egresados de UPOLI y UCA; hicimos una exhaustiva revisión de periódicos que datan del siglo XX para ver cómo se trabajaban los anuncios de la época y conocer la estructura del propio periódico, fue de gran importancia el Catálogo de periódicos y revistas que nos fue facilitado en la biblioteca del Palacio Nacional de la Cultura. De igual forma leímos algunos extractos de libros, en línea, que refieren al diseño gráfico en general y a las corrientes nicaragüenses, como el cartel en la década de los setenta.

La debida revisión de todos estos documentos, nos permitió definir bien la orientación de nuestra investigación, así mismo, nos sirvió para validar datos, específicamente aquellos que integran fechas.

Respecto a las entrevistas realizadas, elaboramos previamente un formulario, adecuado a cada contexto, ya que entrevistamos a miembros de agencias publicitarias, diseñadores gráficos y personajes destacados de la época. La información recolectada de este instrumento, nos permitió validar datos históricos encontrados en los libros que revisamos, así como adquirir información que nadie ha registrado, como los procesos de imprenta, o bien, las tendencias marcadas de respectiva época.

Aunque contábamos con un formulario definido, las entrevistas quedaron abiertas a modo de recopilar información extra, que pertenecía a campos que quizás no habíamos tomado en cuenta. Igualmente, se llevaron a cabo entrevistas informales, vía correo electrónico, debido a que los informantes clave viven fuera del país.

Cuando contábamos con toda la información necesaria, procedimos a separar información, descartar datos incongruentes y anexar los más importantes, para así ordenarlos cronológicamente. Al tener la información lista, procedimos a la búsqueda de material visual que nos permitiera ilustrar nuestra investigación y trabajar de un modo más desarrollado el libro.

Este ha sido un estudio de 15 meses de arduo trabajo, en los cuáles hemos logrado reconstruir la historia del diseño gráfico de Nicaragua de los últimos 50 años.

4. DESARROLLO

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN NICARAGUA

Estamos presentando un registro de acontecimientos en orden cronológico, que refiere a 50 años de historia del diseño gráfico en Nicaragua. La información está separada en cinco capítulos, cada uno corresponde a una década. Dentro de cada intervalo de diez años hemos resaltado hitos, siendo estos los datos más destacados de esa época. Aunque la información se desarrolla en orden cronológico, hay, en algunas ocasiones, traslapes de tiempo los cuales fueron necesarios para poder construir ideas completas y evitar confusión.

CAPÍTULO 1

1965 - 1975

La historia de Nicaragua, en general, está ligada estrechamente al contexto sociopolítico, nuestra sociedad se ha estancado o ha avanzado paulatinamente de la mano de procesos extensos que involucran cultura, política y economía. Principalmente, ha sido una nación afectada en gran parte por las decisiones de potencias mundiales como Estados Unidos y Alemania.

Si bien, Nicaragua ha presentado un lento crecimiento en el aspecto tecnológico, también es cierto que su sociedad ha mostrado a lo largo del tiempo, fácil adaptación a los cambios y la necesidad de enseñar al mundo lo que ofrece, desde distintas perspectivas como la cultura y su influencia política.

Para poder comprender la historia del diseño gráfico nicaragüense, es necesario ahondar en el tema de la publicidad, pues es desde ahí donde se han manifestado o surgido las mayores formas de comunicación a lo largo del tiempo. Sin dudarlo, la publicidad ha permitido el crecimiento y fortalecimiento del país a nivel económico.

Desarrollo de la publicidad, mitad del siglo XX.

Luego de haber vivido dos etapas significativas a nivel publicitario, la Etapa Romática (1944 - 1949) y la Etapa de Despegue Publicitario (1950 - 1962), en 1963 Nicaragua dió inicio a la etapa más importante de la publicidad nicaragüense, Etapa del MERCOMÚN; denominada así el por Tratado del Mercado Común Centroamericano – MCCA⁵.

El MCCA es “un proyecto que se dotó de un marco institucional propio, así como de un régimen comercial destinado a hacer viable y operativo un nuevo marco más libre de transacciones económicas entre sus cinco Estados Miembros (Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala; con la asociación última de Panamá y República Dominicana). Luego surgieron iniciativas complementarias, concebidas para ampliar los vínculos comerciales y de inversión” (López, 2012).

A inicios de la década de 1960 la publicidad mundial estaba convulsionada con la Teoría del Posicionamiento en la Mente del Consumidor y la Teoría USP⁶ (Propuesta Única de Venta) cuyo sentido es “la clase de argumento que desea transmitir al consumidor”, fue creada por el publicista Rosser Reeves en 1940 mientras fungía como Director Creativo en la empresa Ted

5. El tratado del Mercado Común Centroamericano está integrado por Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, fue firmado en 1960. Se rige por el Tratado General de Integración Económica Centroamericana de 1960 y sus protocolos modificatorios.

6. Teoría USP, significa Unique Selling Proposition, por sus siglas en inglés.

Bates and Company; sin embargo, fue hasta 1965 que su teoría se formalizó como término publicitario en su libro “Reality of Advertising” (Realidad de la Publicidad). La Teoría USP en el proceso de elaboración estratégico para conseguir un resultado eficaz sigue estando vigente; pero fue aplicada en Nicaragua tardíamente, a finales de esta década.

McCann Erickson, la Agencia de publicidad internacional -convocada por Manuel David “Don Bin” Morales Amador, propietario de Publicidad Morales, durante la Etapa del Despegue Publicitario-, compró una agencia local en cada país, poco a poco fue eliminando personal para imprimirle su propio sello. En Nicaragua, McCann Erickson compró Publicidad Wilmor de William Morales. Es así como otras agencias internacionales buscaron agencias locales como corresponsales y llegaron al país Directores Creativos Internacionales que hicieron trabajar más y prepararse mejor a los publicistas nicaragüenses.

Debido a esta cantidad de acontecimientos, en 1964 se registró uno de los eventos más significativos dentro de esta etapa y la vida publicitaria general de Nicaragua, en octubre de dicho año se fundó la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad – ONAP, siendo sus fundadores: Manuel David Morales Amador, Vicente Cuadra Chamberlain, Carlos Cuadra Cardenal, Samuel Barreto Argüello, Rodolfo Cardenal Argüello y Ronald Abaunza.

Para defenderse de McCannErickson, un grupo de publicistas Centroamericanos fundó una organización de muy poca duración llamada APCU, la cual existe en la actualidad, únicamente en Guatemala y se le conoce como APCU – J.M. THOMPSON.

Es así como la publicidad se fue fortaleciendo y los demás medios de comunicación también presentaron cambios notables. Por ejemplo, aunque en la televisión aún se mostraban anuncios de productos hechos en cine de 16 milímetros, blanco y negro; en los cines de todo el país pasaban comerciales de 35 milímetros, a color.

Igualmente cabe mencionar los cambios en anuncios de material impreso, pues además de las agencias de publicidad, era en calendarios, almanaques y diarios donde más se encontraba diseño. Los anuncios habían dejado de ser sólo texto y pasaron a tener imágenes, fotos o dibujos bastante básicos. Para entonces los diarios más destacados eran Novedades (Fundado en 1937) (Figura 1.1) y La Prensa (Fundado en 1926) (Figura 1.2), aunque ambos tenían el mismo tiraje de 18 páginas, La Prensa era totalmente en blanco y negro, mientras que en Novedades algunas páginas llevaban detalles de la tricomía: magenta, cyan y negro.



Figura 1.1



Figura 1.2

Para elaborar los periódicos se utilizaba la técnica del negativo, la cual consistía en quemar la plancha de metal (negra) sobre páginas blancas. Mientras que para la preparación del anuncio se empleaba la técnica Paste Up, primero se hacían los bocetos a mano, se dibujaban las letras para presentarlo para aprobación del cliente, una vez aprobado se mandaba a hacer en fotomecánica todos los titulares y textos en la imprenta con tres días de anticipación para que el personal de diagramación pudiera hacer el proceso de armado y fotomecánica. Regresaban todos los textos impresos y estos se armaban pegándolos con cera caliente (Paste Up) junto con las fotos del anuncio, las cuales también se enviaban a fotomecánica para tramarlas entre 200 y 300 DPI, según el boceto aprobado. En caso de que el texto necesitara cambios, se debía repetir todo el procedimiento.

La fotomecánica consistía en levantamiento de texto, en máquina exclusiva para ese uso, contaba con distintos tipos de letra y ahí se imprimían los textos en papel fotográfico. Entonces, el armado o montaje de una lámina con sus textos, fotografías e ilustraciones se pegaba en la agencia con cera caliente (Paste Up), ahí se armaba el afiche y se mandaba de regreso a que se le tomara una fotografía al afiche para que se imprimiera.

La publicidad fue creciendo y surgieron nuevas agencias publicitarias como: Publicidad e Itsmo Publicidad Pep, Aspi, Publicentro y otras agencias centroamericanas; algunas se consolidaron y otras desaparecieron. Agencias europeas como Kenion and EKAR – CPV, en esos momentos manejaba las cuentas de Shell, Colgate Palmolive y Shulton y llegó buscando corresponsales.

Con el paso del tiempo, se empezaron a percibir cambios a nivel funcional en las agencias. Se empleó el Split Comisión que consiste en repartir la comisión que la agencia local recibe de los medios de comunicación, con las agencias internacionales. Las funciones de cada persona se limitaron a la descripción de su cargo, es decir: el Ejecutivo de Cuenta era quien tenía contacto con el cliente, el Director de Arte y los Gráficos se encargaban de la parte gráfica y los Directores de Medios, monitoreaban, hacían reporte de competencia y mantenían relaciones con los medios.

Diseño como profesión

A finales de la década de 1960 publicidad nicaragüense ya era reconocida a nivel centroamericano, el Publicista Integral pasó a ser un Publicista Especializado y a los Creativos Internacionales se les empezaba a comparar con los Creativos Nacionales. Es entonces que empezó a funcionar en cada agencia un Departamento Creativo, donde los encargados del diseño gráfico eran pintores o dibujantes de profesión, o bien, empíricos; esto debido a que no existía una formación especializada para este campo.

El 25 de noviembre de 1967, surgió un acontecimiento importante, el Presidente de la República de Nicaragua y el Ministro de Educación, por decreto ejecutivo autorizaron el funcionamiento del Instituto Politécnico de Nicaragua (POLI), se trataba de dotar al país con una institución de nivel académico superior que preparara técnicos de nivel intermedio a corto plazo y que ayudara al desarrollo de la nación.

Las matrículas en el POLI se abrieron el 17 de abril de 1968, ofertando tres carreras no existentes en Nicaragua: Asistente Ejecutivo, Educación Física y Dibujo Comercial Publicitario; al año siguiente se incorporaron tres nuevas carreras: Enfermería, Electromecánica y Decoración de Interiores y Diseño, cuyo perfil tenía el nivel de asistente de Ingeniero o Arquitecto, con capacidad de asesorar los programas de urbanización y reparto, y decoración de interiores. Para la carrera de Dibujo Comercial y Publicitario, la cual tenía una duración de tres años, se recibió una matrícula de 90 personas, quienes en su mayoría eran mujeres.

Previo a ofertar Dibujo Comercial y Publicitario, el POLI efectuó una encuesta entre las agencias publicitarias para valorar la pertinencia y necesidad de esta carrera. Para elaborar el proyecto se solicitó la asesoría del publicista Mario Sánchez, socio de Publicidad Centroamericana, dicho proyecto fue sujeto a discusión en reunión con las agencias publicitarias el 27 de marzo de 1968.

Como resultado de este proceso, el proyecto ganó simpatía entre las agencias publicitarias, las cuales respaldaron la carrera favoreciendo a los estudiantes en los costos que esta les representaría. La carrera estaba orientada a formar un dibujante en el campo de la publicidad, la arquitectura, ingeniería y el sector industrial en general. Paralelo a esta iniciativa, la Universidad Centroamericana (UCA), organizó y ofreció ese mismo año la carrera de Dibujo Técnico, adscrita a la facultad de Ingeniería, con duración de dos años y orientada a Ingeniería Civil, Ingeniería Electrónica y Dibujo Industrial.

Para sus inicios, la carrera contó con Mario Sánchez como Director, siendo los docentes de especialidades el Pintor César Izquierdo, quien para entonces ya había ganado prestigio nacional e internacional, habiendo efectuado exposiciones en diversos países de Europa y América, a su vez era Director de la Galería Praxis; el Pintor Guillermo Rivas Navas, el Licenciado Nicolás López Maltez y el Profesor Gonzalo Cardenal Martínez, quien se había graduado con honores en la Universidad de Boston (EE.UU) y llegó a tener a su cargo la Dirección de dicha carrera (UPOLI, 2007).

Si bien, esta carrera tenía un enfoque artístico-publicitario, donde por su naturaleza prevalecía la subjetividad, permitió a los nuevos profesionales encontrar soluciones a los problemas de comunicación gráficos desde una perspectiva especializada, siguiendo normas propias de la materia.

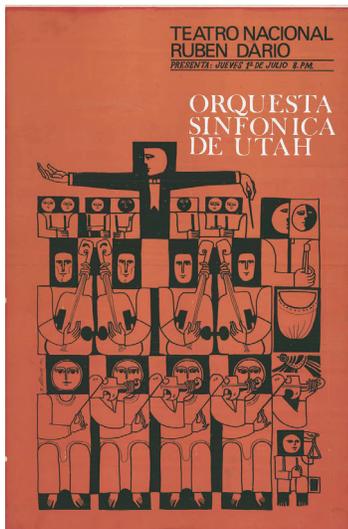


Figura 1.3

Los carteles de Jhonny Villares

Para entonces, quienes laboraban en el área creativa o de diseño de las distintas agencias de publicidad, obedecían a la profesión de dibujantes o pintores. Quienes lograban especializarse en esas áreas, asistían a la Escuela Nacional de Bellas Artes dirigida desde 1960 hasta 1973 por el pintor nicaragüense Rodrigo Peñalba.

Un destacado dibujante y cartelista de la época fue Johnny Villares, pintor nicaragüense nacido en 1948 en Costa Rica. A la edad de catorce años (1962) Villares empezó a laborar para el Departamento de Arte de la agencia Publicidad Centroamericana, como aprendiz de dibujante publicitario, donde trabajó en conjunto con los pintores Leoncio Sáenz y César Izquierdo, bajo la Dirección de Arte de Mario Sánchez, publicista y sketchista. En 1966 y 1967 Villares elaboró sus primeros carteles, meramente comerciales, para la Feria Pecuaría Centroamericana de esos años.

El Teatro Nacional Rubén Darío fue inaugurado el 06 de diciembre de 1969, poco tiempo después Villares se dedicó a realizar los carteles propios del Teatro “*fue un sitio donde se me dio plena libertad de creación, mi trabajo nunca fue cuestionado, manipulado o dirigido por las autoridades que administraban el Teatro Nacional en esa época.*” (Villares, 2016)

Los carteles elaborados por Villares son piezas dignas de admiración (Figura 1.3) a la altura de lo que para entonces se podía ver en Nueva York, Estados Unidos. Su estilo contemporáneo, entre lo formal y lo clásico, destaca en cada trabajo. Prevalcían las formas abstractas en sus trabajos, algunos de tonalidades opacas, mientras que otros eran bastante coloridos; sin embargo, todos transmitían siempre el mensaje correcto.

Johnny Villares a pesar de tener su mesa de dibujo prefería trabajar en el suelo, hacía pre-bocetos en papel bond y luego calculaba el tamaño que tendría el afiche, para su elaboración utilizaba la gama de lápices H y B, tinta china y gran variedad de Letras Set para los distintos estilos y tamaños del texto.

Actualización de la oferta académica

Para la década de 1970 el POLI seguía haciendo eco con su oferta académica, “la primer promoción de estudiantes se llevó a cabo el 27 de febrero de 1970, en el Teatro Nacional Rubén Darío. 132 egresados recibieron de las manos del Ministro de Educación, Ingeniero José Antonio Mora Rostrán, su Título del Estado y Diploma Politécnico, de los cuales 55 pertenecían a la carrera de Dibujo Comercial y Publicitario” (UPOLI, 2007)

Ese mismo año la carrera fue suspendida, atendiendo al diagnóstico de saturación del mercado laboral y permitiendo así, un cambio curricular que desembocó en 1971 con un nuevo nombre y perfil, convirtiéndose en Dibujo Técnico y Publicitario. Para 1974 volvió a sufrir cambios, llamándose Tecnólogo en Dibujo y Publicidad, conservando ese nombre hasta 1977.

Por iniciativa de Nicaragua, el 17 de agosto de 1970 se realizó, en el Teatro Nacional Rubén Darío, el Primer Congreso de Publicistas del Istmo Centroamericano (Figura 1.4) el cual permitió la fundación de la Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad - FECAP. Organización que contribuyó al acercamiento y mejoramiento de la publicidad en Centroamérica. Una vez que FECAP cumplió su cometido, al no tener contenido de trabajo, desapareció.



Figura 1.4

A principios de los años setenta, se percibió claramente cómo la Etapa del MERCOMÚN se fue convirtiendo en una etapa de tecnificación, posicionando a Nicaragua como un país vanguardia. Se aplicaban Estudios de Mercado, Presentaciones de Campaña con Promesas básicas, Promesas Auxiliares, Story Line, Story Board, la creatividad y el diseño empezaron a obedecer a investigaciones de mercado, segmentación, etc. (...) Las Investigaciones de Mercado estaban a la orden del día, se tabulaba en enormes computadoras IBM con tarjetas punchadas o con el sistema manual llamado Royal Mc Bec. Era la época de los viajes, no existía el fax y el correo era atrasado e inseguro (Castellón, 2016).

Publicidad después del caos

El 23 de diciembre de 1972 ocurrió el Terremoto de Managua (Figura 1.5), una de las tragedias que ha marcado la vida de muchas familias nicaragüenses y es, sin duda, una pauta significativa en la historia de Nicaragua. Al caer Managua, la capital, prácticamente desaparecieron los comercios, las industrias, medios de comunicación y por supuesto, las agencias de publicidad.

Quince días después, en enero de 1973 se comenzaron a leer en los establecimientos, pequeños rótulos elaborados a mano que rezaban “Ya estamos Operando”, “Estamos Abiertos” y de ese modo la actividad comercial e industrial reinició. Es la manera más básica y empírica de comunicación lo que le permitió a la capital expresar que estaba viva.

Las agencias de publicidad se agruparon nuevamente en los primeros meses del año, a medida que la situación mejoró se recontrató al personal; pero algunos decidieron no regresar y fundar sus propias agencias. De este modo nacieron: GAP, Cerebro, Moderna Noble y Asociados, se asoció Istmo Pep con Publisa, nació Creatividad de Publicidad de Publicidad y poco a poco Managua y Nicaragua renacieron, logrando así que la publicidad



Figura 1.5

nicaragüense alcanzara el mayor íbulo de su historia, hasta ese momento. A nivel Centroamericano la FECAP estaba en su apogeo y Nicaragua realizó de nuevo otro congreso de Publicistas Centroamericanos.

El primero de enero de 1974 la televisión nicaragüense Canal 6 y Canal 2 inician sus transmisiones a color, es un cambio radical en la historia de la publicidad en Nicaragua, a partir de esa fecha la colorimetría de los productos se podía percibir tal como era. El cambio era paulatino, aunque la transmisión fuese a color, los aparatos receptores continuaban siendo en blanco y negro, pero con el tiempo todos los hogares nicaragüenses con acceso a televisión fueron parte del cambio.

La llegada del color a la televisión nicaragüense, trajo consigo el Vídeo Tape Portátil, las enormes reproductoras de Vídeo Tape en blanco y negro pasaron a ser pequeñas cámaras y grabadoras portátiles que facilitaron la producción de comerciales a bajo costo y el nacimiento de los Telenoticeros Extravisión y Teleprensa.

Conceptualmente, la publicidad nicaragüense mejoró a tal punto que fue objeto de premios internacionales y por única vez la ONAP organizó un concurso publicitario denominado El Atabal de Oro; sin embargo, no se cuenta con registro alguno de este preciado acontecimiento.

HITOS

1963 - Inicio de la Etapa del MERCOMÚN.

1964, octubre - Fundación de la Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad – ONAP.

1968, 17 de abril - POLI ofertó tres carreras no existentes en Nicaragua: Asistente Ejecutivo, Educación Física y Dibujo Comercial Publicitario.

-UCA, organizó y ofreció la carrera de Dibujo Técnico.

1969 - Jhonny Villares se dedicó a realizar los carteles propios del Teatro Nacional Rubén Darío.

1970, 27 de febrero - Primer promoción de POLI, de 132 egresados 55 pertenecían a la carrera de Dibujo Comercial y Publicitario.

1971 - La carrera en el POLI pasó a llamarse Dibujo Técnico y Publicitario.

1974 - La carrera en el POLI pasó a llamarse Tecnólogo en Dibujo y Publicidad

1970 - Se realizó, en el Teatro Nacional Rubén Darío, el Primer Congreso de Publicistas del Istmo Centroamericano, lo cual permitió la fundación de la Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad - FECAP.

1972, 23 de diciembre - Terremoto de Managua

1974, 01 de enero - Canal 6 y Canal 2 inician sus transmisiones a color.

CAPÍTULO 2

1975 – 1985

Hablar de esta época en la historia misma de Nicaragua, sin hacer mención al cartel, a la comunicación de masas, a los colores rojo y negro; es ignorar una de las partes más importantes de nuestra evolución como país. Adentrarnos a los años 70, es un viaje evidente a la política nicaragüense.

A mediados de la década de 1970, Nicaragua estaba más que inconforme con el presidente de turno, el tercero de la familia Somoza al poder del país. La lucha del pueblo contra esta familia dictadora, había empezado a mediados de 1950; sin embargo fue hasta 1978 que se intensificó y el 19 de Julio de 1979 las columnas guerrilleras del Frente Sandinista de Liberación Nacional – FSLN entraron en Managua, con un amplio respaldo popular, consumando la derrota de Anastasio Somoza Debayle.

Diseño gráfico UPOLI

Para entonces, las universidades también padecieron los estragos ocasionados por el contexto socio-político del país; sin embargo, en virtud de rendirse, algunas instituciones lograron tomar más fuerza, como el POLI, que el 28 de febrero de 1977 pasó a ser Universidad Politécnica de Nicaragua - UPOLI, a esta fecha dicha casa de estudios ofertaba más de diez carreras en rubros diferentes, destacándose siempre, las relacionadas a las artes y el diseño.

En 1979 se continuaban ofertando las carreras de Tecnólogo en Dibujo y Publicidad, y Decoración de Interiores y Diseño. Al año siguiente, en 1980, la UPOLI volvió a hacer un cambio en estos campos y su oferta creativa pasó a distinguirse en tres carreras: Tecnólogo en Dibujo Publicitario y Medios de Comunicación, Tecnólogo en Dibujo Arquitectónico y Supervisión de Obras; y Diseño Profesional.

Dibujo Publicitario y Medios de Comunicación, tenía una duración de cuatro años, orientada hacia la formación en publicidad y el manejo de los diferentes medios de comunicación; mientras que el Tecnólogo en Dibujo Arquitectónico, con la misma duración, estaba orientado a la formación de mandos medios necesarios para el desempeño del trabajo de los Ingenieros Civiles y los Arquitectos.

Las carreras de Decoración de Interiores y Diseño, y Dibujo Publicitario Arquitectónico, ambas con una duración de dos años, fueron reestructuradas a fondo, dando origen a una sola y nueva carrera, Diseño Profesional; con una duración de cuatro años, inspirada en planes de estudio de carreras impartidas en México, Cuba y Chile. La carrera llevaba una orientación básica en Diseño Industrial, Diseño Gráfico y Diseño Textil (UPOLI, 2007)

Etapa de la Revolución

Mientras el diseño presentaba mejoras en su desarrollo académico, la publicidad quedó al borde de la extinción. A partir de 1978, a raíz de la situación política, la economía comenzó a decrecer y la publicidad también; sin duda, esta ha sido una de las etapas más duras de sobrevivir a lo largo de 50 años. Se confiscaron varias agencias, se reguló y luego se prohibió la publicidad de cigarrillos, cerveza y licor, y se limitó el uso de la imagen de la mujer, como cosificación, en campañas publicitarias; tratando de promover a niños, hombres y mujeres como sujeto de propaganda.

El 26 de julio de 1979 se fundó el Diario Barricada (Figura 2.1)– Órgano oficial del Frente Sandinista, el cual contenía 12 páginas, contaba con pocos anuncios debido a la crisis de la época, sus páginas internas eran a color, sin embargo en su portada resaltaba el logo en tinta bicolor, rojo y negro. La Prensa, por su parte, seguía circulando en blanco y negro (Figura 2.2).

La fuerte crisis económica y la reducción de la empresa privada, marcaron el declive de la publicidad. Gracias al sacrificio de un grupo de publicistas no desapareció en su totalidad. Entre las agencias que mantuvieron abiertas sus puertas durante esta época destacan: Publicidad Cuadra Chamberlain, Publicidad Morales, Carlos Cuadra Cardenal, GAP Publicidad, Ideas Publicidad, Creadora de Publicidad y Comunicaciones Creativas. Así mismo, se creó una nueva agencia de corta duración, PUBLIUNION (Figura 2.3) y se conformó un Consorcio Publicitario Estatal para manejar las cuentas publicitarias del Estado.

Las huelgas, el desempleo, la actividad política y la falta de producción obligaron a la devaluación del Córdoba con respecto al dólar, de siete Córdobas por un Dólar pasó a diez Córdobas por un Dólar. Esta situación y la guerra, marcaron el final de la Etapa MERCOMÚN y en 1979, con el nuevo gobierno, se inició la cuarta etapa de la publicidad en Nicaragua llamada Etapa de la Revolución.

Los medios de comunicación avanzaron tecnológicamente, manteniendo los estándares centroamericanos. La radioemisión de Frecuencia Modulada – FM, que hasta esos momentos solo se usaba de enlace, transmitió por primera vez como una radio convencional.

Gráfica Revolucionaria

A partir del triunfo de la revolución sandinista el 19 de Julio de 1979, el diseño se convirtió en propaganda abierta y sumisa al estado, influenciada por la propaganda rusa, china y cubana; con un diseño oscuro, mayoritariamente panfletario, bicolor rojo y negro, consistiendo en gran parte de eslóganes y consignas. Después de este evento histórico, los nuevos ministerios comenzaron una producción de carteles hechos en imprenta.



Figura 2.1



Figura 2.2



Figura 2.3

Posterior al triunfo de la Revolución Popular Sandinista, Erick Blandón, quien trabajaba en el Ministerio de Cultura, en conjunto con sus amigos Alejandro Aróstegui, Mercedes Gordillo, Orlando Sobalvarro, y con los pintores Hugo Palma, María Gallo y Rafael Castellón organizaron la Brigada “Francisco Moreno”, con el propósito de poner el arte plástico al servicio de la revolución. Dicha brigada hizo carteles para promover la artesanía nacional y murales para el Ejército Popular Sandinista – EPS. Desafortunadamente se disolvió por rivalidades y señalamientos injustos de otros pintores.

La propaganda gráfica se convirtió, en Nicaragua, en un nuevo medio de comunicación masivo. No existió ninguna campaña política o tarea que no haya sido transmitida y precisada mediante carteles, murales o volantes. Durante la lucha contra Somoza las artes plásticas tuvieron poco margen para desarrollarse; no existían centros de formación y los dibujantes tenían que abandonar el país; todo este panorama cambió al finalizar la década de 1970.

Los primeros carteles fueron inspirados por los líderes y mártires estudiantiles que cayeron asesinados en las calles de León el 23 de Julio de 1959, a partir de esa masacre cada año en la misma fecha, el movimiento estudiantil desfilaba con mantas y carteles hechos a mano. Para la elaboración de estos, se calaban letras con cuchillas sobre cartulina o tela para luego pasar el spray. (INHCA-UCA, 2009)

Prácticamente solo quedaron las técnicas publicitarias al servicio de la propaganda política, la cual fue mejorando considerablemente a lo largo de la década y al final de esta, la publicidad se encontró en un terrible deterioro y clara desventaja con el resto de Centroamérica.

Los creadores individuales, poetas, pintores, compositores, hicieron que el arte se volviera también un instrumento de lucha, como ocurrió con los poemas de Ernesto Cardenal y Gioconda Belli, con las canciones de Carlos Mejía Godoy y como ocurrió con los dibujantes y pintores que, sobretudo, inmediatamente después del triunfo de la revolución pasaron a crear algo que antes era prácticamente inexistente en el país, el arte mural. (INHCA-UCA, 2009)

Dentro de este contexto, tampoco existía en el país el arte gráfica más que en su expresión más ordinaria y el cartel, como forma de propaganda, tampoco tenía un uso generalizado, más que para ensalzar productos de consumo; pero nunca para anunciar novedades sociales, ni para convocar a la gente a tareas comunes, ni para instruir, ni para educar.

En este sentido, como en muchos otros, la Revolución significó una verdadera transformación y el cartel pasó a tener un doble valor; uno social, como medio atractivo de comunicación, y el otro artístico, pues era un espacio que por primera vez usaban los pintores en el papel de diseñadores, aún los mismos dibujantes publicitarios encontraron una manera de expresión creativa que los soltaba a los amarres de lo comercial.

El cartel fue una inventiva de convocar, movilizar, enseñar y motivar, convirtiendo a la imagen en un instrumento de uso eficaz y concentrado, mucho más allá de lo que podían expresar las palabras, en todo lo que tenía que ver la defensa con la movilización popular, la alfabetización, la reforma agraria, las campañas de salud y con la promoción de la cultura misma (INHCA-UCA, 2009).

Los procedimientos de ejecución de los carteles, tanto en su realización artística, como en su reproducción, dependían de los limitados medios de la época, no sólo técnicos, sino también materiales. Las imprentas litográficas eran escasas en Nicaragua y la separación de colores un procedimiento de alto costo. De allí que dominara en el diseño colores planos, usado con no poco sentido de aventura creativa.

En Estelí se comenzaron a producir carteles a inicios de la década de 1970, como una forma de transmisión y comunicación de mensajes políticos y sociales en contra de la dictadura. Se reproducían de forma artesanal, con mimeógrafos manuales y eran una especie de volantes tamaño hoja legal, los cuales se repartían por las calles.

La técnica del mimeógrafo consistía en bastidores con una tela de lino. Primero se trabajaba el dibujo en un estencil, para tener un bosquejo, luego se pegaba el estencil en el bastidor de madera para tallarlo, se ponía la tela de lino, se echaba la tinta y se pasaba de arriba hacia abajo una especie de cuchara de hule. Este proceso se hacía afiche por afiche; con un bastidor se sacaba un aproximado máximo de 100 afiches.

Durante un tiempo específico de la época, se tomó en cuenta la xilografía para la elaboración de carteles. Se entintaban con tinta de mimeógrafo, el texto (las letras) se hacía con imprenta de troqueles. Con esta técnica se elaboraron los primeros y únicos carteles para ese período y a grandes dimensiones; eran cuatro o cinco afiches, uno para la inauguración de un centro de mujeres, otro con el rostro de Leonel Rugama, conmemorándolo para la inauguración del Centro Universitario Regional del Norte, otros dos conmemoraban el aniversario de Carlos Fonseca Amador y el Che Guevara.



Figura 2.4

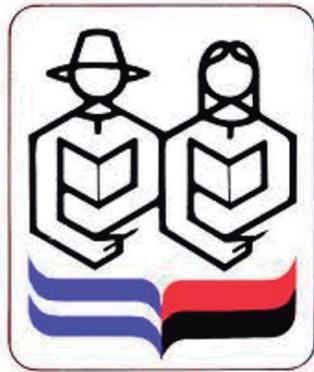


Figura 2.5

Y como la revolución se propuso un rescate de valores y los símbolos nacionales de la cultura, y de la tradición del país, no falta en los diseños la recreación del arte pictórico indígena y los dibujos rupestres, así como tampoco faltan los rostros más emblemáticos de la identidad nicaragüense, como lo son Rubén Darío y Augusto C. Sandino (INHCA-UCA, 2009).

El 23 de marzo de 1980 la Cruzada Nacional de Alfabetización "Héroes y Mártires por la Liberación de Nicaragua" – CNA (Figura 2.4), inició oficialmente con el acto de despedida del Ejército Popular de Alfabetización – EPA. Se movilizó por cinco meses en el territorio nacional, en los lugares más recónditos del país, a más de 100,000 brigadistas voluntarios, entre estudiantes, docentes y trabajadores administrativos de Colegios, Institutos y Universidades; para cumplir con la gran tarea de alfabetizar a aquella parte de la población nacional que no sabía leer ni escribir, unas 800 mil personas lo cual significaba el 50.35% de la población total. El logo que ha identificado esta campaña durante décadas (Figura 2.6), fue diseñado por Guillermo Barquero, quien para entonces era el Jefe de Diseño del Departamento de Arte del Ministerio de Educación.

Los carteles se usaban mucho y tenían gran impacto, estaban en todo el país, por ejemplo: carteles sobre la alfabetización o la reforma agraria. Se veían en el campo, en los barrios, en los centros y las paradas de buses. De esta forma el cartel se empleó en la vida cotidiana como un elemento para comentar y aprobar al igual que para expresar críticas.

Dado el alto índice de analfabetismo de la población nicaragüense, los carteles debían limitarse a mensajes ilustrados y consignas breves. Por ello, símbolos totalmente anticuados en nuestro espacio cultural, adquieren una justificación distinta. Se trataba de motivar a la población para la lucha colectiva contra toda intervención externa, sobretudo en la década de 1980. La producción de carteles estuvo marcada por la actividad del movimiento estudiantil en León, la ciudad era una sede de la actividad política de Nicaragua contra el régimen somocista. El FSLN hacía sus comunicados en una revista sandinista llamada "El Estudiante y La Revolución". Desde el taller del movimiento estudiantil se hacía esta publicación e igualmente carteles que el FSLN distribuía de forma clandestina.

Jeff Fernández, estableció en León un sistema de capacitación para que la gente pudiera hacer un cartel. Aprendieron a hacerlos en bastantes municipios y comarcas de la comunidad, utilizando cosas del hogar; mimeógrafos manuales, achiote, maque, poroplast y gasolina, para hacer las selladoras de los mimeógrafos y también para hacer los explosivos. Se les enseñó a tener esa habilidad y la capacidad ideológica de interpretar la opinión política de la población.

El puño en alto, probablemente la imagen más utilizada, tiene un significado diferente al cliché de los carteles de la resistencia en los países del oeste. El cartel político como tal, prevaleció mucho más en la alejadas regiones campesinas de la Nicaragua liberada, que en la escenografía de las calles colmadas de cartelería comercial.

Fueron muy populares los carteles gráficos a modo de historieta, con representaciones esquemáticas y coloridas figuras simplificadas de tipo clisé. También los carteles ilustrados, plenos de realismo a detalle, satisfacían la necesidad de carteles narrativos que tiene la amplia masa popular. Los carteles fotográficos cumplían con la exigencia de una reproducción auténticamente realista, adquiriendo así un valor documental. De este modo, el cartel participa en una historiografía que se contrapone a la interpretación oficial de la historia, conmemorando otras personalidades y otros sucesos históricos.

En 1980 abrió la imprenta Asociación de Trabajadores del Campo - ATC, fundada en 1977. Empezó a funcionar con una máquina de imprimir de Berlín y el apoyo del Movimiento de Solidaridad. Así mismo, funcionaba la imprenta Impresiones Villamar donde el afichista Ringo Gottsleben (Figura 2.6) empezó a trabajar en 1982. Ambas imprentas imprimían afiches y carteles, los cuales eran encargados por organizaciones de masas, también por organizaciones culturales y religiosas. Por lo general, el diseño de los afiches producidos en ATC eran una combinación de gráficas y fotografías, no siempre bien logrado, en el caso de utilizar dibujos la mayoría de ellos eran de artistas locales, quienes trabajaban de manera independiente; pero también habían dibujos de personas internacionales quienes colaboraban con las organizaciones en masa.

Después de la toma del poder por los sandinistas, los carteles celebraban el triunfo de la revolución, la Organización de Solidaridad con los Países de África, Asia y América Latina - OSPAAAL, también participó en la primera feria del libro en Nicaragua con una exposición de carteles sobre el triunfo. Esta fue la primera etapa con carteles del Frente Sandinista (INHCA-UCA, 2009).

Departamento de Propaganda y Educación Política

En septiembre de 1980 se produjo una de las muchas reorganizaciones y reestructuraciones del Frente Sandinista, los aparatos auxiliares de la Dirección Nacional del FSLN dejaron de ser secretarías para convertirse en departamentos. Así, la Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política - SENAPEP, se convirtió en el Departamento de Propaganda y Educación Política - DEPEP, que entonces dirigía el comandante Carlos Núñez Téllez.



Figura 2.6



Figura 2.7

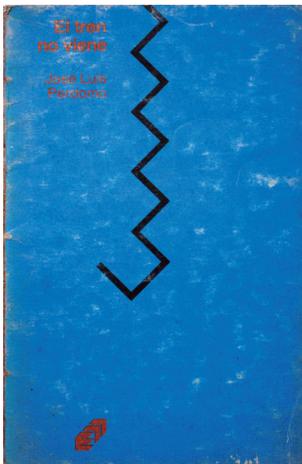


Figura 2.8

Cuando se constituyeron los gobiernos regionales y municipales, se crearon departamentos de Educación Política y Propaganda FSLN, donde había una especie de taller de propaganda con mimeógrafos manuales y mecánicos, al igual que quemadores de estencil. Fue entonces que el trabajo empezó a cambiar, se hacían carteles en blanco y negro, y las figuras eran más definidas. Después se introdujo la técnica lineal o de relleno de punteado para los diseños y formas alternas.

A diferencia de los carteles que se trabajaban en las demás ciudades del país, en Managua se usaban muchos colores y siluetas planas. Se hacían diseños lineales con colores planos (Figura 2.7); para la década de 1980 se potenció el etno diseño de culturas mesoamericanas, los olmecas, toltecas, mayas y aztecas. Es decir, se retomaban diseños aborígenes, para hacer diseños contemporáneos (INHCA-UCA, 2009).

En noviembre de 1980, Carlos Núñez nombró a Erick Blandón Guevara Jefe de Propaganda Gráfica, asumiendo además responsabilidades como la edición de libros y folletos del FSLN; así que se animó a organizar la Unidad Editorial de la Sección de Propaganda del DEPEP con la colaboración de un grupo de compañeros de labores, entre ellos: Margine Gutiérrez, Lili Soto, quien trabajaba en documentación y archivo, Margarita Montealegre, fotógrafa de la Dirección Nacional del FSLN; Iván Olivares, Diseñador Gráfico y la argentina Cristina Hurtado, quien corregía galeras y era Jefe de Producción.

El equipo hacía un poco de todo en esa área, desde libros y afiches, hasta murales y volantes, bocetos para vallas de carretera y tarjetas de invitación. Además de la edición de los libros y folletos, cumplían con la responsabilidad de escribirlos. La calidad gráfica de estos libros es impresionante, sus portadas podrían presumir ser diseños del siglo XXI, son composiciones limpias, con un concepto de minimalismo bien definido e implementado, en otros destaca mucho la ilustración, o bien, tipografías expresivas (Figura 2.8)



Figura 2.9

El departamento contaba ya con la creatividad de Iván Olivares; sin embargo, la carga de trabajo les llevó a reforzar el área de diseño gráfico, es así como Colette Fine, diseñadora francesa, se presentó con una carpeta que mostraba su impecable trabajo gráfico, ofreciendo su labor sin remuneración. Inmediatamente fue llevada por el Jefe de Propaganda Gráfica al Centro de Publicaciones “Silvio Mayorga”, donde se ubicaba el taller de diseño. Colette, maestra de arte gráfico en México y en Francia, quien colaboraba desde 1977 con los sandinistas, no tardó mucho en darse cuenta de la rudimentaria capacitación técnica con que contaba el Departamento.

Poco tiempo después la inglesa Fiona McKintosh, dibujante y audaz diseñadora, llegó con otra concepción de arte gráfico, pero con la misma voluntad solidaria de trabajo y vocación para transmitir sus habilidades y conocimientos. Fiona se destacó mucho en la creación de carteles producidos en el DEPEP, entre

los más destacados se encuentra el que elaboró para un concierto de los Hermanos Mejía Godoy.

La calidad técnica y artística de la propaganda gráfica era evidente, al igual que su evolución. Se podía notar en cada trabajo que realizaban; de los cuáles muchos eran dirigidos a actividades como conciertos, jornadas culturales, campañas internacionales de solidaridad, llamados a la defensa de la revolución, al ahorro de energía, a la disciplina laboral, a levantar la producción, a las jornadas de vacunación, a la educación internacionalista, a crear nuevos hábitos de consumo y a luchar por la paz (Figura 2.9)

“Se estaba abriendo paso un nuevo concepto en la composición, que privilegiaba la imagen y el color con economía de texto. Aprendimos que un afiche debía contener una sola idea, un único mensaje, y que debía de colocarse en un lugar donde fuera captado, de un golpe de vista, por la mayoría de las personas a las que iba dirigido. Fue difícil lograr que se respetaran los criterios de quienes nos estábamos especializando en el arte gráfico. Cuando los dirigentes llegaron a entender que había normas básicas del diseño gráfico que no se podían violentar por el principio de ordeno y mando, nos parecía que jamás se volvería a ver un cartel o una valla del FSLN con una miscelánea tipográfica de mensajes encontrados, que crean una confusión de ideas en el receptor.” (INHCA-UCA, 2009)

El óptimo resultado que había en el Departamento de Propaganda Gráfica, se debía al trabajo en equipo. En el Consejo del DEPEP se elaboraban las líneas maestras, y de ahí se reunía a los diseñadores y redactores. Los primeros tenían que preparar la idea visual del mensaje que querían transmitir, y los escritores hacían las propuestas de texto, de los cuales salían los lemas y consignas de cada jornada.

Así mismo, se contaba con el apoyo de fotógrafos como la colombiana Adriana Ángel, la alemana Cordelia Dilg o del chileno Haroldo Horta, quienes vivían en Nicaragua. También se usaban fotos de Claudia Gordillo, Orlando Valenzuela, Margarita Montealegre o Jerónimo Oporta (encargado del laboratorio fotográfico); y de continuo se recurría al archivo fotográfico del Diario Barricada o a las fotos de Susan Meiselas, una reconocida fotógrafa estadounidense quien decidió documentar el tiempo de crisis y guerra que vivió Nicaragua a finales de la década de los setenta (Figura 2.10), una de sus más reconocidas fotografías es en la que se ve a un grupo de jóvenes levantando el retrato de Arlen Siu. (Figura 2.11)

Al grupo se unió el caricaturista Roberto Zúñiga, quien aún era un adolescente. Muchas veces trabajó con Norma Guadamuz ilustrando los textos de cuentos para niños que ella escribía, como “El muchacho de Niquinohomo”, que adaptó de un relato de Sergio Ramírez. Para el trabajo gráfico se contaba, en el Centro de Publicaciones “Silvio Mayorga”, con el más avanzado equipo de fotomecánica que había en el país (INHCA-UCA, 2009).



Figura 2.10



Figura 2.11



Figura 2.12

Además de todo el trabajo gráfico que elaboraban en el Departamento, también hacían murales exclusivamente con fotos y textos educativos hasta de cuatro pliegos de papel periódico, los cuales se imprimían en las rotativas del Diario Barricada, como el que se preparó para el Primero de Mayo de 1982, con la consigna de “Proletarios de todos los países, uníos”. Ese mural es una muestra del trabajo en equipo en el que participaban los escritores-investigadores, los fotógrafos, los diseñadores e impresores (Figura 2.12)

En la campaña electoral de 1984, Fiona McKintosh ideó los dos brochazos (rojo y negro) que fueron el emblema afortunado con el que el FSLN hizo proselitismo, diríase que era una influencia del tachismo pictórico (o mancha) europeo; pero ella se inspiró en las pintas que el pueblo hizo en las paredes antes y durante la insurrección contra Somoza.



Figura 2.13

Después de 1984, se volvieron a hacer reestructuraciones en los departamentos del FSLN, es así que el DEPEP pasó a llamarse Departamento de Agitación y Propaganda - DAP, con Carlos Fernando Chamorro a la cabeza y bajo la dirección del comandante Bayardo Arce. Así, la Unidad Editorial se convirtió primero, en Sección de Propaganda Gráfica y posteriormente en Editorial Vanguardia; pasó a ser una empresa que producía textos políticos y de Ciencias Sociales, y llegó a vender sus servicios mientras se encargaba de la propaganda gráfica del FSLN.

Del equipo inicial de escritores e investigadores sólo quedaba Erick Blandón, incorporándose el teatrero Salomón Alarcón, el argentino Carlos Powell, el dramaturgo Rolando Steiner y por un tiempo corto la periodista Ada Luz Monterrey. Se contrató como Auxiliar de Diseño a Sergio Bonilla, quien regresaba de un Batallón de Lucha Irregular; y más tarde se incorporó un modelo: René Siles, conocido como “El Cachorro”, quien aparecía en spots de televisión sobre la defensa y en carteles fotográficos, como el que dice: “Ganamos la paz y adelante” (Figura 2.13)

HITOS

1970 - Inicios de la década en Estelí se comenzaron a producir carteles.

1977, 28 de febrero - POLI se convirtió en Universidad Politécnica de Nicaragua - UPOLI.

1978 - A raíz de la situación política, la economía comenzó a decrecer y la publicidad también.

-Fundación Diario Barricada.

-Fin de la Etapa MERCOMÚN.

1979 - Inicia la cuarta etapa de la publicidad en Nicaragua, Etapa de la Revolución.

1979 - El diseño se convirtió en propaganda abierta y sumisa al estado.

19 de julio - Columnas guerrilleras del Frente Sandinista de Liberación Nacional – FSLN consumaron la derrota de Anastasio Somoza Debayle.

1980 - UPOLI pasó a ofertar: Tecnólogo en Dibujo Publicitario y Medios de Comunicación, Tecnólogo en Dibujo Arquitectónico y Supervisión de Obras; y Diseño Profesional.

23 de marzo - Inicia la Cruzada Nacional de Alfabetización "Héroes y Mártires por la Liberación de Nicaragua" – CNA

Septiembre - Se produjo una de las muchas reorganizaciones y reestructuraciones del Frente Sandinista, la Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política (SENAPEP), se convirtió en el Departamento de Propaganda y Educación Política (DEPEP).

-Se potenció el etno diseño de culturas mesoamericanas

1984 - Fiona McKintosh ideó los dos brochazos (rojo y negro) que fueron emblema del FSLN.

-Se volvieron a hacer reestructuraciones en los departamentos del FSLN, es así que el DEPEP pasó a llamarse Departamento de Agitación y Propaganda - DAP.

CAPÍTULO 3 1985 - 1995



Figura 3.1

A mediados de la década de 1980 la situación política en Nicaragua estaba empeorando nuevamente y por consiguiente los sectores comerciales, educativos y sociales se veían fracturados. El primero de mayo de 1985 la administración del presidente estadounidense Ronald Reagan decretó el embargo económico a Nicaragua, eso, sumado al financiamiento que él mismo hizo hacia el movimiento CONTRA⁷, a inicios de la década, provocó una guerra civil en el país.

El ambiente de guerra afectaba también a la publicidad, la cual seguía sumergida en la oscuridad y se conservó viva gracias al entusiasmo de los empresarios publicistas, los mismos quienes crearon un Sistema Nacional de Publicidad, en el cual promovían entre los anunciantes la auto-regulación publicitaria a fin de evitar el abuso a la población en el ejercicio de la libertad de comunicación comercial; así mismo se reguló la publicidad estatal y la prensa escrita pasó a ser el medio de comunicación protagónico de la época. Aunque al país empezaron a llegar computadoras, no se utilizaban en publicidad.

En diciembre de 1986, por una iniciativa personal y gracias al contexto histórico, sin análisis de mercado, ni gran pompa, ni publicidad, nacen “Los Cachorritos” (Figura 3.1), suplemento infantil, al principio mensual y semanal dos años después, en el entonces Diario Barricada - Órgano Oficial del FSLN, cuya dirección dio total libertad sin interferir en su contenido, para así llegar a la población infantil independiente de las ideologías de sus mayores. Aunque la revista llena de expectativas de niñas y niños llegó a triplicar el tiraje del periódico, a los ocho años (1994) el suplemento fue reducido a una página y en pocos meses se suspendió definitivamente (IHNCA-UCA. 2009)



Figura 3.2

El diseño en sí, crecía en calidad, al igual que la demanda de propaganda gráfica; pero las secuelas de la guerra traían escasez de materia prima, como el papel satinado o el duraglós, los químicos, las planchas y los negativos. Así fue que se empezó a racionalizar el trabajo y evitar el gasto innecesario de materiales. En el caso del DAP racionalizaron las producciones masivas de carteles, los cuales solían reproducirse uno por habitante.

Para entonces, la producción de carteles, pese a todas las limitaciones de la época, había alcanzado la madurez estética y conceptual de la propaganda gráfica; ejemplo de ello es el cartel elaborado para el debate “Crisis y Alternativa Revolucionaria en las Américas”, que organizó el Ciera en 1987, el cual contenía la silueta en tiza del Che Guevara sobre un fondo negro (Figura 3.2)

7. Acortamiento de contrarevolucionarios

Entre 1987 y 1988 el Centro de Medicina Popular - CMP montó una imprenta OFFSET, y a partir de entonces se realizaron carteles con más colores (Figura 3.3). Sin embargo, a nivel de temática, a diferencia del ambiente gráfico en Managua, era en el norte del país donde se observaban carteles con énfasis a la defensa de la Revolución, principalmente en Estelí (Figura 3.4)

En 1989 culminó la cuarta etapa publicitaria de Nicaragua, con resultados desastrosos, como la escasez de agencias de publicidad y por ende el vivo retraso publicitario en comparación con las demás naciones centroamericanas; mientras la publicidad en Costa Rica o Guatemala se asemejaba a la publicidad argentina o brasileña, Nicaragua intentaba a paso lento recuperar un poco de lo que había sido algún día. Bajo esta esperanza, surgieron nuevas agencias de publicidad como: Imagen Publicidad, Hilo Publicidad (fundada el 09 de Junio de 1989), Publimer, Castillo Publicidad, JD y Asociados, Z Publicidad, Huella Publicidad, entre otras.

Etapa Democrática

Aunque el gran publicista Bosco Parrales definió la quinta etapa de la publicidad como “Nueva era de la Publicidad”, otras fuentes le citan como “Etapa Democrática”.

En la década de 1990 la publicidad renació, entre las agencias que mantuvieron abiertas sus puertas durante esta época se reconoce a: Publicidad Cuadra Chamberlain, Publicidad Morales, Carlos Cuadra Cardenal, GAP Publicidad, Ideas Publicidad, Creadora de Publicidad y Comunicaciones Creativas.

En 1990 la guerra acabó definitivamente y Nicaragua volvió a la vida democrática. Violeta Barrios de Chamorro, se convirtió en la primer mujer presidenta en la historia de Nicaragua, derrotó al gobierno sandinista con una propuesta de paz, el anhelo de todos los nicaragüenses. Es así como se abrió la economía de mercado de Nicaragua, se inauguró una época de resurgimiento de la publicidad, hubo libre expresión y regresaron marcas transnacionales como: Texaco, Café Presto, Copasa, Merco -con Jugo Sprim-, Pastas Carossi y Chocolates Costa.

Aunque el cartel en sí tuvo una relación estrecha desde sus inicios con el Frente Sandinista, continuó siendo un medio de expresión y comunicación efectivo para llegar a las masas; sin embargo, empezó a presentar ciertos cambios, por ejemplo sus mensajes. A partir de 1990, los carteles que eran solicitados por organizaciones que representaban a diversos grupos sociales, se dirigían directamente a sus destinatarios, utilizando la imagen de ellos para hacerlos parte del mensaje y lograr de esta forma una composición visualmente comprensible.



Figura 3.3



Figura 3.4



Figura 3.5

A mediados de 1990 nació Cima Publicidad, una agencia fundada por el productor audiovisual René Castellón, quien ejercía dentro de su propia agencia como Director Ejecutivo y creativo, y Rigoberto Aquino quien era el Diseñador Gráfico. Esta agencia existió por más de una década y llegó a contar con una amplia y exitosa cartera de clientes nacionales e internacionales, dentro de la cual destacan: Banco Central de Nicaragua, INISER, Camas Luna, Banco Mercantil, Metrocentro, Kia Motors, Bayer, Grupo Taca, Pinturas Sherwin Williams, Unilever, entre otros.

En 1991 Cima Publicidad trajo al país la primera computadora PC con capacidad óptima para soportar los programas de diseño, que para entonces eran escasos y bastante primitivos. Corel Draw 2, pertenece a la Suite Gráfica CorelDRAW, fue el primer programa de diseño computarizado que empezaron a utilizar esta y otras agencias de publicidad; para los diseñadores gráficos llegaba a ser un tanto complejo pues por décadas se había utilizado el sistema de montaje “Paste-Up”.

Es así que en los Departamentos de Arte de las agencias de publicidad, empezaron a sustituir las herramientas tradicionales por las digitales. Plumaz, tijera, pega, colores, rotuladora, reglas, curvas, cuchilla, pinceles, témperas, cartulinas y aerógrafo, son instrumentos que dejaron de ser usados manualmente para ser manipulados en los programas gráficos. Los anuncios publicitarios comenzaron a ser enviados en disquetes, nunca más se volvió a enviar un archivo original (hecho a mano) a la imprenta o el periódico.

En 1991 fue fundada Compugraphics una empresa de publicidad y diseño gráfico que existió por dos años. Compugraphics pertenecía al recién reabierto Canal 2, de Octavio Sacasa en sociedad con Peter Vivas, este último era un destacado diseñador gráfico, quien luego de haber vivido la década de los años 80 en Estados Unidos, regresó a Nicaragua con amplio dominio en diseño gráfico computarizado.

Durante esta época el diseño gráfico hacia mucho énfasis en los caracteres animados, letras y formas tridimensionales, así como las animaciones. Igualmente se retomaron algunas tendencias propias de la década de 1970 como las mascotas, así pues, La Curacao tenía a Facilito, Eskimo a Eskimito y Cainsa un chanchito. En los diseños se apreciaba el carácter animado, acompañado de texto que representara el sentir de la marca.

Poco tiempo después se identificó otra tendencia, el minimalismo, se empezó a utilizar el principio de “menos es más”, el cual era aplicado a toda la composición de un anuncio, había menos texto, imágenes más limpias y uso de espacios en blanco, de igual forma estaba siendo empleado por empresas trasnacionales quienes simplificaban sus logos a la mínima expresión, como Texaco quien comenzó a utilizar únicamente la estrella o Nike el “check”.



- 3.8 Lámina tinta negra,
- 3.9 Lámina tinta amarilla,
- 3.10 Lámina tinta cyan,
- 3.11 Lámina tinta magenta,
- 3.12 Láminas capa sobre capa,
- 3.13 Anuncio impreso.



Figura 3.14

En 1992, mientras avanzaba el tiempo, surgían y desaparecían otras tantas agencias de publicidad; sin embargo, muchas otras se vieron fortalecidas tras la aparición del diseño gráfico computarizado e invertían en equipo de trabajo actualizado, como Cima Publicidad la cual invirtió \$6,000 (seis mil dólares) en una computadora MacG3, esta perteneciente a la familia Apple, la cual funcionaba con programas básicos de diseño (Adobe Photoshop y Adobe Illustrator) de la Suite Adobe, la cual a diferencia de la Suite Gráfica de Corel, ofrecía más flexibilidad en el manejo de los programas.

Así mismo, se presenciaron dos acontecimientos importantes como aporte al diseño gráfico en el país; el primero fue el Primer Encuentro de Escuelas Formadoras de Diseñadores Industriales y Gráficos de Centroamérica y México realizado en Managua del 25 al 27 de agosto de 1992 (Figura 3.14); el segundo fue el paso que dio UPOLI en 1993 al iniciar la formación de Diseño Gráfico a nivel Licenciatura.

La separación de colores y la aparición de la fotografía a color significaban la revolución de la época; sin embargo, el acontecimiento más grande de la década fue la llegada y funcionamiento del Internet, el cual no solamente favorecía a la industria creativa, sino también a los demás sectores comerciales.

Nicaragua se conectó en línea con Internet en 1994, IBW fue una de las empresas pioneras en ofrecer este servicio. En 1995 se empezó a utilizar con más frecuencia, el navegador disponible para entonces, Netscape.

La industria creativa; agencias e instituciones dedicadas a la publicidad, el diseño gráfico y la propaganda gráfica, estaban iniciando una de sus mejores épocas, la aparición de herramientas digitales estaba reduciendo tiempo en los procesos, aumento en cartera de clientes y esto por consiguiente, demandaba una asistencia mayor de diseñadores gráficos en los departamentos creativos.

En 1995 regresaron a Nicaragua muchos diseñadores graduados en diseño gráfico con enfoque digital, quienes habían migrado a Estados Unidos, Costa Rica y otros países vecinos durante el tiempo de guerra. Sin embargo, a pesar de toda la tecnificación y capital humano capacitado con que contaba Nicaragua, continuaba apareciendo entre los países de más lento crecimiento a nivel centroamericano y Latinoamericano.

HITOS

1986, diciembre - Nace “Los Cachorritos”.

1987 - 1988 - El CMP montó una imprenta Offset, y a partir de entonces se realizaron carteles con más colores.

1989 - Culminó la Etapa de la Revolución.

1990 - Fin de la guerra en Nicaragua.

-Nace la Etapa Democrática de la publicidad.

1992, 25 al 27 de agosto - Primer Encuentro de Escuelas Formadoras de Diseñadores Industriales y Gráficos de Centroamérica y México.

1993 - En UPOLI inició la formación de Licenciatura en Diseño Gráfico

1998 - Fue cerrado el Diario Barricada.

1991 - Cima Publicidad trajo al país la primera computadora PC con capacidad óptima para soportar los programas de diseño.

-El diseño gráfico hacia mucho énfasis en los caracteres animados, letras y formas tridimensionales, así como las animaciones. Después se presenció el minimalismo

1994 - Nicaragua se conectó en línea con Internet.

1995 - Regresaron a Nicaragua muchos diseñadores graduados en diseño gráfico con enfoque digital.

CAPÍTULO 4 1995 – 2005



Figura 4.1



Figura 4.2

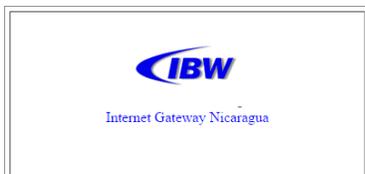


Figura 4.3

Hacia 1996, a pocos años de terminar el siglo XX, el ejercicio del diseño gráfico se perfeccionaba más en técnicas digitales y prevalecían las tendencias que surgieron a inicios de la década. Las agencias de publicidad en general, empezaron a adquirir equipos y software actualizados con el fin de poder tener competitividad en el mercado; así mismo, surgieron algunas imprentas, estas a diferencia de las agencias publicitarias les resultaba más cómodo trabajar con la Suite Gráfica Corel, a pesar de sus múltiples limitaciones.

La gráfica publicitaria en Nicaragua, continuaba en su afán de poder igualar la calidad y desarrollo de la publicidad en otros países, el esfuerzo de los departamentos creativos era aún más notorio y poco a poco las agencias de publicidad empezaron a destacar, dentro y fuera del país. Como también surgieron nuevos medios de comunicación, impresos y digitales, por ejemplo el Semanario Confidencial, fundado en junio de 1995 por Carlos Fernando Chamorro.

Así mismo, el diseño gráfico aplicado a la web empezó a volverse una necesidad para las empresas, descubrieron que esta herramienta les permitía tener presencia más allá de lo físico; así empezaron a surgir sitios web con perfiles empresariales y de noticias (Figura 4.1 – 4.2), en los cuales con elementos gráficos bastante básicos y una estética poco atractiva comunicaban su razón de ser; igualmente se percibió el comienzo de la publicidad digital (Figura 4.3).

Por su parte, los medios impresos continuaban mostrando cambios en su forma, la tecnología y nuevos procesos de impresión permitieron contar con mayor calidad visual en el contenido de los periódicos. El 1995 el Nuevo Diario seguía lanzando su tiraje en blanco y negro (Figura 4.4); mientras que La Prensa mostró notables cambios, sus portadas y reverso se observaban a color, al igual que las secciones internas más importantes y anuncios (Figura 4.5 – 4.6)

En 1997 Arnoldo Alemán, recién electo Presidente de la República de Nicaragua, por el Partido Liberal Constitucionalista – PLC, diseñó una política de premios y castigos publicitarios, controlando de esta forma la publicidad estatal. Sin embargo, el gremio publicitario mostraba la fortaleza de siempre, así lo demostró el Diario La Prensa tras organizar, ese mismo año, los premios Mixcóatl, de Oro, el primer evento dedicado a reconocer la labor creativa que desempeñan las agencias de publicidad del país, en el cual se premiaba bajo tres categorías: Creatividad, Comunicación y Diseño del Anuncio. La estatuilla de dichos premios, con elementos de oro y plata, fue diseñada por el artista en orfebrería Carlos Garzón.

8. Mixcóatl (en náhuatl: mixcoātl, 'nube de serpiente' mixtli, nube; coatl, serpiente) según la etimología azteca representa "el dios de las tempestades, de la guerra y de la cacería".

Agencias como Cima Publicidad e Hilo Publicidad participaron desde la primer edición de los premios Mixcóatl de Oro, la primera de estas (Cima Publicidad) obtuvo el segundo lugar con la campaña “Multiplique sus chances de ganar”, elaborada para el Banco Mercantil. Así mismo, dentro de la premiación fueron exitosas las campañas: “Un despertar feliz” – Camas Luna y “Córdoba de Oro” – Banco Central.

En 1999 surgió un nuevo diario, La Noticia, el cual vino a aumentar la competitividad en el mercado de medios de comunicación; sin embargo, duró por poco tiempo. La Noticia era un tiraje blanco y negro, con pocos anunciantes y contaba con su propio Sitio Web para difundir las noticias en línea (Figura 4.7)

El diseño en el Siglo XXI

La llegada del siglo XXI significó una etapa de reinicio para el mundo entero en múltiples aspectos: publicidad, moda, tecnología, productos de consumo y la forma de ver la vida misma. Para la industria creativa en Nicaragua no fue distinto, a partir del año 2000 se comenzó a contar con agencias de publicidad mejor constituidas, el diseño se trabajaba bajo investigaciones y estrategias de mercado, el acceso a equipos tecnológicos y una navegación más amplia en Internet permitió al diseño volverse más demandante, innovador e independiente.

La nueva era de la publicidad, aún vigente para el año 2000, se convirtió también en una nueva etapa para el diseño gráfico, el cual empezó a independizarse de la publicidad. Para entonces, tanto empresas públicas y privadas necesitaban de diseñadores gráficos en sus departamentos de mercadeo o de arte; quienes en su mayoría contaban con experiencia tradicional y se estaban perfeccionando en técnicas digitales.

Las dos familias de programas gráficos más utilizados hasta entonces, Suite Adobe y Suite Gráfica Corel, presentaban cada cierto tiempo versiones actualizadas que permitían mayor flexibilidad a los diseñadores gráficos; sin embargo, en Nicaragua eran adquiridas un poco más tarde que en los demás países.

Aunque se podía ver a diseñadores gráficos desempeñando la profesión en distintas áreas comerciales, la mayor cantidad de diseñadores se encontraban en agencias de publicidad e imprentas. En el año 2000 nació D’Graphics un centro privado de estudios que empezó ofertando la certificación en los programas de diseño.

Durante esta etapa democrática, con el libre mercado, la empresa privada tenía un espacio aparte de las agrupaciones públicas e instituciones del estado; sin embargo, en agosto de 2000 la Cámara de Industria de Artes Gráficas de Nicaragua – CIAGRAN, presentó ante los medios de



Figura 4.4



Figura 4.5

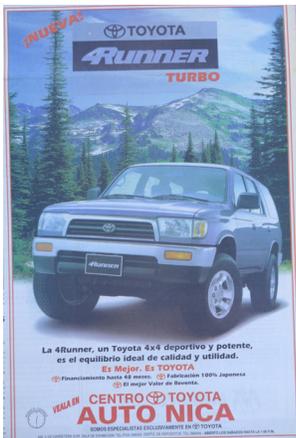


Figura 4.6

comunicación su incomodidad con el Consejo Supremo Electoral - CSE, pues esta institución estatal estaba adquiriendo equipo digital propio, lo cual hacía competencia desleal a los empresarios privados y disminuía las opciones de crecimiento para empresas pequeñas dedicadas a la impresión.

En el año 2002 se realizó la quinta edición de los premios Mixcóatl de Oro, los cuales habían tratado de ser constantes; sin embargo no se realizaron en el año 2001. La premiación empezó a tambalearse a partir de esa quinta entrega por falta de veracidad vista desde distintos aspectos; pero principalmente se hizo sentir la incomodidad de las agencias de publicidad tras ver que año con año los ganadores resultaban ser los mismos. Ese año, Imagen Grey obtuvo 10 nominaciones; CCCP/McCann-Erickson, cinco nominaciones; Huella Partners Worldwide, una nominación y Publimerc DDB, una nominación.

El jurado calificador de entonces estuvo conformado por el argentino Guillermo Tragant, el colombiano Armando Pizarro y la nicaragüense Liliana Reyes, quienes entregaron tres “Oros”; dos para CCCP / McCann-Erickson y uno para Imagen Grey, las dos agencias con más nominaciones del año. Las categorías variaron un poco desde la primera edición, en esta ocasión se premiaba: Anuncio Blanco y Negro (Maseca, de CCCP/McCann-Erickson), Anuncio a Todo Color (Cuernos, de CCCP/McCann-Erickson para Coca-Cola), Campaña (Campaña Desayunos, de Imagen Grey para el diario La Noticia) y Suplementos, la cual no contó con participantes. Esta es la última premiación de la cual se encuentran registros.



Figura 4.7

La demanda de profesionales del diseño que contaran con múltiples capacidades fue creciendo, al mismo ritmo en que crecía la oferta académica para esta profesión. En 2003 la Escuela de Diseño de la Universidad Politécnica de Nicaragua, figuraba como la única facultad donde se impartía esta carrera.

En enero de 2004, la Facultad de Arquitectura de la Universidad del Valle – UNIVALLE ofertó un Técnico Superior en Diseño Gráfico, el cual debido a su aceptación pasó a tener el grado de licenciatura, pocos años después. Ese mismo año, la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Ciencias Comerciales – UCC (fundada en 1964), dio apertura a la carrera Diseño Gráfico y Publicitario, tres años después pasó a ser parte de la Facultad de Marketing y Diseño Gráfico. Así mismo, en 2005 la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Nacional Iberoamericana de Ciencia y Tecnología – UNICIT (fundada en 1997) ofreció las licenciaturas en Diseño de Interiores y Diseño Gráfico. Estas casas de estudio perseguían el fin de capacitar con herramientas tecnológicas a las nuevas generaciones y preparar profesionales competentes para desempeñarse en la industria creativa.

Oferta y demanda estaban siendo equilibradas, la publicidad se destacaba cada vez más y el surgimiento de imprentas con equipo de punta permitió la ampliación del diseño gráfico, volviendo todo más personalizado. En 2004 finalizó la Etapa Democrática de la Publicidad.

HITOS

1995, junio - Fundación del Semanario Confidencial.

1997 - Arnoldo Alemán, diseñó una política de premios y castigos publicitarios, controlando de esta forma la publicidad estatal.

-Diario La Prensa organizó los premios Mixcóatl de Oro.

1999 - Surgió un nuevo diario, La Noticia.

2000 - Las agencias de publicidad estaban mejor constituidas.

-Nació D'Graphics.

2002 - Quinta edición de los premios Mixcóatl de Oro.

2003 - Escuela de Diseño - UPOLI, figuraba como la única facultad que impartía Licenciatura en diseño gráfico.

2004, enero - La Facultad de Arquitectura de la UNIVALLE ofertó un Técnico Superior en Diseño Gráfico.

-La Facultad de Ingeniería de la UCC, dió apertura a la carrera Diseño Gráfico y Publicitario.

2004 - Fnalizó la Etapa Democrática de la publicidad.

2005 - La Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la UNICIT ofreció las licenciaturas en Diseño de Interiores y Diseño Gráfico.

CAPÍTULO 5 2005 - 2015



Figura 5.1

Hacia 2005, Nicaragua era un país totalmente diferente al que fue a mediados del siglo XX, la tecnología llegó para quedarse y mejorar todos los ámbitos que puedan permitir el desarrollo de una sociedad, desde la cultura hasta la política. El diseño gráfico se llegó a solidificar en el país como la esencia del todo, para entonces iba más allá de un anuncio en periódico o los catálogos de compra; la profesión del diseño logró mostrarse como lo que realmente es: un medio de comunicación visual, con estándares de calidad y parámetros de funcionalidad.

La década que abarca de 2005 a 2015, es un lapso que muestra claramente la evolución que el diseño ha presentado desde su concepto hasta la práctica, herramientas como Internet han sido la razón de este avance. En 2005 la oferta de diseñadores gráficos aumentaba en el mercado, la inclinación de ellos hacia ramas específicas de esta materia permitieron que la profesión se volviera cada vez más amplia.

El 13 de diciembre de 2006 se llevó a cabo, por primera vez en Nicaragua, la premiación “Arroba de Oro”, un certamen propio de El Salvador nacido en 2001 desarrollado por América Interactiva, con el fin de incentivar el desarrollo de los medios digitales, específicamente sitios web. Dicho certamen buscaba premiar los mejores sitios web de cada país, en 2006 ya tenía presencia en nueve países americanos, incluyendo Nicaragua donde La Prensa S.A funcionaba como empresa contraparte del evento (Figura 5.1)

En la primer edición de esta premiación, se inscribieron más de 200 Sitios Web en 14 categorías diferentes, resultando como ganador del máximo galardón el Sitio Web www.puntateonoste.com. En 2007 se realizó la segunda y última edición de Arroba de Oro en Nicaragua, con una afluencia de participación similar a la del año anterior, en esa ocasión fue el sitio turístico www.vianica.com quien resultó ser el máximo ganador.



Figura 5.2

A partir de 2007 los esfuerzos por unificar a la comunidad de diseñadores gráficos se volvieron más evidentes, desde entonces han surgido iniciativas de carácter colectivo que han favorecido al gremio; como el primer Encuentro Nacional de Diseño - ENDI, organizado por UPOLI, quienes han contado con el respaldo de la Asociación Latinoamericana de Diseño - ALADI, desde 1980. Dicho evento se llevó a cabo en septiembre de 2007, en el cual se abordaron las temáticas de diseño relacionadas a aspectos tecnológicos, de desarrollo, jurisprudencia, comunicación e identidad (Figura 5.2)

A principios del año 2008, Latinoamérica se unió en un solo lugar, un libro de diseño gráfico que recoge en 544 páginas lo mejor del diseño gráfico desde 1900 a 2007, aproximadamente. El libro “Latin American Graphic Design” (Diseño Gráfico Latinoamericano) cuyo nombre original

era “Latin American and Caribbean Graphic Design”, fue trabajado por la prestigiosa editorial Taschen y muestra el trabajo de 250 diseñadores gráficos, procedentes de los 20 países de América Latina (Figura 5.3).

La información del libro fue recolectada por el diseñador Felipe Taborda y el editor Julius Wiedemann, ambos de origen brasileño; su contenido refleja el aporte que por años el diseño gráfico ha dejado a la sociedad en general, recopilar toda esa información en un solo volumen es un modo básico de unificar a toda la comunidad latinoamericana. Nicaragua fue representada en el libro, con el trabajo del diseñador gráfico e ilustrador Lonnie Ruíz, quien aplicó con su portafolio en 2006, bajo una dinámica académica en UPOLI.

En septiembre de 2008, se registró uno de los aportes editoriales más acertados de la década, La Brújula, un periódico semanal en versión impresa y digital, una mezcla perfecta de periodismo y buen diseño. Era dirigida por el diseñador gráfico Edwin Moreira, lo que más resaltaba de esta publicación semanal eran sus portadas, la mayor parte de ellas eran ilustradas y transmitían mensajes fuertes y muy claros (Figura 5.4)

La brújula fue un éxito en muchos aspectos; primero, narraba contenido de verdadero interés, segundo, su diseño tanto en forma como en composición eran funcionales; y tercero, atacó el sector universitario, un segmento amplio de la población que pocos medios han sabido aprovechar; sin embargo, a pesar de todos sus aciertos, esta publicación dejó de circular en julio de 2012.

En noviembre de 2008 Nicaragua fue el país sede seleccionado para llevar a cabo el XIV Congreso Latinoamericano de Diseño - Nicaragua; una actividad de tres días impulsada por UPOLI, el evento reunió a personas de 16 países miembros de ALADI, con el objetivo de fortalecer la profesión del diseño a través de experiencias compartidas por creativos destacados a nivel internacional (Figura 5.5)

La inclusión y aplicación del diseño gráfico hacia diversos temas se volvía cada vez más fuerte y evidente; las empresas contaban con diseñadores propios, los diseñadores independientes (freelance) se apreciaban en mayores cantidades y se empezó a observar la necesidad que tenían distintas instituciones, públicas y privadas, por contar con identidad propia, unidad visual y con calidad en su imagen.

Los distintos organismos encargados de promover la cultura nacional, empezaron a mostrar interés en promover actividades relacionadas a fotografía, dibujo o pintura, hasta entonces el cine y la poesía eran los principales representantes de la expresión artística en Nicaragua. Instituciones como el Instituto Nicaragüense de Cultura Hispánica – INCH,

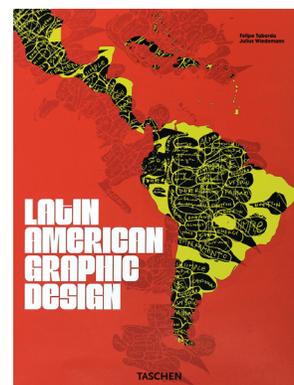


Figura 5.3



Figura 5.4



Figura 5.5



Figura 5.6

Alianza Francesa e Instituto de Cultura, impulsaron una gran cantidad de convocatorias artísticas que fueron dando cabida al descubrimiento de nuevo talentos.

Así mismo, al arte y al diseño se le fueron tratando como dos campos independientes, sin perder su relación. Del mismo modo en que había más número de convocatorias artísticas, también se fueron realizando algunas en el campo del diseño, como la convocatoria realizada por el Teatro Nacional Rubén Darío en noviembre 2008, titulada “Logotipo 40 Aniversario”, en la cual invitaban a diseñadores y dibujantes, profesionales y aficionados, a crear la imagen que representaría a dicha institución en ocasión de su aniversario número 40; la simplicidad fue uno de los fundamentos básicos requeridos en la invitación. Un año después, Walter Osejo Morales fue quien obtuvo el reconocimiento como ganador (Figura 5.6)

Ampliación del mercado

En el año 2009, se dejó entrever que la profesión del diseño gráfico estaba siendo más demandada en el mercado y necesitaba actualizarse de algún modo. Aprovechando esta oportunidad, la Universidad Centroamericana, aperturó la carrera de Diseño Gráfico, adscrita al Departamento de Arquitectura, el cual pasó a recibir el nombre de Departamento de Diseño y Arquitectura, de la Facultad de Ciencia, Tecnología y Ambiente. Esta nueva oferta académica, llena de temáticas actualizadas, llegó a ampliar la competencia en el mercado.

El diseño en Nicaragua llegó a mostrarse independiente, obedecía más a tendencias internacionales que al contexto en que se iba desarrollando el país, tal como sucedió en las últimas décadas del siglo XX. La nueva década venía más de la mano de la diversificación o especialización del diseño, la misma influencia extranjera despertó la curiosidad en los diseñadores gráficos por saber qué más se podía lograr, además de diseño corporativo o publicitario. Así mismo, el crecimiento del sector empresarial y la evolución tecnológica, viró la mirada de los empresarios hacia un nuevo modo de vender su marca, demandando novedad en el diseño, además de calidad; por su parte, la estética en el diseño continuaba siendo caprichosa.

La década de 2010, marcó el inicio del diseño digital en muchos aspectos, destacando principalmente el auge y demanda de las redes sociales como herramienta de proyección creativa. La novedad de esta década fueron los estudios de diseño, que poco a poco se pudieron imponer en la industria creativa y competir con las agencias publicitarias. Un estudio de diseño, se distingue por su carácter de especialización en áreas determinadas, como la ilustración, el branding o la fotografía; mientras que una agencia de publicidad ofrece un servicio integral.

En 2010, la Universidad Americana - UAM dio inicio a la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual. El uso correcto del mercadeo, marcó gran prestigio y expectativa de dicha carrera, UAM, a diferencia de otras universidades, contaba con un laboratorio y material de trabajo moderno, lo cual le fue de gran ayuda para posicionarse como una de las mejores universidades a nivel nacional en preparar diseñadores gráficos de calidad, multifacéticos.

A mediados de 2010, ya habían seis universidades preparando diseñadores gráficos con perfiles únicos, como resultado se obtuvo generaciones emprendedoras, creativas, conscientes de que el diseño gráfico no sólo se aplica a la publicidad, sino que tiene una gran demanda en ámbitos sociales, políticos y culturales; de igual forma, las relaciones internacionales dieron lugar a un abanico de oportunidades para tomar especializaciones de diseño fuera del país.

Uno de los estudios de diseño más destacados en los últimos años ha sido Ninfus Design Studio, fundado en 2010 por el diseñador de productos Marlon Hudson y Gerald Hurtado. Un estudio de diseño especializado en el desarrollo de marcas, animación e ilustración, que mostraba distinción en sus trabajos.

La misma calidad se observaba en el trabajo que realizaba Cräck Creativos, fundado en la misma época, Cräck era una mezcla entre agencia de publicidad y estudio creativo, cuyo objetivo consistía en crear publicidad con la implementación adecuada de técnicas de creatividad y comunicación, para lo cual utilizaban mucho la técnica publicitaria BTL (Below The Line, por sus siglas en inglés).

Se dio una proliferación de estudios de diseño, agencias de publicidad e imprentas, tres empresas con fines distintos que dependen del diseño gráfico para crecer. En la publicidad, tanto impresa como digital, se continuaba observando el uso de la fotografía acompañada de texto; sin embargo, se empezaron a apreciar campañas y trabajos elaborados a base de ilustración digital, basados en un concepto creativo específico el cual no siempre lograba ser identificado por el mercado.

Así, poco a poco el diseño gráfico logró más notoriedad y diversificó sus técnicas. Sin embargo, el mismo auge que esta profesión llegó a tener, se convirtió meramente en un negocio para algunos centros de educación técnica, los cuales basaban su enseñanza en el manejo básico de los principales programas de diseño, desde una perspectiva bastante primitiva, sin ánimos de profundizar en calidad. Si bien es cierto que este acontecimiento se venía presentando desde años atrás, fue para este período donde llegó a volverse más frecuente, lo cual provocó que ingresaran al mercado personas con poco conocimiento en la materia, contaminando la percepción de otros hacia el quehacer del diseñador.



Figura 5.7



Figura 5.8

Sin embargo, hubo centros comprometidos con la enseñanza correcta del diseño y sus ramificaciones, en 2011 nació RGBAnimations - Academia de Comunicación Artística Digital S.A, la cual preparaba profesionales enfocados en la animación y efectos especiales, partiendo de los fundamentos básicos y técnicas del diseño. Igualmente estaba D'Graphics, quienes evolucionaron de ser un centro de Certificación Internacional de la Suite Adobe, a una escuela privada con formación en diseño multimedia.

Por su parte, UPOLI, centro pionero en la enseñanza del diseño gráfico como carrera universitaria, continuaba brindando experiencias de aprendizaje a su estudiantado. En 2011 la Escuela de Diseño - UPOLI, siempre con el respaldo de ALADI, organizó el segundo Encuentro Nacional de Diseño – ENDI, bajo el lema “Diseño dulce diseño”, donde se impartieron talleres de ilustración, fotografía y empaque, así como conferencias relacionadas a la comunicación, identidad y diseño alternativo (Figura 5.7)



Figura 5.9

Diversificación de la profesión

Sin duda alguna, la llegada de la segunda década del siglo XXI, trajo al diseño valiosos aportes para que este lograra experimentar madurez. Se veía más el interés específico de diseñadores gráficos por determinadas expresiones visuales. Aunque desde años atrás el diseñador también fungía como fotógrafo o dibujante, para este tiempo se empezó a percibir pasión verdadera, es así que nacieron los mejores ilustradores, fotógrafos, desarrolladores de marca y dibujantes de esta época, muchos de ellos multifacéticos, otros intentando descubrir campos poco explorados como la tipografía, el diseño editorial y los audiovisuales.

El trabajo que han realizado Dainin Solis y Fabio Pantoja, ambos diseñadores gráficos, los propone como referentes en el desarrollo de marcas del país, en los últimos tiempos. El trabajo de ambos logra combinar calidad, estética y funcionalidad, aspectos básicos del diseño. Utilizan colores, formas y elementos adecuados; pero lo que en realidad les permite destacar, es el nivel de conceptualización que poseen, el modo de transformar ideas, sentimientos y experiencias en una única imagen. La diversificación de la carrera permitió eso, lograr tener pasión por algo y desarrollarlo a la perfección (Figura 5.8 – 5.9)



Figura 5.10

La evidente diversificación de la profesión y en vista de los espacios reducidos para expresar arte, nació en 2011 Freelance Magazine, una revista creada por Luis Alberto Bustos y Jefferson Celebertti, cuya intención era agrupar en un mismo espacio el trabajo no comercial y destacar la labor de diseñadores gráficos, ilustradores, graffiteros, fotógrafos y escritores. En su quinta edición, Freelance mostró haber llegado a un punto de madurez exquisito en cuanto a diseño; sin embargo, ese fue su último volumen, dejando de circular en abril de 2012 (Figura 10)

Sin embargo, el cierre de Freelance Magazine significó un hito de evolución para sus creadores, quienes en mayo de 2012 continuaron trabajando juntos y fundaron Boombit Studio, un estudio de diseño que supo distinguirse desde sus inicios. Aunque su cartera de clientes era pequeña, estaba llena de grandes empresas, incluyendo multinacionales. Boombit se especializaba en branding e ilustración; sin embargo, la evolución de la tecnología y el diseño, los instó a involucrarse en el diseño digital.

El mundo digital empezó a evolucionar de un modo tan rápido que fue casi imposible definir etapas. Hacia 2012, los periódicos se enfocaban más en alimentar sus sitios web y su diseño era más elaborado. Las redes sociales tomaron un papel muy importante para las empresas en general, sin distinción de rubro; en cuanto a diseño, se empezó a tener la opción de tomar cursos en línea y libre acceso a plataformas digitales las cuáles servían de inspiración, todo eso gracias al uso libre del Internet.

Para esta época, los periódicos ya eran totalmente a color, con tiraje más grande y mayor cantidad de anuncio en sus páginas internas. Confidencial, el semanario que pasó a llamarse “Revista de información y análisis” trabajaba a bicolor sus páginas internas cian y negro, con anuncios full color (Figura 5.11). Mientras que El Nuevo Diario y La Prensa, trabajaban full color, con excepciones de páginas blanco y negro en algunas secciones (Figura 5.12 – 5.13)

El diseño en Nicaragua ha avanzado a paso lento; sin embargo, las tendencias e influencias internacionales han permitido que el diseñador se rete y decida igualar el nivel de calidad. Bajo esta filosofía de mejora y estándares de calidad, tanto agencias de publicidad como estudios de diseño y diseñadores independientes, han tenido la oportunidad de obtener reconocimientos a nivel internacional y participar de bienales alrededor del mundo; estos eventos permitieron que Nicaragua reapareciera y se hiciera notar por su calidad, tal como lo hacía décadas atrás.

En octubre de 2012, el Instituto de Turismo – INTUR y la diseñadora de moda Shantall Lacayo, organizaron por primera vez Nicaragua Diseña, un evento público cuyo objetivo era proyectar el trabajo de diseñadores y artistas a nivel nacional e internacional, el cual se llevaría a cabo una vez al año. En esta edición se seleccionó el trabajo de 25 profesionales creativos, correspondiente a diseñadores gráficos, diseñadores de moda, diseñadores de productos y artistas en general (Figura 5.14)

Sin embargo, Nicaragua Diseña no fue una oportunidad de oro para el diseño gráfico en sí, pues desde su primera edición se inclinó más hacia la proyección del diseño de modas, dejando en segundo plano el trabajo de diseñadores de productos y artistas visuales y en tercero el de diseñadores gráficos, lo cual se comprobó al observar la casi nula participación de estos últimos, en las siguientes ediciones de Nicaragua Diseña.



Figura 5.11



Figura 5.12



Figura 5.13



Figura 5.14

En junio de 2013, se llevó a cabo el tercer Encuentro Nacional de Diseño - ENDI, cuyo eje temático era el “Diseño y proyección del país”, para ello se realizaron conferencias impartidas por diseñadores nacionales e internacionales, en las cuales se expuso sobre la relación e importancia que posee el diseño desde ámbitos como el emprendimiento local, la responsabilidad social y las redes sociales (Figura 5.15)

En abril de 2014 se registró un aporte significativo tanto para el diseño como para el gremio de diseñadores. De la mano de María Fernanda Rizo y Danilo González nació Revista Graph, una publicación impresa y digital de circulación gratuita, cuyo objetivo principal era la proyección de diseñadores gráficos y artistas visuales. Graph seguía un poco la línea de Freelance Magazine, en cuanto a unificar en un mismo espacio artes como la fotografía, ilustración y escritura; sin embargo, estaba enfocada meramente a temáticas de diseño nacional e internacional (Figura 5.16)



Figura 5.15

Revista Graph llegó a tener alcance internacional, integrando contenido de diseñadores y artistas provenientes de países como: Francia, Canadá, Argentina, Chile, Honduras, entre otros; esto favorecía a la educación de jóvenes creativos y llegó a despertar interés en aquellos que no se relacionaban con el mundo del diseño. Su diseño era bastante limpio, se basaba en el principio de la simplificación y el minimalismo

En 2014, el diseñador gráfico Edwin Moreira fue nombrado coordinador de Tipos Latinos Nicaragua, la Bienal de Tipografía Latinoamericana que celebraba para entonces su sexta edición. Con la inclusión de Nicaragua como país miembro, el evento llegó a estar integrado por 14 países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Cada país posee un coordinador, quien se encarga de montar la muestra o exposición tipográfica, presentada en simultáneo en todos los países miembro.

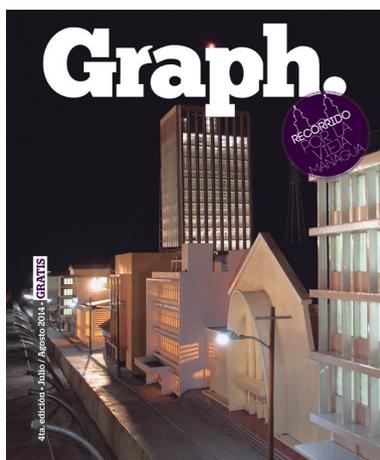


Figura 5.16

Edwin Moreira, tras haber participado como espectador en la Bienal del Cartel Bolivia en 2013, se dio cuenta de la cantidad de personas que están haciendo cosas impresionantes en pro del diseño y decidió sumarse a algo que era de su interés, la tipografía. En octubre 2014 se llevó a cabo Tipos Latinos Nicaragua en la Alianza Francesa, donde también se celebraba la participación del único diseñador gráfico nicaragüense, Nelson Gutiérrez, quien participó en esta sexta edición con la fuente “Güegüe” inspirada en el folklore nacional (Figura 5.17)

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - UNAN, sin duda, la universidad más involucrada en la historia nicaragüense, también decidió formar parte de la historia del diseño gráfico. UNAN - Managua, anunció en 2014 que ofertaría a partir de 2015 la carrera Diseño Gráfico y Multimedia,

la cual pertenecería al Departamento de Informática Educativa. Posee un perfil enfocado al diseño digital y el manejo adecuado de herramientas tecnológicas para realizar propuestas multimedia.

Durante ese mismo año, el equipo de la plataforma digital internacional, Behance -perteneciente a Adobe- contactó al diseñador gráfico Dainin Solis para nombrarlo anfitrión oficial del evento Behance Portfolio Review con sede en Nicaragua; pero el evento no se pudo llevar a cabo. Al año siguiente Dainin Solis recibió nuevamente la invitación y en mayo de 2015 se vivió el primer Behance Portfolio Review Nicaragua, el evento que reúne a creativos para evaluar sus portafolios de trabajo e impartir conferencias de temáticas relacionadas al diseño (Figura 5.18).

La aceptación del evento fue agradable, sirvió para valorar la calidad de trabajo que se está ofreciendo en Nicaragua y el modo en que se está ejecutando el diseño gráfico para resolver distintas problemáticas. Además se percibió la necesidad de un continuo aprendizaje, de mostrar el trabajo que se hace y de compartir experiencias con los demás.

A mediados de 2015 Nicaragua recibió un reconocimiento muy importante para el gremio de diseñadores, el diseñador brasileño Felipe Taborda, Coordinador del Comité de Diseño Latino, nombró Lonnie Ruíz y Rina Rodas, Embajadores del Diseño Nicaragüense, un mérito que ambos obtuvieron por ser fieles representantes del diseño a nivel nacional e internacional. Lonnie ha participado de las bienales más importantes de Latinoamérica como la Bienal del Cartel Bolivia y la Bienal Internacional del Cartel en México (BICM), (Figura 5.19), por su parte Rina Rodas, actual Decada de la Escuela de Diseño - UPOLI, es la primer diseñadora industrial del país.

El diseño publicitario también ha logrado ser reconocido en premios internacionales, obtenidos de la mano de algunas agencias publicitarias pertenecientes a ONAP. Aunque existen muchas empresas que funcionan como agencia, solamente 12 están oficialmente registradas en ONAP.

Paulatinamente el diseño gráfico en Nicaragua sigue evolucionando, diversificándose e independizándose y su historia se sigue escribiendo.



Figura 5.17



Figura 5.18



Figura 5.19

HITOS

2006, 13 de diciembre - Primera premiación Arroba de Oro.

En 2007 - Segunda y última edición de Arroba de Oro.

-Septiembre, UPOLI organizó primer ENDI

2008 - Lanzamiento del libro “Latin American Graphic Design”
donde destaca Lonnie Ruiz en representación de Nicaragua.

-Nació el semanario La Brújula.

-Noviembre, Nicaragua fue el país sede seleccionado para llevar a
cabo el XIV Congreso Latinoamericano de Diseño.

2009 - UCA, aperturó la carrera de Diseño Gráfico.

2010 - Inicia del diseño digital en muchos aspectos.

-UAM dio inicio a la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación
Visual.

2011 - UPOLI organizó el segundo ENDI.

- Nació RGBAnimations.

-Nació Freelance Magazine

2012, julio - Dejó de circular La Brújula.

-Octubre, el Instituto de Turismo – INTUR y la diseñadora de moda
Shantall Lacayo, organizaron por primera vez Nicaragua Diseña.

-2013, junio - UPOLI organizó tercer ENDI.

2014, abril - Nació Revista Graph.

-Edwin Moreira fue nombrado coordinador de Tipos Latinos
Nicaragua.

2015, mayo - Primer Behance Portfolio Review Nicaragua.

-Lonnie Ruiz y Rina Rodas son nombrados embajadores del diseño
nicaraguense.

-UNAN - Managua aperturó la carrera de diseño gráfico y
multimedia.

5. CONCLUSIONES

Con nuestra investigación hemos concluido que el diseño gráfico es una materia muy diversa y su transformación se debe a muchos factores, dentro de los que destacamos la tecnología y la educación, en cuanto a su contexto se ha desarrollado de la mano de aspectos políticos, sociales y culturales.

Al diseño se le puede ver desde distintas perspectivas, ha logrado ser una materia multifacética y demuestra volverse fuerte con el pasar del tiempo. La conexión que ha logrado tener el diseño nicaragüense con las tendencias internacionales lo ha llevado a un nivel de madurez, como profesión, que quizás no se había pensado.

De la mano de técnicas y métodos específicos de investigación hemos logrado identificar, registrar y ordenar cronológicamente las transformaciones que ha sufrido el diseño gráfico en Nicaragua en los últimos 50 años. Su relación con los aspectos políticos, sociales y culturales es inminente. En cuanto a la promoción del diseño como profesión, hemos documentado gran afluencia después de 2005; sin embargo, en cuanto a su ejecución se cuenta con más registros en el siglo pasado.

Aún con poca información registrada en algunas partes del período estudiado, se logra identificar acontecimientos significativos que permiten definir el crecimiento que el diseño gráfico ha tenido en el país. Gracias a estos registros logramos identificar la relación que ha mantenido el diseño con la publicidad, la importancia de su implementación para la propaganda política, el impacto que ocasionó la llegada del Internet y la tecnología misma, y finalmente vemos como el diseño logró cierta madurez de la mano todo lo antes mencionado y la influencia visual internacional.

Observar el desarrollo que el diseño gráfico ha tenido visualmente y contar con basta información sobre su historia, nos ha permitido desarrollar un material bibliográfico completo, el cual perfectamente puede ser una herramienta de aprendizaje para las generaciones futuras de diseñadores gráficos.

6. RECOMENDACIONES

A modo general, sugerimos que todas aquellas instituciones involucradas en la historia del diseño gráfico (Facultades, agencias de publicidad, imprentas, estudios de diseño, diseñadores independientes, docentes) dediquen tiempo a la recolección de información que les permita construir su propia historia, de esta manera se podrá contar con datos precisos, eventos destacados y transformaciones que ha manifestado el diseño gráfico; lo cual puede dar paso a que se actualice la información que hemos recaudado.

A nivel educativo, es vital que las facultades enfocadas en la enseñanza del diseño gráfico como profesión, impartan una materia que involucre de verdad la historia del diseño gráfico en Nicaragua y se le de a la Historia del Arte, un espacio independiente; pues, no deja de ser necesario para un debido aprendizaje.

Si bien, una investigación no es un producto creativo y viceversa, ambos están enlazados. Sin embargo, consideramos importante, a nivel académico, verlos desde una perspectiva individual. Definir parámetros de seguimiento para una investigación y para un producto; pues no siempre se toma el mismo tiempo de realización, ni persigue los mismos objetivos.

Aunque el Internet está avanzando y el mundo va involucrándose hacia una plataforma digital, consideramos necesario registrar todo aquel evento importante para la historia del diseño, en medios impresos u otro medio que permita contar con un registro tangible.

7. GLOSARIO

ALADI: Asociación Latinoamericana de Diseño.

ATC: Asociación de los Trabajadores del Campo.

CIAGRAN: Cámara de Industria de Artes Gráficas de Nicaragua.

CNA: Cruzada Nacional de Alfabetización.

CSE: Consejo Supremo Electoral.

CST: Central Sandinista de Trabajadores.

DAP: Departamento de Agitación y Propaganda.

DEPEP: Departamento de Propaganda y Educación Política.

DPI: Dots per inches.

ENDI: Encuentro Nacional de Diseño.

EPA: Ejército Popular de Alfabetización

FECAP: Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad.

FM: Radioemisión de Frecuencia Modulada.

FSLN: Frente Sandinista de Liberación Nacional.

INCH: Instituto Nicaragüense de Cultura Hispánica.

MCCA: Mercado Común Centroamericano.

ORD: Organización de Revolucionarios.

OSPAAAL: Organización de Solidaridad con los Países de África, Asia y América Latina.

Paste Up: Técnica que se utilizaba para el armado de anuncios en la década de los años cincuenta, sesenta y setenta. Refiere su nombre a “pegar en caliente”.

PLC: Partido Liberal Constitucionalista.

POLI: Instituto Politécnico de Nicaragua.

SENAPEP: Secretaría Nacional de Propaganda y Educación Política.

SMP: Servicio Militar Patriótico.

Tórculo: Prensa para grabado calcográfico es una máquina que consta de dos cilindros por entre los que se hace pasar una platina metálica que ejerce una gran presión.

Xilografía: Técnica de impresión en relieve realizada sobre una matriz de madera. Dos variaciones de esta técnica vienen en referencia a la dirección de las fibras de la madera, encontrándose la xilografía a la fibra y la xilografía a contrafibra (al hilo o a la testa, respectivamente).

8. REFERENCIAS

8.1 TEXTO

Gui, Bonsiepe; Silvia, Fernández; (2008). Historia del Diseño Gráfico en América Latina y el Caribe. Presentación de Silvia Fernández.

Meggs, Phillip; Purvis, Alston (1983). Historia del Diseño Gráfico. Traducción de la cuarta edición original.

Arellano, Jorge (1992). Catálogo de periódicos y revistas de Nicaragua (1830 - 1930).

Cerrato, Noelia (Noviembre 2000). Sociocultura del Diseño Gráfico en Nicaragua.

Escuela de Diseño. Universidad Politécnica de Nicaragua. Managua, Nicaragua.

Sitio web www.manualdegrabado.com. El Grabado Calcográfico. Definición de Tórculo. <http://www.manualdegrabado.com/ES/Torculo.html>

Sitio web www.tecnicasdegrabado.es. Por María del Mar Bernal. Técnicas de grabado. La xilografía. 02 de junio, 2009. <http://tecnicasdegrabado.es/2009/la-xilografia>

Sitio web www.gusgsm.com. Imagen Digital. Apuntes de diseño y artes gráficas. Por Gustavo Sánchez Muñoz. <http://www.gusgsm.com/litografia>

Sitio web www.wikipedia.org. Historia, historiografía e historiología. Consultado el 27 de junio de 2016. <https://es.wikipedia.org/wiki/Historia>

Sitio web www.conscriptio.blogspot.com. Conscriptio. ¿Qué es la cronología? (2012). Por Néstor Vigil Montes. <http://conscriptio.blogspot.com/2012/03/que-es-la-cronologia-la-ciencia-que.html>

Sitio web www.definicion.de. Definición de cronología. Por Julián Pérez Porto y María Merino (2011). <http://definicion.de/cronologia/>

Sitio web www.wikipedia.org. Diseño Gráfico. Consultado el 23 de junio de 2016. https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

Mora, David (15 de marzo, 2016). ¿Qué es el diseño gráfico?. Monstruos Del Diseño. Consultado el día 20 de junio 2016. <http://monstruosdeldiseno.com/disenografico/que-es-el-disenografico>

Bastos, Itanel (1999). Revista Latina de Comunicación Social, número 19, julio de 1999. El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. La Laguna (Tenerife). Consultado el 27 de junio de 2016, desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>

Sitio web www.staffcreativa.pe. Diseño Editorial – Definición y Etapas. Por Fiori Santa María. (07 de mayo 2014) <http://www.staffcreativa.pe/blog/diseno-editorial-definicion/>

Sitio Web www.lisan.net. Luissanet Creatividad y Teconología. Consultado en agosto 2016. <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/disenocorporativo.html>

Sitio Web www.wikipedia.org. Branding. <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

Sitio Web www.catalogo.artium.org. Diseño Publicitario (2010). <http://catalogo.artium.org/dossieres/exposiciones/disenocreativopublicitario/disenoypublicidad>

Sitio Web. www.monografias.com. Teoría de la Publicidad. Definición de Publicidad. <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

Sitio Web www.wikipedia.org. Mercado Común Centroamericano. https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_Com%C3%BAn_Centroamericano

Parrales, Bosco. Historia de la Publicidad. Archivo ONAP

Santamaría, Elieth. Román, Edelmi (Octubre 2014). Desarrollo de la publicidad en los períodos de circulación nacional en Managua durante el período de 1960 – 2000. Facultad de Ciencias de Comunicación. Comunicación Visual. Universidad Centroamericana. Managua, Nicaragua

Sitio Web www.radionicaraguense.blogspot.com. Época de Oro de la Radiodifusión en Nicaragua. Historia de la Publicidad en Nicaragua (El Informativo Nica.com). Por Moisés González Silva, 2008. <http://radionicaraguense.blogspot.com/2008/07/historia-de-la-publicidad-en-nicaragua.html>

Sitio Web www.marketisimo.blogspot.com. Posicionamiento, USP y Propuesta de Valor son cosas diferentes. Por César Pérez (2011). <http://marketisimo.blogspot.com/2011/12/posicionamiento-usp-y-propuesta-de.html>

Sitio Web www.prezi.com. Rosser Reeves. Por Iván Mauricio (2013). <https://prezi.com/ur-lughbz10z/rosser-reeves/>

López, Gerardo (2012). El Mercado Común Centroamericano. Universidad de Sinaloa

UPOLI, 2007. Sembrando lágrimas...Cosechando regocijo. La UPOLI: 40 años sirviendo a la comunidad. Universidad Politécnica de Nicaragua. Managua

Sitio Web www.upoli.edu.ni. Historia. <https://www.upoli.edu.ni/contenido/ver/section:historia>

Sitio Web www.universia.com. Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Politécnica de Nicaragua. Perfil Profesional. <http://www.universia.com.ni/estudios/upoli/licenciatura-diseno-grafico/st/177362#>

Sitio Web www.wikipedia.org. Rodrigo Peñalba. Biografía. https://es.wikipedia.org/wiki/Rodrigo_Pe%C3%B1alba

Sitio Web www.wikipedia.org. Teatro Nacional Rubén Darío. https://es.wikipedia.org/wiki/Teatro_Nacional_Rub%C3%A9n_Dar%C3%ADo

Portocarrero, Jorge (2015) Entrevista

Téllez, Pablo (2015). Entrevista

Villares, Jhonny (2016). Entrevista

Castellón, René (2016). Entrevista

IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua

Sitio Web www.flickr.com Archivo digital Jorge Mejía Peralta. <https://www.flickr.com/photos/mejiaperalta/sets/72157641817743905>

Sitio Web www.elnuevodiario.com.ni. Target y Ogilvy de la mano. Por Arlen Rivera, 2009. <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/empresas/266260-target-ogilvy-mano/>

Sitio Web www.elnuevodiario.com.ni. Upoli anfitriona. Por Doren Roa, 2008. <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/variedades/250767-upoli-anfitriona/>

Sitio Web www.adlatina.com. CCCP e Imagen Grey, las más premiadas en los Mixcóatl. 2002 <http://www.adlatina.com/publicidad/cccp-e-imagen-grey-las-m%C3%A1s-premiadas-en-los-mixc%C3%B3atl>

Sitio Web www.clubgrafico.blogspot.com. Asociaciones Latinoamericanas de la Industria Gráfica. 2009. <http://clubgrafico.blogspot.com/2009/11/asociaciones-latinoamericanas-de-la.html>

Sitio web www.pabloemiliobarreto.wordpress.com Pablo Emilio Barreto Pérez: 40 años de ejercicio del Periodismo en Managua. 04 de mayo de 2010 <https://pabloemiliobarreto.wordpress.com/2010/05/10/asunto-40-anos-de-ejercicio-del-periodismo-en-managua/>

Sitio Web www.sajurin.enriquebolanos.org.com
<http://sajurin.enriquebolanos.org/vega/docs/G-1983-06-28.pdf>

Sitio Web www.inpasa.com
<http://www.inpasa.com/index.html>

Sitio Web www.laprensa.com.ni. Imprentas critican competencia del estado. 18 de agosto de 2000. <http://www.laprensa.com.ni/2000/08/18/politica/744361-impresas-critican-competencia-del-estado>

Revista ATDL. Año 31. Número 129. Archivo digital. http://www.atdl.org/images/upload/revista/edicion/129/revista_129.pdf

Sitio Web www.univalle.edu.ni. Licenciatura en Diseño Gráfico. http://www.univalle.edu.ni/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=176

Sitio Web www.unicit.edu.ni. Facultad de Ingeniería y Arquitectura. <http://www.unicit.edu.ni/page.php?id=17>

Sitio Web www.arrobadeoro.com. Arroba de Oro 2010. <http://www.arrobadeoro.com/certamen/2010/sv/acercade.aspx>

Sitio Web www.vianica.com. Arroba de Oro: Vianica.com mejor proyección del país. 14 de diciembre de 2006. <https://vianica.com/sp/headline/104>

Sitio Web www.vianica.com. Vianica.com gana certamen Arroba de Oro 2007. 12 de diciembre de 2007. <https://vianica.com/sp/headline/174>

Sitio Web www.estimulowordpress.com. XIV Congreso Latinoamericano de diseño ALADI, Nicaragua 2008. <https://estimulo.wordpress.com/2008/07/17/xiv-congreso-latinoamericano-de-diseno-aladi-nicaragua-2008/>

Sitio Web www.aladnicaragua2008.blogspot.com. XIV Congreso Latinoamericano de diseño ALADI, Nicaragua 08. 10 de enero de 2009. <http://aladnicaragua2008.blogspot.com/2009/01/xiv-congreso-latinoamericano-de-diseo.html>

Sitio Web www.neo2.es. ¡Viva Latinoamerica! Diego Miranda. 08 de agosto de 2008. <http://www.neo2.es/blog/2008/08/viva-latinoamerica/>

Sitio Web www.tashen.com <https://www.taschen.com/pages/es/catalogue/home/index.inicio.htm>

Sitio Web www.fido.palermo.edu. Lo mejor del diseño gráfico latinoamericano. 02 de agosto de 2008. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=497

Sitio Web www.vianica.com. Teatro presentó logo 40 aniversario. 29 de enero de 2009. <https://vianica.com/sp/headline/293>

Revista Graph. Volumen 12. Mayo 2015. RGBAnimations más que una academia digital.

Sitio Web www.vianica.com. Primera "Nicaragua Diseña" feria de arte y diseño. 19 de octubre 2012. <https://vianica.com/sp/headline/787>

Sitio Web www.issuu.com. Crack Creativos. <https://issuu.com/crackcreativos> 03 de marzo de 2014.

Sitio Web www.tiposlatinos.com ¿Qué es Tipos Latinos? <http://www.tiposlatinos.com/2016/institucional.php>

Moreira, Edwin (2016). Entrevista

Ruíz, Lonnie (2016). Entrevista

Sitio Web www.upoli.edu.ni. MSc. Rina Rodas es embajadora del diseño latino. 01 de junio de 2015. <https://www.upoli.edu.ni/noticias/verNoticia/articulo:346-msc-rina-rodas-es-embajadora-del-diseno-latino->

8.2 IMÁGENES

Capítulo 1

- 1.1 Portada Novedades. Año XXVIII. 02 de diciembre 1965. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.
- 1.2 Portada La Prensa. Año 42. 19 de julio de 1968. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.
- 1.3 Cartel Jhonny Villares. Archivo digital. Teatro Nacional Rubén Darío
- 1.4 López, Bonifacio (2016). Blog. La Época Dorada. ¡Un evento que le zumbó la matraca! <http://donbonilaepocadorada.blogspot.com/2016/04/unevento-que-le-zumbo-la-matraca.html>
- 1.5 <http://webserver2.ineter.gob.ni/sis/managua72/chavez/foto1.jpg>

Capítulo 2

- 2.1 Portada Diario Barricada. Año 1. 01 de octubre de 1979. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.
- 2.2 Portada La Pensa. Año 49. 01 de Julio de 1975. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.
- 2.3 Anuncio Diario La Prensa. Año 61. 01 de octubre de 1987. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.
- 2.4 Fotografía Susan Meiselas. Extraída del Sitio Web www.susanmeiselas.com <http://www.susanmeiselas.com/latinamerica/nicaragua/#id=reconstruction>
- 2.5 Sitio Web carlosagaton.blogspot.com <http://carlosagaton.blogspot.com/2016/08/nicaraguahistoria-dela-cruzada.html>
- 2.6 Diseño de Ringo Gottsleben. IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 2.7 Cartel DEPEP. 1981. IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 2.8 Portada Libro El tren no viene. José Luis Perdomo. Primera Edición. Editorial Nueva Nicaragua. 1984. Colección Palabra de nuestra América. Biblioteca de Jorge Mejía Peralta
- 2.9 Cartel. Ministerio de Cultura 1979. IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua

- 2.10 Fotografía Susan Meiselas. Extraída del Sitio Web www.susanmeiselas.com <http://www.susanmeiselas.com/latin-america/nicaragua/#id=reconstruction>
- 2.11 Fotografía Susan Meiselas. Extraída del Sitio Web www.susanmeiselas.com <http://www.susanmeiselas.com/latin-america/nicaragua/#id=reconstruction>
- 2.12 IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 2.14 IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua

Capítulo 3

- 3.1 Los cachorritos. IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 3.2 Cartel CIERA. IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 3.3 Cartel Managua. IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 3.4 Cartel Estelí. 1986. . IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 3.5 Cartel ATC, 1961. IHNCA-UCA. 2009. La revolución es un libro y hombre libre. Managua
- 3.6 Portada Barricada. Año XIV. 01 de febrero 1993. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.
- 3.7 Archivo personal Pablo Téllez.
- 3.8 - 3.13 Láminas Tracing. Fotografías Fernanda Rizo
- 3.14 Afiche Primer Encuentro de Escuelas Formadoras de Diseñadores Industriales y Gráficos de Centroamérica y México. Fotografía Fernanda Rizo

Capítulo 4

- 4.1 Sitio Web Notifax <http://www1.udel.edu/leipzig/texts1/nic25106.htm>
- 4.2 Sitio Web impasa.com <http://impasa.com/index.html>
- 4.3 Sitio Web Notifax <http://www1.udel.edu/leipzig/texts1/nic25106.htm>
- 4.4 Portada El Nuevo Diario. Año XV. 01 de septiembre 1995. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.

4.5 Portada La Prensa. Año LXX. 01 de septiembre 1996. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.

4.6 Anuncio, páginas internas. La Prensa. Año LXX. 01 de septiembre 1996. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.

4.7 Portada La Noticia. Año III. 01 de julio 2002. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.

Capítulo 5

5.1 Premiación Arroba de Oro 2006. Sitio Web La Prensa. <http://www.laprensa.com.ni/2006/12/18/reportajesespeciales/1701718-la-gran-noche-de-gala-de-la-arroba-deoro-2006>

5.2 Afiche promocional ENDI 2007. Archivo UPOLI.

5.3 Portada libro Latin American Graphic Design. https://www.taschen.com/pages/en/catalogue/graphic_design/all/03397/facts.latin_american_graphic_design.htm

5.4 Portada La Brújula. Edición 171. 15 – 21 marzo 2012. Archivo Edwin Moreira

5.5 Afiche digital ALADI Nicaragua 2008. <http://aladinicaragua2008.blogspot.com>

5.6 Logo ganador convocatoria “Logotipo 40 aniversario”. <https://vianica.com/sp/headline/293>

5.7 Afiche promocional ENDI 2011.

5.8 Diseño de marca Volares. Archivo Dainin Solis

5.9 Diseño de marca Auto Mántica. [https://www.behance.net/gallery/17089331/LOGOSET-\(volume-2\)](https://www.behance.net/gallery/17089331/LOGOSET-(volume-2))

5.10 Portada Freelance Magazine. Abril 2002. Edición número 5. Surreal

5.11 Portada Confidencial. Año IX. 3 – 9 de octubre 2004. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.

5.12 Portada El Nuevo Diario. Año XXXIII. 01 de septiembre de 2013. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.

5.13 Portada La Prensa. Año LXXXVI. 02 de enero de 2012. Biblioteca Pedro Álvaro Argüello. Instituto de Historia. UCA.

5.14 Foto pasarela Nicaragua Diseña 2012. http://nicaraguadisena.com/bwg_gallery/pasarela-2012/#bwgl7/181

5.15 Foto ENDI 2013. Archivo Fernanda Rizo

5.16 Portada Revista Graph. Edición número 2. Mayo 2014. Archivo Graph

5.17 Tipografía Nelson Gutiérrez. Tipos Latinos Nicaragua 2014. Archivo Graph

5.18 Foto revisión de portafolios. Behance Nicaragua Mayo 2015. Archivo Graph

5.19 Cartel Lonnie Ruiz. Participante de la Bial Internacional del Cartel en México 2014. Archivo Graph

9. ANEXOS

9.1 SONDEO

Sondeo a estudiantes de diseño

***Objetivo:** Indagar sobre el conocimiento que poseen las y los estudiantes de diseño gráfico de distintas universidades, con el fin de valorar la necesidad de un libro de Historia del Diseño en Nicaragua para quienes estudian dicha carrera.

***Instrucciones:** Esta encuesta debe ser aplicada a estudiantes, hombres y mujeres, que cursen el o los últimos años de la de diseño gráfico.

Universidad: _____

Carrera: _____ **Grado de estudio:** _____

Fecha: _____

*Preguntas

Marcá con una "X" tu respuesta.

a. ¿Qué tanto conocimiento tenés sobre la Historia del Diseño en Nicaragua?

- Ninguna
- Muy poca
- Suficiente

b. Según tu nivel de estudio ¿Dónde has adquirido conocimientos sobre la Historia del Diseño en Nicaragua?

- En clase
- En Internet
- Otro (especificar): _____

c. ¿Qué tanta bibliografía crees que existe sobre la Historia del Diseño en Nicaragua?

- Ninguna
- Muy poca
- Suficiente

d. A tu criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en la Historia del Diseño Gráfico en Nicaragua?

1. _____
2. _____
3. _____

Resultados

Fue realizada en tres universidades: UPOLI, UCA, UNICIT. A estudiantes de diseño gráfico, que cursaran los últimos años de su carrera. Se aplicó el sondeo a 50 estudiantes en total, pertenecientes a III y IV año de estudio.

UPOLI: 21 estudiantes

UCA: 18 estudiantes

UNICIT: 11 estudiantes

a. ¿Qué tanto conocimiento tenés sobre la Historia del Diseño en Nicaragua?

Ninguno: 8% (4 estudiantes)	Muy Poco: 76% (38 estudiantes)	Suficiente: 16% (8 estudiantes)	
UPOLI: 1 (4.76%)	17 (80.95%)	3 (14.28%)	= 21 (99.99%)
UCA: 2 (11.11%)	11 (61.11%)	5 (27.77%)	= 18 (99.99%)
UNICIT: 1 (9.09%)	10 (90.90%)	0 (0%)	= 11 (99.99%)

Observaciones:

En UPOLI, el estudiante que tiene “Ningún conocimiento” es de tercer año. Los estudiantes que poseen “suficiente conocimiento” son de cuarto año.

En UCA, los estudiantes que tienen “ningún conocimiento” están en tercer año. Los estudiantes que poseen “suficiente conocimiento” son de tercero y cuarto año.

En UNICIT, el estudiante que tiene “ningún conocimiento” es de tercer año. Nadie posee “suficiente conocimiento”.

b. Según tu nivel de estudio ¿Dónde has adquirido mayor conocimiento sobre la Historia del Diseño en Nicaragua?

En clase: 78% (39 estudiantes)	En Internet: 18% (9 estudiantes)	Otro: 4% (2 estudiantes)	
UPOLI: 17 (80.95%)	3 (14.28%)	1 (4.76%)	= 21 (99.99%)
UCA: 14 (77.78%)	3 (16.67%)	1 (5.55%)	= 18 (99.99%)
UNICIT: 8 (72.72%)	3 (27.27%)	0 (0%)	= 11 (99.99%)

Observaciones:

En UPOLI, el estudiante que seleccionó la opción “Otro” respondió: Palacio de Cultura.

En UCA, el estudiante que seleccionó la opción “Otro” respondió: Palacio de Cultura.

c. ¿Qué tanta bibliografía crees que existe sobre la Historia del Diseño en Nicaragua?

Ninguna: 36% (18 estudiantes)	Muy Poca: 62% (31 estudiantes)	Suficiente: 2% (1 estudiante)	
UPOLI: 7 (33.33%)	13 (61.90%)	1 (4.76%)	= 21 (99.99%)
UCA: 7 (38.89%)	11 (61.11%)	0 (0%)	= 18 (100%)
UNICIT: 4 (36.36%)	7 (63.64%)	0 (0%)	= 11 (100%)

Observaciones:

En UPOLI, el estudiante que cree que existe “suficiente bibliografía”, tiene “suficiente conocimiento” y marcó la opción “Otro: Palacio de la Cultura”. Sin embargo, de los siete estudiantes que creen que existe “ninguna bibliografía”, seis de ellos tienen “muy poco conocimiento”, lo han adquirido “en clase” y el estudiante restante tiene “suficiente conocimiento” adquirido “en clase”.

En UCA, de los siete estudiantes que creen que existe “ninguna bibliografía”, seis de ellos poseen “muy poco conocimiento”, adquirido en clase y el estudiante restante tiene “ningún conocimiento” adquirido en clase.

En UNICIT, de los cuatro estudiantes que creen que existe “ninguna bibliografía”, tres de ellos poseen “muy poco conocimiento” adquirido “en clase” y el estudiante restante posee “ningún conocimiento”.

d. A tu criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en la Historia del Diseño Gráfico en Nicaragua?

UPOLI: Lonnie Ruíz, Fabio Pantoja, Miguel Ángel Bonilla, Fundador UPOLI
 UCA: Carlos Cuadra, Carlos Zúñiga, Fabio Pantoja, Juan Escobar, Rafael Burgos
 UNICIT: David Sánchez, Edgard Martínez, Yasser Asís, Rafael Burgos

Más de dos: 16% (8 estudiantes)	Dos o menos: 32% (16 estudiantes)	Ninguno: 52% (26 estudiantes)	
UPOLI: 1 (4.76 %)	7 (33.33%)	13 (61.90%)	= 21 (99.99%)
UCA: 2 (11.11%)	7 (38.89%)	9 (50%)	= 18 (100%)
UNICIT: 5 (45.45%)	2 (18.18%)	4 (36.36%)	= 11 (99.99%)

Observaciones:

Se observó en todos los casos que las y los estudiantes no conocen a diseñadores fuera de su época o personalidades que han intervenido en el desarrollo de la profesión desde sus inicios. Las y los encuestados dictaron nombres de personas conocidas según su casa de estudios, en su mayoría profesores.

9.2 ENTREVISTAS

Entrevista a informantes de agencias publicitarias

Número:

***Objetivo:** Conocer cómo el diseño gráfico ha evolucionado en las agencias de publicidad y de qué forma esto contribuye a la construcción de la historia de dicha materia en Nicaragua

***Instrucciones:** Debe ser aplicada a miembros de agencias publicitarias con cargos relacionados al área creativa y/o publicitaria.

Fecha: 03 de noviembre 2015

***Entrevistadora:**

***Entrevistado:**

***Preguntas:**

1. Indicar cargo

Director Creativo:

Diseñador:

*Otro:

2. Tiempo de laborar en el área de publicidad o diseño:

3 Háblenos acerca de esta agencia

4 ¿Cuáles son los clientes más representativos de esta agencia?

5 ¿Cuáles han sido los proyectos más destacados?

6 ¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en las agencias de publicidad?

7 Según sus conocimientos ¿desde cuándo datan los primeros indicios de diseño en Nicaragua?

8 A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua?

9 ¿Cree usted que ha habido alguna evolución del diseño en Nicaragua?

***Entrevistadora:** María Fernanda Rizo Gómez

***Fecha:** 03 de noviembre 2015

***Entrevistado:** Jorge Danilo Portocarrero

***Preguntas:**

1. Indicar cargo

Director Creativo

Diseñador:

*Otro: *Director de cuentas*

2. Tiempo de laborar en el área de publicidad o diseño:

26 años en total. Los primeros 10 años de su experiencia laboral los dedicó a la “Dirección de Propaganda del Ejército Popular Sandinista”, se diferencia de la publicidad por ser de un perfil político meramente, no mercadológico.

3. Háblenos acerca de esta agencia

Hilo publicidad fue fundada el 09 de Junio de 1989. Surgió en un momento en que había muy pocas agencias publicitarias, se abre la economía de mercado de Nicaragua en los 90 y regresan las marcas transnacionales.

4. ¿Cuáles son los clientes más representativos de esta agencia?

Texaco, Café Presto, Copasa, Merco con Jugo Sprim, Pastas Carossi, Chocolates Costa. Tenemos clientes internacionales, a quienes no necesariamente se les hace el desarrollo creativo aquí en el país como: Pedigree, Vanish, Snicker, Pinturas Lanco, Brasso, MING, Sky, Samsung, Sony.

Tenemos un área en que somos la agencia más experimentada “Área de comunicación para cambios sociales y comportamientos” no es un área comercial, sino social. Una de las principales fortalezas nuestras es salud: dengue, malaria, VIH, tuberculosis, desnutrición, ITS, embarazo adolescente, derechos de la niñez y la adolescencia. Igualmente trabajamos reforestación, agua y saneamiento, incendios forestales, cambios climáticos, sistemas de biogás, Microcrédito, desarrollo empresarial (INDE).

Desde la década de 1990 hasta 2006 fuimos la agencia del Consejo Supremo Electoral: Cedulación, Elecciones, participación ciudadana, gobernabilidad democrática, Registro civil de las personas, municipalismo, Mipymes.

5. ¿Cuáles han sido los proyectos más destacados?

-Texaco – Diesel Plus, Clean System Free. Texaco a pesar de ser transnacional nos permitía hacer casi toda la campaña.

-CSE – Cantata, Elecciones de 1996.

-Bodyguard – Ganó premio en un Festival de Ohio 1998.

-Sistemas de Biogás – Estiércol de Ganado

6. ¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en las agencias de publicidad?

Es nuestra razón de ser, es cierto que producimos radio, televisión, pero en exterior y prensa escrita el diseño es el alma. El otro punto es el tema de la investigación, los clientes siempre solicitan contra tiempo las campañas, no pagan la investigación, eso lo asume la agencia, es pre, durante y post campaña. Para validar un diseño, tenés que hacer un grupo focal, con mujeres y hombres, adultos y jóvenes, de la zona centro, norte, pacífico, sur del país, lo cual significa dinero, hay que hacer un análisis semiótico, cómo decodifica la gente el mensaje.

Son pocos los clientes que te permiten ir a validar la eficacia del diseño en una campaña antes de lanzarla. Saber qué sienten, qué les molesta, qué los ofende culturalmente, toda la etnografía que hace el diseñador. Un cliente no te da ese tiempo, no es cierto que vas a hacer la “etnografía del desarrollo del consumidor” eso lo necesita el diseñador gráfico para representar la realidad a través de su creatividad, es necesario hacer eso antes de lanzar una campaña ineficaz. “Todo el mundo cree que sabe diseño gráfico”.

Yo soy profesor desde hace 20 años en la UNAN –Managua en la carrera de filología, a todos los comunicadores les exigen en las oficinas manejar Diseño Web, redes sociales, cámara de video, cámara fotográfica, hablar inglés, conducir un vehículo y diseñar todo lo que haya que diseñar, ahí es donde le quitan el trabajo a otras personas.

7. Según sus conocimientos ¿desde cuándo datan los primeros indicios de diseño en Nicaragua?

Los primeros indicios de diseño están en el periódico, los televisores no existían, lo más publicitario eran los rótulos de carretera. Donde sí había diseño era en prensa escrita, los calendarios y Almanagues. Cuando vas a la Biblioteca Joya del Banco Central de Nicaragua

y vas a la Hemeroteca, buscás el Diario Novedades y ves los anuncios, eran parecidos al Almanaque de Bristol, sólo dibujos y letras; pues habían tres o cuatro agencias de publicidad, es decir, tres o cuatro diseñadores en el país.

8. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua?

Los más famosos no necesariamente pueden ser los mejores, podés ser la mejor diseñadora del país pero no te dan la oportunidad de desarrollarte en una empresa privada o una agencia publicitaria.

Sin duda, puedo decir que el mejor diseñador lo tiene esta agencia, Pablo Danilo Téllez. Antes Diario La Prensa realizaba un concurso que se llamaba “Mixcoalt de Oro”, dilató dos o tres años, porque siempre ganaban los mismos de la agencia de La Prensa, entonces las demás agencias se reservaban sus trabajos y no los enviaban.

9. ¿Cree usted que ha habido alguna evolución del diseño en Nicaragua?

En cuanto al diseño gráfico, sus tendencias desde la técnica han venido evolucionando de la mano de la tecnología. Se pasó del aerógrafo manual a una herramienta en Photoshop, el aerógrafo era un compresor de aire con manguera y pistola, se pintaba en cartón dúplex todos los dibujos, las fotografías eran aplicadas, los procesos de fotomecánica en “Flap”, en papel tracing, donde iban aplicadas las letras C, los textos se mandaban en papel impreso hecho a máquina de escribir, se levantaba el texto en el casset, se hacían las galeras, se iba a armar, capa por capa, todos esos procesos ahora están en los programas.

Para hacer un anuncio en el periódico tenías que mandar a un mensajero con todas esas indicaciones con dos o tres días de anticipación para que el personal de armado y diagramación pudieran hacer el proceso de armado y fotomecánica.

La tendencia de los años 70 era que las empresas debían tener una mascota. En los 90 se retomó esta tendencia, La Curacao tenía a Facilito, Eskimo tenía a Eskimito, Texaco tenía una Estrella, Cainsa un chanchito, en los diseños que se hacían debía ir el carácter animado, acompañado de texto que representara a la marca. Después vino una tendencia más minimalista, que los logos se simplificaran a su más mínima expresión,

Nike dejó el Check, Texaco dejó la estrella, utilizando el principio de la simplificación “menos es más”, no solamente el texto, sino también las imágenes, habían muchos espacios limpios.

La gran revolución de los 90 era la separación de colores, cuando todo era blanco y negro, en dibujo, luego se pasó a la fotografía blanco y negro, luego la fotografía a color. Había que esperar tres días que de El Salvador viniera el Clip de separación de colores: Cyan, Amarillo, Negro y Magenta con la prueba de color, para llevarlo a la imprenta o al periódico. Actualmente eso se manda por plataformas digitales como Dropbox o correo electrónico. Luego avanzamos desde programas como Design hasta llegar a Ilustrador.

Las tendencias del diseño gráfico en términos tecnológicos, han avanzado con la tecnología, pasamos por la fotografía impresa, había que escanearla, en un escáner pequeño se escaneaba por partes, hasta que se pegaba la foto, ahora toda la fotografía es digital. Desde el punto de vista de los trazos, colores, en los 90 hubo mucho énfasis en las animaciones, los caracteres animados, se puso de moda lo tridimensional, las letras tenían profundidad.

El problema de la publicidad es el cliente, ellos no saben de diseño gráfico, de simetría, equilibrio, principio de la estática, ellos no conocen absolutamente nada, creen que es sólo copiar, pegar, halar el clipart. Los diseñadores gráficos, especialmente recién egresados se quejan mucho, uno se pone de guerrillero a defender su diseño, pero al final lo que nos interesa es darle la razón al cliente, que se produzca el material, que salgan los catálogos, los rótulos, los brochurs. Al final de qué sirven los principios del diseño, la sensibilidad artística o la estética, si un Gerente de Marca te dice: “esto queda así y punto”. Hay muchas tendencias asaturadas, siempre lo ha habido. Son pocos los clientes que te dicen: “vos sos el diseñador tiralo”. Recuerdo que trabajábamos con la Tienda Eclipse, yo era representante de varias marcas, una vez Levy’s envió un anuncio donde venía toda la página en blanco y en una esquinita un pantalón Levy’s, el logo, y el cliente dijo: “qué clase desperdicio de espacio”, no entienden el rol de los vacíos en el equilibrio del diseño.

***Entrevistadora:** María Fernanda Rizo Gómez
***Fecha:** 03 de noviembre 2015
***Entrevistado:** Orlando André Luna

***Preguntas:**

1. Indicar cargo

Director Creativo:

**Diseñador:*

Otro:

2. Tiempo de laborar en el área de publicidad o diseño:

Tres años

3. ¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en las agencias de publicidad?

Simplemente no existirían

4. Según sus conocimientos ¿desde cuándo datan los primeros indicios de diseño en Nicaragua?

-No respondió-

5. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua?

Pablo Téllez, Edwin Moreira

***Entrevistadora:** María Fernanda Rizo Gómez
***Fecha:** 03 de noviembre 2015
***Entrevistado:** Pablo Téllez

***Preguntas:**

1. Indicar cargo

**Director Creativo:*

Diseñador:

Otro:

2. Tiempo de laborar en el área de publicidad o diseño:

Más de 20 años

3. ¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en las agencias de publicidad?

Es inminente tener algo con qué graficar las ideas.

4. Según sus conocimientos ¿desde cuándo datan los primeros indicios de diseño en Nicaragua?

Desde nuestros indígenas existe la necesidad de vender lo que se hace, intercambiar lo que produce.

5. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua?

Rodrigo Peñalba, Armando Morales. Antes eran más artistas plásticos.

6. ¿Cree usted que ha habido alguna evolución del diseño en Nicaragua?

Sobretudo tecnológicamente, antes se trabajaba a mano, ahora lo podés hacer computarizado. Tenías que usar tijera, pega, colores, rotuladora, reglas, curvas, cuchilla y si manchabas o querías cambiar de color, debías volverlo a hacer. Hasta el final se sabía cómo quedaba un diseño. Todo era fotografía, tallado de texto.

Luego vino Corel Draw en 1992, después la Suite de Adobe, venía con más claridad, más flexible para trabajar.

Nombre completo: Rene Iván Castellón Arguello

Nacionalidad: Nicaragüense

Ocupación actual: Productor de Audio-visuales

1. ¿Tiempo de laborar en el área de publicidad o diseño?

Estoy en el campo de la publicidad desde 1986, estamos hablando de 30 años.

2. Háblenos acerca de esta agencia (Historia)

Empecé como publicista desde los 14 años, cuando hice un Jingle publicitario para Fé y Alegría, que sonó en todas las radios y baratas en el país. Fue un éxito. Lo usaron dos años seguidos. En 1986 trabajé en una empresa en Miami, Florida de Courier Internacional y como director de mercadeo me fui dedicando casi totalmente a la creatividad publicitaria y manejo de medios. En 1990 regresé a Nicaragua y monté mi propia agencia publicitaria CIMA PUBLICIDAD donde fui Director Ejecutivo y creativo.

3. ¿Cuáles son los clientes más representativos de esta agencia?

A lo largo de más de una década tuvimos clientes importantes tanto nacionales como internacionales. Nacionales: Banco Central de Nicaragua, INISER, Camas Luna, Banco Mercantil, Metrocentro, Kia Motors, entre otros. Internacionales: Bayer, Grupo Taca, Pinturas Sherwin Williams, Unilever, entre otros.

4. ¿Cuáles han sido los proyectos más destacados?

Hicimos muchas campañas exitosas, pero para comenzar menciono una que obtuvo segundo lugar en los premios a la publicidad Mixcoatl de Oro 1996 del Diario La Prensa, fue la campaña del Banco Mercantil, “Multiplique sus chances de ganar”. Pero también fueron exitosas las campañas de Camas Luna, “Un despertar Feliz”, la campaña del “Córdoba Oro” del Banco Central.

5. ¿Qué importancia tiene el diseño gráfico en las agencias de publicidad?

El diseño gráfico es fundamental en una agencia publicitaria, porque más de un 70% de los trabajos solicitados por los clientes son gráficos: Anuncios de periódico, vallas de carretera, banners, brochures, volantes, insertos, logos y tantas otras cosas más. En una agencia el Departamento de Arte es el más ocupado de todos.

6. Según sus conocimientos ¿desde cuándo datan los primeros indicios de diseño en Nicaragua?

Se supone que la primera agencia de publicidad en Nicaragua se fundó en 1944, la agencia PALO fundada por el poeta Joaquín Pasos, un año después le siguió LAPIZ fundada por Toño López. Surgieron otras en esta etapa, que se le llama “la etapa romántica” de la publicidad, tal como la agencia Krumo, fundada por el músico y compositor Erwing Krüger y Manuel Morales. En esa época los anuncios eran mucho más textos que gráficos, pero se daban casos de algunos anuncios de prensa donde los textos eran acompañados de ilustraciones gráficas.

El verdadero despegue de la publicidad en Nicaragua se da en la llamada Década de Oro en 1950, donde a imagen y semejanza de las agencias publicitarias mexicanas y cubanas. Empezaron a surgir agencias nacionales mucho más organizadas; con departamentos de arte, creativos, directores de medios y más. Aquí empieza a desarrollarse las artes gráficas en Nicaragua. Hubo un gran desarrollo de las empresas litográficas con grandes avances en las separaciones de colores con fotomecánica.

En los años setenta con el Mercomún, la publicidad crece aún más, se moderniza y tecnifica, con estudios de mercado, presentaciones de campaña con “Promesas básicas”, “Story board” y cosas semejantes que denotaban modernismo y moda. Nicaragua era en muchos casos vanguardia en Centroamérica.

En los años 80, la década de la revolución sandinista la publicidad prácticamente desaparece, y sólo quedan las técnicas publicitarias al servicio de la propaganda política que fue mejorando considerablemente a lo largo de la década. Al final de la década la publicidad se encuentra en un terrible deterioro y en clara desventaja con el resto de Centroamérica.

En la década de 1990 la etapa llamada Nueva Era de la Publicidad. La globalización está en lo fino y los departamentos de arte olvidan los pinceles y plumas, las tóneras y cartulinas y poco a poco las computadoras y programas gráficos sustituyen al anterior sistema manual de diseño gráfico. A esto añadimos el Internet y tantos otros sistemas digitales que han abierto una puerta gigante para el desarrollo creativo de la publicidad.

7. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua?

Puedo mencionarte unos pocos, pues mi memoria no está muy fresca, pero uno que era muy respetado desde los años sesenta era Rigoberto Aquino (Q.E.P.D), otros como Anastasio Reyes, Roger Lozano, uno muy destacado dueño de Target Publicidad es Oscar Amador, otro que considero entre los mejores es Saúl García. Obviamente hay muchos más y no hago justicia mencionar únicamente a estos, pero son los que tengo en mente.

8. ¿Cómo era el proceso de diseño en las agencias de publicidad durante el siglo XX? Puede indicar referencias según las décadas.

Como mencioné más arriba, en la época romántica 1944-1949 era inspiración, poesía, escribir algo sobre un producto con elegancia y convicción.

En la década 1950-1960, comienzan las agencias con ejecutivos de cuenta, creativos, dibujantes publicitarios y directores de medios, y comienzan las reuniones creativas a tener más dinámica, aunque muy pocos empresarios creían en la publicidad, ni el mercadeo, ni la investigación de mercado. Seguía siendo la creatividad y el diseño gráfico bastante inspirativo, empírico, artístico por decirlo así.

En la década de 1970 la creatividad y diseños empezaron a obedecer a investigaciones de mercado, segmentación, tendencias, estrategias de mercadeo etc.

Se desarrolló la publicidad para los puntos de venta y la competencia entre las muchas agencias que ya existían obligaba a ser más creativos, mas estrategias, mejores.

En los ochenta todo no solo estancó, sino que se derrumbó. Casi que se volvió a la publicidad del inicio. Lo demás era propaganda política. Con un diseño obscuro, mayoritariamente panfletario, bicolor rojo y negro. Publicidad de eslóganes y consignas.

De los noventa hasta hoy, más específicamente hablando, del 2000 para acá, ha habido una nueva era para la publicidad y volvemos a escupir en rueda como país en la publicidad, al menos regionalmente. Con agencias mejor constituidas, donde la creatividad y diseño obedecen a investigaciones, planes y estrategias

de mercado, sumado a la creciente demanda calidad, originalidad, innovación, criterios de imagen de marca, líneas gráficas definidas para cada marca. Apoyada cada vez más en la tecnología y sus avances con nuevas aplicaciones para diseño gráfico, video y audio.

9. Según su experiencia ¿podría mencionarnos los acontecimientos que han marcado la evolución del diseño en Nicaragua?

En los años cuarenta surge como asistencia a incipiente comercio nacional. Simple, mucho texto de venta, ilustraciones con dibujos y grabados. Limitada tecnológicamente.

En los años cincuenta la sólida y creciente economía del país hace crecer la demanda de las agencias y estas se inspiran en las agencias mexicanas y cubanas y su forma de hacer publicidad.

En los años setenta el surgimiento del Mercomún consolida aún más la economía y comienza una etapa de “globalización regional” por llamarlo así, donde hay intercambio no solo de bienes y productos, sino de ideas y formas de hacer publicidad. Nicaragua absorbe y en buena medida toma la delantera creativa en Centroamérica con fuertes agencias publicitarias como Alfa Omega, Cerebro Publicidad, Cuadra Chamberlain, Publicidad del Itsmo y muchas más. Se internacionaliza el estilo de diseño publicitario.

En los ochenta con la revolución el diseño se vuelve propaganda abierta y sumisa al estado. Panfletaria y muy influenciada por la propaganda Rusa, China y Cuba.

En los noventa el cambio trae cambios, y cambios rápidos, con saltos de rana. La globalización y la publicidad globalizada ejercen su influencia poderosa en los diseñadores, el Internet con acceso a todo, al instante, se vuelve escuela, guía, inspiración, captación de ideas, recursos gráficos, aplicaciones gráficas. En fin, una verdadera evolución a niveles que no se soñaron al principio de esta historia.

10. ¿Cuándo se trajeron las primeras computadoras a Nicaragua?

Supongo que hablamos de computadoras para diseño gráfico. Muy poco después de entrada la década de 1990.

En 1991 cuando Compugraphics inició operaciones en Nicaragua. Era una empresa de publicidad y diseño gráfico, del recién reabierto Canal 2 de Octavio Sacasa, asociado con Peter Vivas, uno de los más destacados diseñadores gráficos de Nicaragua de la década de los setenta. Peter había vivido la década de los ochenta en Estados Unidos y ahora venía de regreso a Nicaragua con ideas frescas y con dominio del diseño gráfico con computadora. Casi simultáneamente Cima Publicidad, mi agencia publicitaria, trajo la primera computadora PC con capacidad y programa de diseño gráfico así se inició también la era del diseño gráfico computarizado en Nicaragua.

No habían muchos que conocieran los programas de diseño. Cima Publicidad empezó trabajando con Corel Draw no me acuerdo si Corel Draw 1 o 2, primitivo comparado con los de hoy, pero era una gran cosa, uno de los mejores.

Rigoberto Aquino era mi diseñador gráfico, formado con el sistema antiguo de montaje con "Paste Up": se hacían los bocetos a mano, se dibujaban las letras para presentarlo para aprobación del cliente y una vez aprobado se mandaban a hacer en fotomecánica todos los titulares y textos en La Prensa o a otras muy pocas imprentas que daban el servicio. Regresaban todos los textos impresos y estos se armaban pegándolos con cera caliente junto con las fotos del anuncio, las cuales había también que enviar a fotomecánica para tramarlas entre 200 y 300 DPI, según el boceto aprobado. Si habían cambios en el texto había que repetir la operación.

Aquino, se fajó con Corel y aprendió al menos a sacar todos los textos de los anuncios, esto era una super ventaja, ya no había que dibujar las letras para los bocetos, sino que ya se imprimían las letras en la agencia, se escaneaban las fotos con la trama, ahora incluso de hasta 600 DPI y ahí mismo se hacía el montaje del boceto para aprobación, y una vez aprobado se enviaba a los diarios.

Fue ya en 1992 que contraté en mi agencia a Jorge Ibarra, recién egresado de la Universidad de San Francisco, California, graduado en Ingeniería Multimedia y con experiencia en diseño gráfico digital. Me sugirió cambiarme a Apple y adquirir nuevos programas para diseño. Aquella primera MacG3 nos costó US\$ 6,000.00. El nombre del programa de diseño gráfico ahora no lo recuerdo, pero creo que era Photoshop e Illustrator. Ya para 1995 habían llegado de regreso muchos diseñadores graduados en diseño gráfico digital tanto de EEUU, Costa Rica y otros países. Llegué

a tener en mi Departamento de Arte, cinco diseñadores, todos trabajando con Mac. Para entonces ya contaba, entre otros modelos Mac, con una "poderosa" MacG5. Éramos la agencia más avanzada tecnológicamente, ya que COMPUGRAPHICS solo estuvo en el mercado hasta 1993. Por supuesto, también otras agencias venían montándose en la ola y siguiendo nuestros pasos. Hoy por hoy, prácticamente esta es la única manera de trabajar en diseño. Ningún diseñador joven puede imaginarse trabajar sin las herramientas actuales.

11. ¿En qué año se empieza a utilizar Internet?

Exactamente no lo sé, creo que fue allá por 1993 - 1994. Pero, sí sé que para 1995 - 1996 ya se estaba utilizando más el Internet por medio de la línea telefónica. Era lentísimo comparado con hoy, difícil de conectar y se caía la conexión con facilidad. Se utilizaba más que todo para correos electrónicos, sustituyendo al Telex. Pero algunos apasionados de la tecnología navegaban, con Netscape. Aún no había salido Explorer ni otros hoy conocidos. Una de las empresas pioneras en ofrecer el servicio de Internet a Nicaragua fue IBW. Puedo decir que su uso fue en creciente ascenso. Sin embargo, Nicaragua siempre aparecía entre los países de más lento crecimiento de Centroamérica y el resto de América Latina. Cima Publicidad como parte de una agencia publicitaria regional nos era imperativo estar al día con Internet para la comunicación con las demás agencias subsidiarias de Lintas Worldwide del Itsmo. Así que ya para 1995 nos comunicábamos de esa manera.

12. ¿Pudiera hablarnos un poco más a cerca de la fotomecánica, separación de colores?

La fotomecánica consistía en levantamiento de texto, en computadora exclusiva para ese uso, contaba con distintos tipos de letra y ahí se imprimían los textos en papel fotográfico. Entonces el armado o montaje de una lámina con sus textos, fotografías e ilustraciones se pegaba en la agencia con cera caliente (Paste Up), ahí se armaba el afiche y se mandaba de vuelta a que se le tomara una fotografía al afiche para que se imprimiera en planchas metálicas, las que se instalaban en los rotativos de las imprentas para las impresiones.

Si el impreso era en blanco y negro, las fotografías debían "tramarse" desde 100 DPI para algo de baja resolución a 300 DPI, el estándar y más de eso para alta resolución.

Cuando era a colores, había que separar las planchas por sus colores Magenta, Cyan, Amarillo, Negro. Una plancha para cada color. Así en full color se hacía con cuatro planchas, la cámara de la fotomecánica tenía filtros para separar los colores.

Entrevista a profesionales del diseño

-Objetivo: Conocer cómo la práctica del diseño gráfico ha evolucionado con el pasar del tiempo y de qué forma esto contribuye a la construcción de la historia de dicha materia en Nicaragua

Nombre completo:

Nacionalidad:

Ocupación actual:

1. ¿Tiempo de laborar en el área de diseño gráfico?
2. ¿Estudios realizados?
3. Háblenos acerca de su experiencia como diseñador.
4. ¿Cómo, cuándo y por qué decide dedicarse al cartelismo?
5. ¿En qué estaba basado su estilo?
6. ¿Cuál o cuáles fueron sus influencias para elaborar carteles?
7. Además de elaborar carteles para el Teatro Rubén Darío ¿en qué otras empresas o proyectos se vió involucrado?
8. ¿Qué importancia tienen los carteles en la historia del diseño gráfico?
9. ¿Cómo era el proceso de diseño de los carteles?
10. En referencia con el cartelismo a nivel internacional ¿qué tal se encontraba el cartelismo en el país?
11. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua?
12. Según su experiencia ¿podría mencionarnos los acontecimientos que han marcado la evolución del diseño en Nicaragua?

Si hay algún dato que desee mencionar, estaremos agradecidos. Igualmente si posee fotografías que puedan permitirnos ilustrar esta etapa del diseño gráfico.

Johnny Villares

Respondió a las preguntas de manera desordenada

Como autor o pintor soy conocido desde mis comienzos como Johnny Villares nací en el año 1848 en Costa Rica, de padre nicaragüense y madre costarricense, ese mismo año a los tres meses de edad regresé a Nicaragua con mis padres. Me gané el honroso bautismo de estar en las antologías de pintura nicaragüense como: pintor nicaragüense nacido en Costa Rica.

Mis inicios se remontan en el tiempo que laboré como aprendiz de dibujante de publicidad a los catorce años (1963) ahí aprendí lo que era enfrentarme a un espacio cuadrado y rectangular y aplicar la regla de oro del diseño en esos formatos o espacios. Tuve el privilegio de compartir en el Departamento de Arte con dos grandes artistas, el maestro Leoncio Sáenz y el maestro César Izquierdo. Además, el Director de Arte era otro maestro del diseño publicitario, Mario Sánchez.

Podría afirmar que mis estudios fueron la práctica, al sumar los ocho años que estuve trabajando en diferentes publicidades en Nicaragua. En mis inicios (14 años) trabajaba en la publicidad Centroamericana ellos me permitían salir a las tres de la tarde para seguir con mis clases de dibujo y pintura en la Escuela Nacional de Bellas Artes bajo la orientación del maestro Rodrigo Peñalba. Mi horario (Escuela Bellas Artes) era de 3:00pm a 6:00pm, quedaba a 50 metros de mi trabajo.

En síntesis después de trabajar ocho años en publicidad con grandes talentos en este campo y cuatro de asistir a Bellas Artes con el maestro Peñalba dentro de un universo empírico fui pasando grados por práctica, aceptación, valorización y demostrar excelencia en mi trabajo.

En los años 1966 y 1967 elaboré mis primeros afiches en dos ferias Pecuarias de Centroamérica, en años diferentes, ambos carteles con estructura de diseño meramente comercial. No preciso qué me motivó exactamente o qué me llevó a la creación de los afiches para el Teatro Nacional Rubén Darío, pero sí creo que en primer lugar fue mi gran amor y pasión por el trabajo creativo, en segundo lugar nadie los estaba haciendo y creí que ese vacío era algo imperdonable. Fue un sitio donde se me dió plena libertad de creación, mi trabajo nunca fue cuestionado, manipulado o dirigido por las autoridades que administraban el Teatro en esa época.

No tengo estilo pero como decía el Gran Poeta Rubén Darío humildemente busco las formas la belleza en

ellas y estas están en todas partes pero sí debo confesar que tenía información sobre el inicio del cartel desde la Cuevas de Altamira que para mí fueron los primeros afiches de la historia humana. Además, tenía acceso a buenos "magazines" y libros de la época donde se exponía todo tipo de creaciones artísticas. ¿Mis buenas influencias? Todos los pintores de mi época, aunque mayores que yo me tocó vivir sus sugerencias y su crítica, me tenían el ojo puesto y no podía fallarme ni fallarles pues eran implacables.

Aun haciendo algunas pausas sobre mi creación de afiches me involucré en la elaboración creación y diseño de las carátulas y viñetas en las páginas interiores de los libros de la Colección Cultural del Banco de América del año 1973 a 1978. Luego desde el año 2000 al 2005 elaboré para la editorial del Banco Uno carátulas y viñetas interiores de muchas de las publicaciones de sus libros aún los he visto en algunos puestos y librerías en Managua.

Ahora bien si vemos el sentido de las artes graficas, desde el ahora contemporáneo, no podemos dejar a un lado la computadora pero sí puede hablarse de una "Antropología Gráfica" cuando nos referimos desde Altamira a Photoshop Todo es esencial e importante y se complementa en el quehacer de la buena comunicación humana. Algunos afiches los hice en el suelo por comodidad aunque tenía mi propia mesa de dibujo, bocetaba pequeños pre bocetos en un papel bond, luego media el formato que iba a tener el afiche, ¿mis compañeros de trabajo? la gama de lápices H y B tintas chinas temperas plumillas y pinceles de varios tamaños además de escuadras y cartabones tiralíneas para trabajar con tinta china y gran variedad de Letras Set de diferentes estilos y tamaños para montar los textos, osea nombres del espectáculo. Algunos textos se hacían letra por letra cuando personalizabas un estilo y luego al final solo la mano y el espíritu.

Por los menos los trabajos de los carteles del Teatro Nacional estaban a la altura de lo que se proponía y hacía en New York en esa época, yo me di cuenta que se sugirió hacer una exposición de mis trabajos en ese lugar.

Sobre los autores destacados en el quehacer de carteles en Nicaragua de mi época habían otros autores muy buenos, todos ellos nacidos como yo del quehacer pictórico pero no recuerdo por ahora sus nombres.

Entrevista a profesionales del diseño

-Objetivo: Conocer cómo la práctica del diseño gráfico ha evolucionado con el pasar del tiempo y de qué forma esto contribuye a la construcción de la historia de dicha materia en Nicaragua

Nombre completo:

Nacionalidad:

Ocupación actual:

1. ¿Tiempo de laborar en el área de diseño gráfico?
2. ¿Estudios realizados?
3. Háblenos acerca de su experiencia como diseñador. Desafíos, logros, reconocimientos.
4. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua? ¿Por qué?
5. Según su experiencia ¿podría mencionarnos los acontecimientos que han marcado la evolución del diseño en Nicaragua? Apreciaríamos datos relacionados a la práctica del diseño en sí, cambio de programas, metodologías, avances tecnológicos.

Si hay algún dato que desee mencionar, estaremos agradecidos. Igualmente si posee fotografías que puedan permitirnos ilustrar esta información

***Nombre:** Edwin José Moreira Balladares

***Ocupación:** Freelance – Docente

1. Tiempo de laborar en diseño

Profesional desde 2005.

2. Estudios realizados

Licenciatura en Diseño Gráfico, UPOLI. Especialización en cartel tipográfico con Félix Beltrán. Seminario sobre la enseñanza del diseño gráfico en Bolivia. Serigrafía. Diferentes talleres en línea sobre diseño tipográfico.

3. Háblenos acerca de su experiencia como diseñador. Desafíos, logros, reconocimientos

Algo de lo que sí podría hablar positivamente es de que a través de los años, no sé qué pasó con las generaciones de los noventa por ejemplo en la UPOLI, porque apenas conozco a uno que estudio en esa época, pero el resto desconozco que hacen de su vida, no conozco a alguien que se haya destacado de esa época; a quienes sí conozco es a la gente cercana a mi generación: Lonnie Ruíz, Leonard Chavarría, Fabio Pantoja, que son personas que uno escucha como referente, pero este es como un ciclo natural de las cosas; es una profesión que aunque tenga mucho tiempo es hasta ahora que se ven frutos de gente que se está diversificando en áreas distintas. En otras palabras el diseñador antes era un profesional que se podía desempeñar en pocas áreas, como editorial, branding, diseño publicitario y no contemos más. Ahora no, ahora hay diseñadores que trabajan lo audiovisual, desarrollo web, motion graphics, ilustración, tipografía. Esta diversificación está haciendo que la profesión crezca de un modo distinto y que además de aprender diferentes técnicas la gente puede ofrecer servicios diferenciados, no como antes que estaba muy estancada. En esa parte sí siento que ha habido evolución y que por eso mismo sí se puede hablar de referentes del diseño en Nicaragua, que es gente que son pioneros en ciertas cosas, aunque a pesar que en otros lados lo estuvieron haciendo por muchos años, aquí no.

Aquí casi todo es inexplorado, es un nuevo territorio, casi todo aquí es innovador, casi todo aquí falta por hacer porque no se ha hecho. Estamos redescubriendo esa parte. Países como Brasil (comentaba Felipe Tabora) han tenido un crecimiento económico y ese crecimiento ha ido de la mano de la profesión; cada vez más empresas necesitan diseño, pero también necesitan diseño de calidad. Igual a pasado aquí, aunque aquí la calidad todavía ha quedado a deber, pero ahí va.

Con respecto a mi proyección, es precisamente por eso, porque yo encontré lo que yo quería y a eso es lo que me he dedicado, es decir soy como un oso panda, sólo me harto bambú, editorial y tipografía. Vos encontrás tu motivación, la pasión para hacer las cosas y buscás el camino para llegar ahí, no necesitas más nada. Si aquí no hay lo que necesitamos, uno lo busca por cuenta propia, que es lo que ha hecho todo el mundo; aunque todavía muchos diseñadores no saben cuál es su fuerte.

Ustedes en su momento conocieron La Brújula, para mí fue como un despegar en mi carrera. Había trabajado tres años en La Prensa, me había dado cuenta de la importancia de la tipografía, de la editorial y sobre todo había adquirido habilidades. Solo que La Brújula era mía, estaba a mi cargo. Me di cuenta de que las carencias que tuve en la universidad, podía convertirlas a mi favor, ¿cómo? lo que había aprendido en la práctica, dura y cruda de La Prensa, lo podía transformar en algo que le pudiera sacar provecho. Tuve la suerte de estar rodeado de personas que tenían la misma pasión por lo editorial que yo. El material que necesitaba lo tenía que buscar por cuenta propia y ya Internet te facilitaba eso. Y así, junto con Lonnie, nos fuimos enterando que había un mundo gigante fuera de esto y que Nicaragua es una burbuja pequeña y peligrosa, si te quedás metido en ella. Uno se emociona en saber que hay diferentes cosas afuera, como una red social solo para diseñadores; me metí ahí. Subía las portadas que hacía para La Brújula y varias veces fueron seleccionadas como las mejores de la semana en la red social. Esas cosas te motivan y te ayudan a identificar que eso que estás haciendo, es lo que realmente te gusta.

Así fue que me di cuenta de la Bienal del Cartel Bolivia; fue Lonnie el que me contó en el 2013. Me animé a ir. Es un evento grande, creado también por personas que buscan como proyectar el diseño. Cuando regresé me traje la espinita; uno de los invitados de nombre Pablo Cosgaya, tutor de una de las cátedras de tipografía en la Universidad de Buenos Aires, habló en el evento sobre Tipos Latinos; tuve la oportunidad de conocerlo allá. Escribí a la Coordinación Regional que está en Argentina y me respondieron que con todo gusto Nicaragua estaba invitado a participar, porque precisamente ellos lo que andan buscando es que más países se sumen. Y así fue como empezamos. Le dije a Lonnie y luego a otro y otro y otro y así es que este

año ya la vamos a hacer por segunda vez. De toda esta experiencia es bonito ver como hay gente que se desvive por hacer estas cosas, que no es gente millonaria, que de algún modo es feliz haciendo esto y que además de hacer algo que les gusta, tiene una causa humanista. Conocí gente como Coco Cherella, tiene 4 años de dar clases es una cárcel que tiene universidad adentro, en Buenos Aires. Todos los años tiene un grupo, él da clases de afichismo (así le dicen más al cartel en Argentina) y presentó trabajos de sus alumnos. Son geniales, algunos no necesitan ni letras, solo es gráfica hecho a mano y con mensajes brutales. Te encontrás además con gente, de mucha calidad humana, que te llena de ideas para ver qué otras cosas pueden salir de tu cabeza que no tenga que ver necesariamente con lo gráfico, sino con lo que vos puedes aportar como humano. Todas estas cosas te dan ganas de seguir trabajando en estos eventos, pero en tu país. Buscándole más que todo la vía de aporte, no por lo monetario, porque aporte es lo que más necesitamos.

4. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua? ¿Por qué?

A como te digo, desconozco de la vieja escuela, hasta hace una semana me di cuenta que Iván Olivares diseñaba portadas en los años 80 de una editorial. Yo conozco gente de mi generación, pongo de referencia a Lonnie, y no solo porque se ha destacado en Nicaragua, sino también fuera. Es una cara visible de lo que Nicaragua puede exportar hacia fuera en materia de ilustración. Pondría a Fabio Pantoja, como un referente de marcas gráficas. De ahí hay mucha gente con talento, pero que creo que no ha alcanzado un nivel de profesionalización como el de Lonnie. Y no es tanto por lo bello de los trabajos de esta gente, es por la constancia y perseverancia que tienen, además de saber a qué trabajos meterse y con qué gente relacionarse. Estoy seguro que de aquí a unos años va a estar más gente. Por ejemplo ahorita ustedes recibiendo un reconocimiento por parte del BID, y el BID es una gran manera de darse a conocer. Y el BID hace bien, porque no se queda sólo en España ni en los países tradicionalistas del diseño (México, Argentina, Brasil, etc), sino que busca también los países pequeños.

5. Según su experiencia ¿podría mencionarnos los acontecimientos que han marcado la evolución del diseño en Nicaragua?

- Hitos:

1. La publicidad en Nicaragua. Managua antes del terremoto era una ciudad comercial, es cierto que estaba centralizado en una zona muy pequeña, pero había mucho comercio, entonces me imagino que en esa época ya se vendían muchos productos, había gente con bastante poder adquisitivo, y que por ende había gente dedicada a la publicidad en los años 60.

2. La revolución y post-revolución en los años 80, pero no con carácter publicitario, sino propagandístico, ya era con carácter social, tenía un carácter de movilización de masas y cambio de aptitudes en la gente a través de los movimientos sociales que ellos hacían. El ejemplo más grande es la campaña de alfabetización, después las efemérides de cada uno de los años de la revolución y así otras campañas de salud que ellos hacían.

3. Años 90 y la entrada de lleno en la computadora. Que aunque en los 80 se trabajaba en menor cantidad, en los 90 ya podemos hablar de los programas como Photoshop o Corel. La entrada de la digitalización de la optimización de los recursos dados a través del uso de la computadora.

4. La diversificación de ofertas académicas. Creo que eso ha impulsado la competencia, no necesariamente para bien, pero la ha impulsado de cierta forma; aunque trabajen como islas, cada una experimenta su modelo educativo y ya se están viendo los frutos. Por ejemplo en la UAM, ya hay gente que salió a estudiar maestrías en diseño. Y eso es bueno, porque vamos a poder ver los resultados de esa gente, cuando regrese al país en algunos años.

5. La cantidad de mujeres que estudian diseño. Hay muchas mujeres estudiando diseño. En las diferentes universidades que imparten la carrera, la mayoría son mujeres. Habría que ver que hay ahí detrás de ese hecho. Pero lo considero importante porque es una manera de ver cómo ha cambiado el paradigma de la carrera, de que ya no solamente hombres están metidos en esta profesión.

***Nombre:** Lonnie Martín Ruíz Gómez

***Ocupación:** Ilustrador y Diseñador freelance.

1. Tiempo de laborar en diseño

Inicios de la profesión: Diseñador Junior 2001
Profesional desde 2005

2. Estudios realizados

Lic. Diseño gráfico UPOLI.
Infinidad de cursos libres a lo largo de su carrera

3. Háblenos acerca de su experiencia como diseñador. Desafíos, logros, reconocimientos

Uno de los desafíos en mis inicios fue la falta de herramientas tecnológicas, acceso a una máquina buena. Viéndolo desde una perspectiva más madura, no solo estas cosas eran las cosas que más se necesitaban, sino también, al menos a mí me hubiese gustado tener un acercamiento a cosas como la serigrafía en tela y en papel, conocer más sobre una imprenta bastante rudimentaria, conocer tipos móviles, incluso ir a una imprenta Offset. Todo este montón de cosas que siento que hicieron falta y que incluso, pueden seguir haciendo falta conocer.

Yo siento que tuve suerte, porque comencé a trabajar y estudiar al mismo tiempo, no todos tienen esa oportunidad y la tienen menos, porque era mi papá con quien trabajaba, entonces esa ventaja que tuve me llevó a desarrollar algunos proyectos desde antes, mejorar ciertas cosas desde que estaba en la universidad. Lo más grande que me ha pasado a mí como reconocimiento, y no creo que lo vuelva a superar nunca a menos que me incluyan en otro libro como ese, fue cuando me incluyeron en el libro de Diseño Latinoamericano, ahí mismo fue cuando tuve contacto con Felipe Taborda. Fue como en el 2005 que venía a ver lo de mi monografía y me dijeron que había alguien haciendo un libro y que querían tener portafolios, lo mandé por compromiso.

En el proceso, la editorial (alemana), Felipe y otro brasileño estuvieron preguntándome cosas, supongo que para valorar mis proyectos, la revista que hice en tercer año de la universidad, fue lo que les había gustado y una ilustración para unas camisetas. Luego hicieron la selección y fue super genial, porque incluso yo no había terminado la monografía para entonces. A raíz de eso, vinieron otras cosas como la Bienal Iberoamericana, que en la primera edición era por invitación y por haber estado en ese libro yo tenía invitación. Hice contactos con otras personas que aparecían en el libro. Cuando empecé a dedicarme en la parte de la ilustración y dedicarme a publicar en mi blog, también comencé a conocer gente de fuera, con lo que pude hacerme parte de un colectivo para recibir y dar talleres. Todas esas

cosas me ayudan a mejorar para poder compartirlo y divulgar fuera del país, el trabajo que se está haciendo. Además de que tengo que estar actualizado como docente, y aun siento que hay cosas que me encantaría hacer, pero que por tiempo y dinero no se pueden hacer, de inmediato.

Como ilustrador tengo un padrino, a Felipe, por él meramente es que fui nombrado embajador, es un cargo importante, puesto que te incluyen a un colectivo de diseñadores cuyo trabajo ha sido influyente en aspectos como lo cultural, y que se reúnen anualmente en Argentina. Quienes no pueden ir, como yo, nos dan la oportunidad de aportar con algunos textos que sirven para enriquecer los informes que ellos hacen. La idea es aportar sobre cómo debería ser la educación en la región. Fui seleccionado embajador en el 2015.

4. A su criterio ¿quiénes son o han sido los diseñadores más destacados en Nicaragua? ¿Por qué?

Diseñadores destacados, eso es difícil. No puedo decir muchos nombres, así como pueden hablar los mexicanos, de Vicente Rocco. En nuestro contexto, siento que no podemos hablar de alguien que destaque tanto, no porque no tenga los méritos, pero no hay alguien que haya sido un rompe agua. Además cuando yo estudié, no teníamos referencia de quién había hecho cosas antes, muchos de esos diseñadores se mantienen en el anonimato, a como pasó con el logo de la cruzada de alfabetización.

Hablando de forma más atrevida y en nuestra época, me parece que el trabajo de Fabio Pantoja en marcas graficas los últimos diez años es bastante significativo. También el trabajo de Edwin, sobre todo desde la gestión y el acercamiento a la tipografía, me parece que es super importante.

5. Según su experiencia ¿podría mencionarnos los acontecimientos que han marcado la evolución del diseño en Nicaragua?

Me atrevo a decir que la Revolución es un acontecimiento indispensable. hizo que la gente se expresara, por diferentes medios, murales, afiches, pinturas, carteles, etc. Recuerdo que antes se hacía una feria de artes gráficas; recuerdo haber ido al Camino Real a esa feria, traían gente de fuera que daba talleres sobre pre-prensa y decía cómo preparar tus archivos y fotografías cuando ibas a imprimir o cómo utilizar tal programa para impresión. Eran cosas que hacían falta y que ahora apenas se enseñan, si acaso lo hacen.

CUESTIONARIO FACULTADES DISEÑO

Nombre:

Cargo:

Tiempo de laborar en dicha facultad:

Fecha:

La intención de nuestra monografía es recopilar los datos más representativos del diseño gráfico en Managua, Nicaragua dentro de los últimos 50 años (1965-2015). Consideramos que el surgimiento de todas las facultades de diseño es de real importancia para nuestra investigación, pues la fundación de cada una responde a demandas encontradas en el mercado laboral o bien, cualquier otra circunstancia.

Por ello, agradecemos contar con su apoyo. Si fuera de este cuestionario, desea agregar o brindarnos información que pueda ser de relevancia para nuestra investigación será recibida de la manera más cordial.

1. **¿En qué año nació la facultad?**
2. **¿Quién o quiénes son sus fundadores?**
3. **¿Por qué se decide hacer una facultad de diseño en UCA?**
4. **¿Ha habido alguna evolución en la facultad a lo largo de este tiempo?**
5. **¿De qué manera esta facultad ha favorecido al desarrollo del diseño gráfico en Managua?**
6. **¿Cuáles han sido los acontecimientos más relevantes de esta facultad?**

¡Gracias!

Lucía Cruz
Coordinadora Diseño Gráfico
Universidad Centroamericana

1. ¿En qué año nació la facultad?

No existe la facultad de diseño; la carrera de diseño gráfico está adscrita a la Facultad de Ciencia, Tecnología y Ambiente, entonces no somos facultad. La expresión de interés en su momento cuando se hace la investigación de la demanda de necesidades de formación, fue en el 2007, con la decana de la facultad que en ese momento era Amanda Solís. Le encargó a la carrera de arquitectura, que era la que existía, investigar que carrera de diseño demandaban los estudiantes, empresarios, sociedad en general. Era Diseño en general, no tenía apellido. Entonces se hizo un estudio en ese año (2007) y los resultados fueron, diseño gráfico en primer lugar y diseño de productos en segundo lugar. Aunque el mayor respaldo estaba para diseño gráfico. La carrera en la UCA, nace en 2009. El pènsum se hizo tomando en cuenta las valoraciones que se hicieron mediante grupos focales realizados con empresas, profesionales, estudiantes, etc. Además haciendo el análisis de las universidades que ya ofrecían la carrera y con el apoyo de AUSJAL (Asociación de Universidades de Redes Jesuitas).

En el año 2009, luego de abrir la carrera de Diseño, el Departamento de Arquitectura pasó a llamarse: Departamento de Diseño y Arquitectura y pertenece a la Facultad de Ciencia, Tecnología y Ambiente, además de diseño, las ingenierías.

2. ¿Quién o quiénes son sus fundadores?

-Sin respuesta-

3. ¿Por qué se decide hacer una facultad de diseño en UCA?

-Sin respuesta-

4. ¿Ha habido alguna evolución en la facultad a lo largo de este tiempo?

En la carrera, el plan de estudios es el mismo, pero ya el año pasado sufrió, lo que se le llama una adecuación curricular. Es decir que a partir del año 2015, el plan de estudios es un nuevo plan, atendiendo a una adecuación curricular.

A partir de 2015, se inicia la oferta de diseño gráfico en modalidad por encuentros. Estos encuentros se dan los días sábados. La carrera se ofrece en modalidad presencial de lunes a viernes (duración de 4 años) y en modalidad por encuentros los días sábados (duración de 5 años).

5. ¿De qué manera esta facultad ha favorecido al desarrollo del diseño gráfico en Managua?

Al ser parte de universidades que ofrecen la carrera de diseño gráfico en el país, creo que eso ayuda a que la gente conozca un poco más sobre diseño. Y con respecto al avance tecnológico, nos hemos ido adaptando para no quedarnos relegados en cuanto a la evolución de las herramientas que hoy en día son tan importantes para nuestro desarrollo profesional.

6. ¿Cuáles han sido los acontecimientos más relevantes de esta facultad?

En la parte académica, hemos recibido varios reconocimientos por los trabajos que hemos realizado, gracias a la formación jesuita que la UCA tiene, gracias a la pedagogía ignaciana. Gracias también al servicio social que trabajamos dentro de la carrera, hemos obtenido muchos reconocimientos, que al verse aplicados en nuestra sociedad llenan de mucha satisfacción a los estudiantes, docentes y por supuesto a la universidad.

Estamos trabajando en proyectos de educación continua, pensado para futuro, la apertura de una maestría, esperando que sea para el año que viene, o para 2018 a más tardar.

