



**UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE**
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**
CLAVE 8793-24



“EL COMIC INFANTIL COMO MEDIO DE APOYO A LA
CAMPAÑA DE CONSCIENTIZACIÓN ECOLÓGICA DE LA
DIRECCIÓN DE SERVICIOS MUNICIPALES DE CELAYA, GTO.”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Alejandra Zapiain Rebolledo

ASESOR:

Lic. Jorge de la Rocha Ledezma

CELAYA, GUANAJUATO.

ENERO 2007.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por proveerme de las oportunidades, medios y capacidades para poder culminar con esta etapa de mi vida....

Por darme unos padres (Malena y Carlos) que con su apoyo, consejos y ejemplo de vida han contribuido a mi desarrollo integral, forjando al ser que hoy soy.

A mi Gordo por su apoyo incondicional, por motivarme una y otra vez para la realización de esta obra; por ser el motor que alienta gran parte de mis proyectos de vida. A él, a mis papás y familia dedico esta obra, fruto de un gran aprendizaje y esfuerzo.

Agradezco también el apoyo que he recibido de un sin número de personas, que con su tiempo, posibilidades, confianza, conocimientos y consejos; han apoyado mi formación personal y profesional. A esos familiares, amigos, catedráticos y personajes clave, que desde el ejercicio de su vocación han dejado una enseñanza para enriquecer mi ser; ¡Muchas Gracias!.

Al equipo de EcoGuardianes y a las personalidades que han creído y apoyado el presente proyecto, por reforzar mi convicción de no dejar de soñar y luchar por alcanzar el sueño.

“Hombre realizado es quien se esmera en buscar la verdad, más que en el conocimiento, en la sabiduría; pues ella es quien le enseña a disfrutar la vida con moderación, prudencia, justicia y fortaleza”.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

Historia de la Dirección de Servicios Municipales de Celaya, Gto.

Página

1.1 Surgimiento y Desarrollo de la Dependencia	2
1.2 Misión, Visión y Política de Calidad	5
1.3 Organigrama	6
1.4 Programas y Proyectos en Desarrollo	7
1.5 Problemática de la Basura	10
1.6 Proyecto Nuevo Relleno Sanitario Regional	14

CAPÍTULO 2

El Cómic

2.1 Desarrollo Mundial del Cómic	18
2.2 El Cómic en México	32
2.3 Diferencia entre Cómic, Manga, Tira Cómica e Historieta	34
2.4 Tipos de Cómic	36
2.5 Elementos del Cómic	40
2.6 Características Icónicas Textuales	49
2.7 Lenguaje Tipográfico	54

CAPÍTULO 3

El Cómic Didáctico

3.1 El Alcance del Cómic Educativo como Medio de Difusión	56
3.2 El Cómic, un Medio Cálido o Frío	60
3.3 El Cómic en la Enseñanza	61
3.4 El Cómic y su Potencial Pedagógico	66
3.5 Ejemplos de Cómic con un Sentido Educativo	69
3.6 Influencia del Cómic en el Sector Infantil	75
3.7 Las Capacidades Intelectuales del Niño para la Comprensión de Mensajes	77
3.8 Características de los Conceptos de los Niños	80
3.9 Medios de Comunicación con Imágenes	81
3.10 Puntos Esenciales en el Desarrollo de Conceptos en la Niñez	82
3.11 Conceptos Sobre lo Cómico en los Niños	85

CAPÍTULO 4

Proyecto del Cómic Infantil EcoGuardianes

4.1 Surgimiento del Concepto	87
4.2 Los Personajes	92
4.3 La Marca	99
4.4 Características del Cómic	101
4.5 Proceso General Para la Elaboración del Cómic	106
4.6 El Guión	111
4.7 El Focus Group	133
4.8 Aspectos Legales	144
4.9 Otras Aplicaciones	151

CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad de un comunicador es hacer que sus ideas sean comprendidas por sus receptores, haciendo uso de los medios más adecuados; en la mayoría de las veces ésta va más allá influyendo en la forma de pensar, así como en la toma de decisiones de sus respectivas audiencias.

La presente tesis pretende ser ese medio de esparcimiento e información, en el que a través de un cómic se den a conocer las alternativas para el manejo responsable y eficiente de los desechos que se generan en la ciudad; influyendo así de manera consciente e inconsciente, en el cambio de actitudes de los lectores (niños) para que tomen una actitud pro activa por el cuidado del medio ambiente. Ello en base a la necesidad imperante que existe en la ciudad de Celaya, Gto., de combatir el problema de contaminación ambiental que día a día crece.

Partiendo de dicha realidad, al realizar mi prácticas profesionales en la Dirección de Servicios Municipales de Celaya, Gto., me di cuenta (dentro de mi campo de acción) que era necesario contar con un medio que ayudara a resolver este problema. Siendo con la ayuda de diseñadores, ambientalistas, mercadólogos, psicólogos, pedagogos y abogados, como surgió este proyecto enfocado al sector infantil, quien representa el factor de cambio más importante de toda sociedad.

La observación, investigación y trabajo interdisciplinario fueron puntos clave para la consecución de dicho proyecto, en el que mi función como comunicadora consistió en desarrollar la parte medular de toda historieta: el guión o historia.

En el desarrollo de la presente tesis se explica el por qué de la necesidad por crear un cómic dirigido a niños, las características y potencial pedagógico que tiene éste como medio; así como el proceso paulatino en cómo se fue creando el concepto "*EcoGuardianes*". La investigación también muestra los resultados de aceptación que ha tenido el proyecto, así como las bases teóricas que avalan la viabilidad de la propuesta.

Con gran alegría y satisfacción pongo en sus manos la presente obra, producto de un gran esfuerzo, que pretende ser un medio de enriquecimiento personal y profesional; pero sobretodo una vía propositiva para el bienestar y desarrollo sustentable de la sociedad celayense.



CAPITULO

1

Historia de la
Dirección de Servicios
Municipales de Celaya,
Guanajuato.

1.1 SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LA DEPENDENCIA

* Una dirección que se encargara de brindar diferentes tipos de servicios a la Ciudadanía, y que vigilara a la vez que éstos fueran cabalmente cumplidos, no estaba presente de manera formal en las Administraciones precedentes al año de 1982; que es cuando un pequeño grupo se encarga de formar parte en él, pero sin gozar de autonomía, dentro de lo que hoy conocemos como la Dirección de Obras Públicas.

Con el paso del tiempo Celaya fue creciendo, detectándose entre sus pobladores cada vez más, nuevas necesidades que competían cubrir a los funcionarios públicos; siendo por ello que en el trienio de 1986-'88, bajo el mandato del Lic. Jorge Chaurand Arzate (presidente municipal), se crea este nuevo departamento denominado Dirección de Servicios Generales.

Los primeros trabajos de esta dependencia presidencial se enfocaban a dar mantenimiento a las zonas de acceso público, comprendidas en 5 áreas principales: Aseo público, Parques y jardines, Alumbrado público, Panteones y Rastro Municipal. Es por ello que para el año de 1994, siendo presidente de la Ciudad el Sr. Ricardo Suárez Inda; se decide hacer un reajuste a la nomenclatura del departamento, quedándose con el de Dirección de Servicios Municipales, el cual es hasta la fecha utilizado.

Así, con el objetivo de planear y ejecutar mejor los servicios que respondieran a las necesidades de los Celayenses, a lo largo de los últimos dieciocho años la Dirección ha ido creciendo; mejorando la calidad en sus servicios, y contando hasta la fecha con los siguientes 6 departamentos de atención: ¹

- Área Administrativa
- Alumbrado Público

* Arq. Reynaldo Gutiérrez Hernández, Ex-director general de la Dirección de Servicios Municipales de Celaya, Gto.

- Aseo Urbano
- Empresas Municipales (lo que antes se enfocaba solo a rastro)
- Imagen Urbana
- Servicios Comunitarios (anteriormente llamado panteones)
- Parques y Jardines.

➤ **Área Administrativa**

Se encarga de atender a la Ciudadanía que llega con alguna queja o reporte a las oficinas de la Dirección de Servicios Municipales; donde luego de un estudio, se turna la problemática al área correspondiente.

➤ **Alumbrado Público**

Esta área que se encarga de apoyar con la instalación o reparación de cables y focos, de cómo su nombre lo indica, el alumbrado que es útil para el público en general que se encuentra en el municipio de Celaya; así como también, en el de las comunidades rurales que pertenecen a éste.

➤ **Aseo Urbano**

Esta jefatura cumple la función de dar apoyo a la recolección de basura domiciliaria, tanto en la Ciudad, como en las comunidades rurales. Para el caso de los negocios, se hace un convenio con éstos para ofrecerles de igual forma el servicio; contando para ello con el apoyo de los recolectores voluntarios, que en su totalidad representan el porcentaje laboral más amplio de la Dirección (211 empleados).

¹ Ibidem p.2.

➤ **Empresas Municipales (rastros)**

Dicha área se encarga de recibir el ganado porcino y/o vacuno, así como el vigilar las formas e instalaciones donde se lleva a cabo la matanza del animal; y de los medios empleados para hacer llegar el alimento a las diferentes carnicerías.

➤ **Imagen Urbana**

Esta sección fue creada en el 2002 como una necesidad de dar mantenimiento a las avenidas principales y baldíos de la Ciudad, y mejorar así su aspecto físico. Hoy se encarga de pintar las bardas que contienen mensajes bandálicos, limpiar los lotes-baldíos, podar áreas verdes y talar los árboles, cuando así lo requieran. Siendo estas dos últimas actividades, para las que se requiere contar con la autorización de la Dirección de Ecología, quien también apoya a dicha área de Servicios Municipales; investigando por ejemplo, el número de placas de los vehículos que son reportados por tirar basura de manera clandestina.

➤ **Servicios Comunitarios (panteones)**

Esta área se encarga de tener un compendio de las defunciones, sepulturas y/o cremaciones; el cual sirve para tener un control de los espacios, en los tres panteones que hoy conforman la Ciudad.

➤ **Parques y Jardines**

Dicha coordinación se encarga de reforestar las áreas verdes que se encuentran en la Ciudad, dándoles un debido mantenimiento; ello con el regado, el podado adecuado y la puesta de abono. Además de suministrar de agua a las comunidades que así lo requieran, siempre y cuando éstas no cuenten con el servicio proporcionado por la Junta Municipal de Agua Potable y Alcantarillado.

1.2 MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICA DE CALIDAD ²



Logotipo actual de la Dirección de Servicios Municipales.

➤ **Misión de la Dirección de Servicios Municipales**

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los Celayenses, brindando satisfactoriamente los servicios de limpieza, recolección domiciliaria, de panteones, parques y jardines, rastro, alumbrado público y mantenimiento urbano; utilizando eficientemente los recursos disponibles.

➤ **Visión de la Dirección de Servicios Municipales**

Aspiramos a ser una dependencia modelo en el municipio y la región por el eficaz desempeño de la labor que nos corresponde, siendo generadores de una cultura de limpieza en la sociedad; y que sea respaldada por el reconocimiento de cada uno de los habitantes de Celaya.

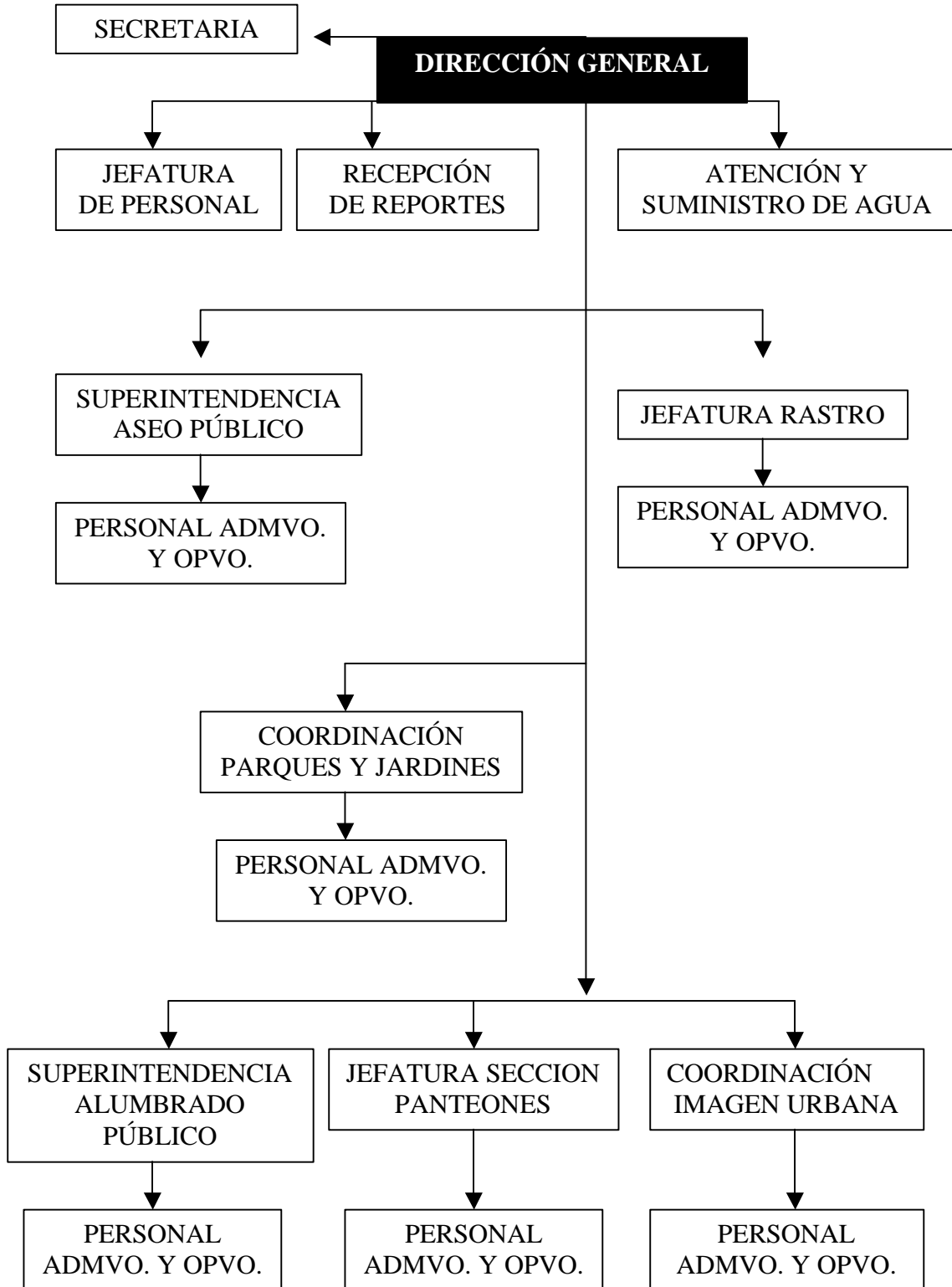
➤ **Política de Calidad de la Dirección de Servicios Municipales**

En la Dirección de Servicios Municipales estamos comprometidos con nuestros clientes a proporcionarles y mejorar su satisfacción, otorgándoles los servicios de recolección de basura domiciliaria, mantenimiento de panteones, parques y jardines, rastro, mantenimiento urbano y alumbrado público; que cumplan con los requisitos, a través de una mejora continua de nuestro sistema de gestión de calidad y el control de procesos. ³

² Opcit p. 3.

³ Ibidem p. 7.

1.3 ORGANIGRAMA ⁴



1.4 PROGRAMAS Y PROYECTOS EN DESARROLLO ⁵

Basándose en las 6 áreas que conforman la Dirección de Servicios Municipales, para este 2004 se tienen contempladas diversas actividades que apoyarán su programa Contra la Basura; mismas que se canalizan a través de los siguientes apartados, en los que explicaré su trascendencia y función.

➤ **Programa: Rehabilitación de Parques Urbanos**

Debido a lo escasas que son las zonas de área verde en la Ciudad, o bien de recreación; este programa tiene como objetivo principal el rehabilitar los parques urbanos ya existentes en distintas colonias, brindándoles de manera continua el debido mantenimiento.

➤ **Programa: Adopta un Área Verde**

Esta labor que comprende un trabajo en equipo y comprometido, pretende incrementar las áreas verdes que existen en Celaya, conjuntando el apoyo del Gobierno con el de la Ciudadanía; fungiendo así ambas partes, como vigilantes del buen estado de estas zonas. Ya sea recuperando la naturaleza de las áreas verdes, brindándoles a las ya existentes los cuidados, o creando otras más nuevas.

➤ **Programa: Arbolemos Nuestra Ciudad**

Aunque a simple vista este programa tiene parecido con las dos precedentes, aquí lo que se quiere es sumar esfuerzos; contando con el apoyo de otras direcciones, institutos y comités ciudadanos. Tales como, el Instituto Nacional de Ecología, el Comité de Participación Ciudadana, el Comité de Reforestación, y la Procuraduría de Protección al Medio Ambiente; para así obtener un mayor número de plantas que sirvan para darle vida y color a las distintas zonas que conforman la Ciudad, y contar a la vez con una mayor área de reforestación y forestación municipal.

⁴ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. “*Archivo Dirección de Servicios Municipales*”, Celaya, Gto. 2004. p.1

⁵ Ibidem p. 2 y 3.

➤ **Programa: Limpiemos Nuestra Ciudad**

Con este programa de limpieza a las Avenidas Principales y Ejes que componen el Municipio, lo que se pretende es mejorar la imagen urbana; cuidando no sólo de centralizar las actividades en las primordiales calles, sino también en las menos importantes, donde la seguridad y visibilidad a ciertos accesos es muy escasa.

Los avances logrados en este rubro han sido significativos. El Eje-Norponiente, La Pepsi, el Ferrocarril Central del tramo de Francisco Juárez a Leandro Valle, las avenidas Constituyentes y la 12 de Octubre; son ejemplo del mantenimiento que se les está dando a los principales camellones, con la limpieza de basura, escombros o maleza.

➤ **Programa: Limpieza de Lotes Baldíos**

La problemática de un significativo número de lotes-baldíos que integran la Ciudad, ha sido de gran interés para la Dirección en los últimos años; ya que se ha comprobado que existen un total de 21,000, a través de información proporcionada por Catastro (dependencia encargada de hacer el registro público de la propiedad). Por ello se ha comenzado con la búsqueda de los dueños de estas zonas, para pedirles que los limpien y les den el debido mantenimiento; y así evitar que se conviertan en lugares problemáticos, tales como los tiraderos clandestinos de basura, que luego se vuelven en focos de infección, o guaridas para los delincuentes.

Los Inspectores que forman parte de este programa, son los que han ayudado notablemente a que los niveles de inseguridad por estas zonas disminuyan; ya que van de colonia en colonia recolectando y depurando datos, que nos permitan dar con los propietarios de estos baldíos. Con dichos avisos y la aplicación de las llamadas multas de cortesía, como medidas preventivas; se ha ido combatiendo poco a poco con el aspecto de suciedad en estas zonas baldías.

➤ **Programa: Embellecer Nuestra Ciudad**

Esta propuesta surgió primeramente, para mejorar el aspecto del Municipio en las fechas de las fiestas de Navidad; ello con el arreglo del Jardín Principal, la Calzada Independencia y algunas zonas del Boulevard Adolfo López Mateos. Siendo la puesta del árbol de Navidad en las afueras del Auditorio Tresguerras, la más reciente novedad.

Aunque para dicha actividad el gobierno federal proporciona una parte de sus recursos, actualmente se están buscando acuerdos con diversas Instituciones privadas, que ayuden a la Dirección a conseguir flores de distintas especies para adornar el derredor de la Ciudad. Es decir, no solo con Nochebuenas en la época decembrina, sino también con otras coloridas; que decoren durante el resto de las estaciones del año, las distintas vías de Celaya (más allá de las principales).

Todos estos proyectos se ven reflejados en las mejoras ya hechas, y otras por aún implementar en los consecutivos años, de manera paulatina; en las siguientes zonas u actividades:

- Mejoramiento del Centro Histórico.
- Rehabilitación de Centros de Barrio.
- Creación de un Parque Ecológico en el exrelleno de la Col. Monte Blanco.
- Creación de un nuevo Vivero Municipal.
- Proyecto para el nuevo Panteón Municipal.
- Rehabilitación del sistema de red hidráulica para el Rastro Municipal.
- Adaptación del nuevo almacén de la Dirección de Servicios Municipales.
- Crear un área encargada de evaluar e inspeccionar a nivel interno, los proyectos de alumbrado público.
- Hacer un centro de creación de composta, en colaboración con el Instituto Municipal de Ecología (IMEC).

1. 5 PROBLEMÁTICA DE LA BASURA ⁶

Debido a una falta de conscientización ecológica, Celaya se enfrenta hoy a un grave problema de contaminación ambiental; ya que la gran cantidad de basura que se ve a diario por las calles de la ciudad, refleja el que la ciudadanía no lleva a cabo los hábitos de limpieza que de manera cotidiana hace en su casa, en las afueras de ésta también.



Aspecto cotidiano en las calles de Celaya, Gto.

Ello ha sido el principal obstáculo para el desarrollo en la Dirección de Servicios Municipales, ya que por más programas y actividades de limpieza que se lleven a cabo; si los Ciudadanos no toman consciencia, el problema de la basura nunca se va a acabar. Además de que la dependencia cuenta con insuficiente equipo de limpieza, tanto de personal como de maquinaria; que impide cubrir con las demandas de todas las zonas que conforman la Ciudad.

Es por esto que elegí como tema de tesis *El Cómic Infantil como Medio de Apoyo a la Campaña de Conscientización Ecológica de la Dirección de Servicios Municipales de Celaya, Gto.*

⁶ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. *“Programa Contra la Basura 2004”*, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2004 p. 1.

Ya que dentro de los objetivos a realizar en esta campaña por parte de la Dirección, se tiene contemplado un proyecto de conscientización y limpieza que le permita hacer frente a estos problemas; y el mercado de los Niños es uno de sus principales puntos a atraer. Pues como lo cita el Reglamento de limpia, recolección y disposición final de los residuos sólidos no peligrosos del municipio de Celaya, en la fracción No. VIII del artículo 6:

Corresponde al Presidente Municipal a través del Director de Servicios Municipales, “Participar en campañas de difusión para conscientizar acerca de los problemas generados por los residuos sólidos.”

7

Además de que la propuesta ya ha sido tomada como estrategia a apoyar, por parte de los Directivos de dicha Dependencia; siendo desde mi especialidad, que con esta práctica profesional, el Cómic pretende ser el medio de difusión, comunicación y retroalimentación entre la Institución y la población.

Actualmente Servicios Municipales usa como ícono representativo de la limpieza, a un personaje llamado *Botelo*; el cual tiene la forma de un depósito de basura, que por su carismática y amigable personalidad, ha tenido gran aceptación entre los Niños. Muestra de ello se ha dado con las visitas que el personaje ha hecho a los tianguis, mercados, parques, al estadio de fútbol, a los desfiles de carritos alegóricos, escuelas y demás lugares concurridos; donde se aprovecha para enviar el mensaje de mantener limpia la Ciudad, de una manera interactiva y atractiva.

⁷ H. Municipio de Celaya, Gto. “*Reglamento de limpia, recolección y disposición final de residuos sólidos no peligrosos del Municipio*”, 1ª Edición, Celaya, Gto. 2003 p. 37.



Botelo enseñándoles a los Niños del Kinder Lorraine cómo jugar a la Ruta de la Basura.

La basura es definida como un producto no aprovechable. Se genera en la ciudad por distintos medios, siendo tres los principales tipos de desechos: los domiciliarios, industriales y hospitalarios; salidos de las casas, las fábricas y las clínicas u hospitales, respectivamente.

Hoy en día la cantidad de basura sobrepasa a la capacidad que la naturaleza tiene para reintegrarla a sus ciclos, es decir, el medio ambiente creado por el Hombre ya no provoca las mismas situaciones, como para que los materiales se descompongan con la misma velocidad que antes; y además puedan ser aprovechables en otra forma. Ello es lo que ha provocado que en los distintos puntos donde se deposita la basura, estén convertidos en focos de infección y enfermedad. ⁸

Se estima que en Celaya cada persona genera en promedio más de un kilogramo de basura al día, 500 toneladas en total; lo cual varía en las distintas colonias, respecto del nivel socioeconómico de la población que las habita, y de la composición de los residuos.

⁸ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. **“Programa Contra la Basura 2004”**, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2004 p. 3.

Aunque las estadísticas han demostrado que con el proceso industrializador, mucho ha aumentado el consumo de bienes per cápita; lo que a su vez genera que la basura tarde más en degradarse, ya que el material bajo el que están hechos es más plástico o sintético, que biodegradable.

➤ **¿Cuánto Tardan en Descomponerse Ciertos Residuos?**⁹

MATERIAL	TIEMPO DE DEGRADACIÓN
Desechos orgánicos	3 semanas a 4 meses
Ropa de algodón o lino	1 a 5 meses
Un par de medias de lana	1 año
Zapatos de cuero	3 a 5 años
Papel	3 semanas a 2 meses
Celofán	1 a 2 años
Trapo de tela	2 a 3 semanas
Estaca de madera	2 a 3 años
Estada de madera pintada	12 a 15 años
Bambú	1 a 3 años
Envase de lata	10 a 100 años
Envase de aluminio	350 a 400 años
Materiales de plástico	500 años
Vidrio	Indefinido

A la mayoría de la basura en Celaya no se le da un tratamiento, sino que tal cual es llevada en las afueras de la ciudad para ser confinada en el relleno sanitario; y ello deriva otra serie de problemas relacionados con los desechos, ya que éstos no se descomponen igual que antes, debido a las denigrantes condiciones ambientales.

⁹ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. *“Reporte anual de metas y compromisos de la Superintendencia de Aseo Público”*, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2003 p.4.

1.6 PROYECTO NUEVO RELLENO SANITARIO REGIONAL ¹⁰

La creación de un nuevo Relleno Sanitario Regional, a ubicarse en Apaseo el Grande por la factibilidad de construcción, y por la naturaleza de sus suelos; es la propuesta que la Dirección de Servicios Municipales ha dado para resolver la problemática de la basura. Siete fueron los municipios de la zona bajío que en un principio se adhirieron al proyecto, quedando hasta la fecha tan solo cinco: Apaseo el Alto, Apaseo el Grande, Celaya, Cortazar y Comonfort.

Esta reciente iniciativa de la Dependencia por dar a conocer a la Ciudadanía, a través de los medios masivos la creación de un nuevo relleno sanitario; surgió como alternativa a la problemática actual ya descrita, debido a que el relleno Tinajitas II ya terminó su ciclo de vida, y no tiene la suficiente cabida para la cantidad de basura que a diario se genera en la Ciudad.



Vista del relleno sanitario Tinajitas II que está al borde de su capacidad

Podemos definir a un relleno sanitario básicamente, como un pozo muy grande cubierto por una capa impermeabilizante, en el que se deposita la totalidad de la basura generada por una sociedad; fungiendo dicha membrana como una protección

¹⁰ GUTIÉRREZ, Jessica e FIGUEROA, Isaura. “Basurero de Celaya”, en *El Sol del Bajío*, No.20676, Organización Editorial Mexicana. 5 Mayo de 2004.

para que los líquidos contaminantes que luego segregan los residuos, no se mezclen con las aguas subterráneas y luego las contaminen.

Su funcionamiento se da de manera general de la siguiente forma, por cada 7 metros de basura, 1 metro lo cubre la tierra; ayudando a que los malos olores generados por la descomposición, no se escapen a la superficie.¹¹

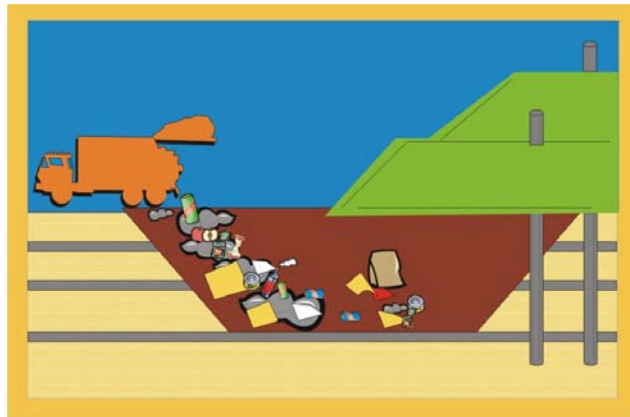


Diagrama de un relleno sanitario

Existen diferentes tipos de relleno sanitario, implementados de acuerdo a la naturaleza de la superficie donde se ubican, al capital económico aportado para su construcción, así como a las necesidades de la sociedad; de esta manera unos sirven para triturar los desechos, otros hacen la selección de basura orgánica o inorgánica, otros más compactan los líquidos generados por la descomposición de sustancia; y algunos absorben los gases también por degradación generados, para luego ser ocupados como fuentes de energía doméstica en gas domiciliario. Cada uno de ellos genera ciertas ventajas y desventajas, éstas son:

¹¹ GUTIÉRREZ, Jessica. “Funcionará relleno sanitario en un mes”, en *El Sol del Bajío*, No. 20690, Organización Editorial Mexicana, 19 Mayo de 2004.

Ventajas:

- ✓ Su bajo costo inicial
- ✓ El aprovechamiento de terrenos improductivos que sirven como medio de solución al problema del cúmulo numeroso de basura, y de consecuencias desagradables al ser tratada por otros métodos; como la generación de humos, los malos olores, las plagas o molestias en las vías públicas.

Desventajas:

- ◆ Si no se tiene una buena planificación por parte del Funcionario público, o una toma de conciencia por parte de la Ciudadanía; se da una contaminación más rápida del suelo, del aire, del agua, o una desvalorización de los terrenos aledaños a la zona contaminada.
- ◆ Impiden que se dé un crecimiento de población.
- ◆ El que dichas zonas contaminadas sean ocupadas por los Pepenadores como lugares de asentamiento, del que seleccionan los desechos de los residuos sólidos urbanos; que luego les son de cierta utilidad.
- ◆ Contaminación visual. ¹²

Por otro lado podemos decir que un relleno sanitario puede ser de solución alternativa, siempre y cuando éste haya sido construido de manera correcta; ya que tal puede servir como generador de otras fuentes de trabajo, como el reciclaje de papel, cartón, plásticos, vidrios y metales, entre otros residuos. Además de que, si se utilizara la basura orgánica para hacer composta, se podrían cultivar más terrenos y hacerlos mucho más fértiles.

En conclusión el hecho de que el Municipio cree su propia planta recicladora, y cree los hábitos caseros de reciclaje en la Ciudadanía; le ayuda a obtener ingresos, a darle otra utilidad a los materiales inorgánicos, a mejorar el aspecto de la ciudad; y a beneficiar los niveles de vida, disminuyendo así el problema de la basura.

¹² MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. “Programa Contra la Basura 2004”, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2004 p. 4



CAPÍTULO 2

El Cómic.

2.1 DESARROLLO MUNDIAL DEL CÓMIC 13



Los códices prehispánicos representaron una de las primeras formas de comunicación.

Dentro de la historia del cómic existen varias versiones que definen cómo fue surgiendo. Muchos autores citan a las pinturas rupestres, otros más a los jeroglíficos egipcios, a la cerámica griega, a los tapices, a las imágenes populares francesas, a los dibujos que los monjes del siglo XIII incluyeron en la Biblia, o a los que hicieron más tarde los Aztecas en sus códices; como los antecedentes más lejanos en como este medio de expresión fue evolucionando. Sin embargo para los propósitos de esta tesis, nos remitiremos a la otra vertiente de la que hablan escritores como *Roman Gubern*.

El cómic nace durante la época del capitalismo industrial, ello gracias al auge que comenzó a darle el periodismo como medio de expresión; principalmente por medio de las caricaturas. Fungiendo desde entonces como un medio masivo de comunicación. Lo cual lo diferencian las citadas primeras manifestaciones culturales, ya que aunque éstas ciertamente representaban una forma de expresión; no poseían características definidas de manera más metódica, como para considerarse el cómic dentro de un área de estudio específico.

Así, en dicha vertiente científica, podemos definir la palabra cómic a partir de sus raíces etimológicas. El término proviene del idioma inglés y significa tira cómica. Se le considera como un género de estilo narrativo basado en imágenes que se acompañan

¹³ GUBERN, Roman. *“El Lenguaje de los Cómic”*, 1ª Edición, España, Ediciones Península. 1974, p. 13 –25. DE LA TORRE Z, Francisco y DE LA TORRE H, Francisco. *“Taller de Análisis de la Comunicación 1”*, 2ª Edición, México D.F, Ediciones Mc Graw Hill. 2004, p. 143 y 144. www.comic-art.com/history. www.eurocomic.com.

con texto y que van vinculadas con cierta lógica, a través de pequeños cuadros que representan una o más escenas.

Cabe mencionar que el término también es conocido en otros idiomas como *Fumetti*, en italiano; *Tebeo*, en español; e *Historieta*, en castellano.

Aunque el nacimiento propio de este medio se dio en Alemania por ahí del año 1865 (ya en forma de revista), la mayoría de los historiadores lo vinculan con Estados Unidos; ya que en este país fue donde realmente se explotó como medio de comunicación masiva, a través de los periódicos que editaban las tiras cómicas. Ello para facilitar su producción y para poder resolver los problemas de espacio, tan comunes en este medio gráfico.



Muestra de cómo se distribuían los espacios para las tiras cómicas en los periódicos de inicios del siglo.

➤ Siglo XIX

La tira cómica se creó en América a finales del siglo XIX, ello como una herramienta para atraer a clientes que patrocinaran las ediciones del domingo de los principales periódicos locales. Cinco fueron los personajes que fungieron como hombres clave en el desarrollo de este medio: *Richard Outcault*, *William Randolph Hearst*, *Joseph Pulitzer*, *James Swinnerton* y *Rudolph Dirks*.

El impulso que se le dio al cómic a través de los diarios, puede comprenderse mejor con la explicación de la lucha continua que los dueños de los periódicos más importantes de Nueva York tenían; ellos fueron Joseph Pulitzer con su *New York World*, y William Randolph Hearst con el *New York Journal*. Estos dos magnates pugnaron siempre por comprar a los mejores caricaturistas de la época para que trabajaran en sus negocios, medios que la mayoría de las veces nutrían con información amarillista.



Las historias del *Yellowkid* se caracterizaban por poner los textos sobre la túnica del famoso personaje.

En febrero de 1896 se considera fue cuando surgió de manera oficial el cómic, con la creación del *Yellow Kid* (el chico amarillo); personaje de rasgos chinos que se caracterizaba por usar una túnica de dicho color, y sobre la cual aparecían textos que reflejaban el lenguaje popular. Su creador fue *Richard Felton Outcault*. A quien se le dio la oportunidad de proyectar su estilo de dibujante en el periódico *New York World* de Joseph Pulitzer. Conforme esta tira cómica fue cobrando popularidad, su impresión hecha en un principio en blanco y negro, cambió a color.

En un principio el cómic sólo se utilizaba con fines de diversión y entretenimiento, difundándose principalmente los domingos en las ya mencionadas tiras cómicas; siendo por ejemplo las historias de *Max und Mortiz* y *The Wilhelm Busch*, las más antiguas y conocidas, que contaban las aventuras de dos niños traviesos que eran muy violentos. Esta historia llegó en 1870 a los Estados Unidos, siendo desde ahí cuando comenzó a popularizarse.

Dicho ingrediente principal del humor, que caracterizó la etapa de niñez de las historietas, daba un carácter singular a los episodios que domingo con domingo aparecían en los principales medios, los cuales no hacían ninguna referencia a los

capítulos anteriores; característica que permaneció en el medio de manera inalterada, durante casi treinta años.

Winsor McCay con su historia de *El Pequeño Nemo* dio un giro a esta forma de narrar historias, estableciendo por vez primera el formato en serie, en el cual sí hacía referencia a sus capítulos anteriormente publicados; basando sus historias en la fantasía y la aventura que un muchacho Nemo vivía con sus mejores amigos, siendo el ambiente donde se desarrollaban éstas las locaciones salvajes. Nemo, como personaje principal de esta obra llegó a ser tan popular, que en 1908 se hizo una obra musical de sus aventuras; la cual corrió a cargo en la organización, por el entonces afamado Víctor Herbert.

Para otras personas el cómic nació con *The Katzejammer Kids* (los sobrinos del capitán), historia que apareció en la primera sección completa dedicada en color al cómic (el 12 de diciembre de 1897), en el *New York Journal*; historieta que fue dibujada por el artista Rudolph Dirks.

Se dice que este cómic fue inspirado en la historia alemana de *Max und Moritz*, porque también contaba las aventuras que vivían dos malvados, pero aquí mellizos; es importante destacar que su autor Busch, utilizaba esta palabra de Katzejammer para definir la maldad.

Esta obra es considerada como la primicia de las historietas modernas, ya que el diálogo de los personajes apareció por primera vez expuesto dentro de la nube que hoy conocemos como globo, formato que indica quién es el portavoz del mensaje descrito; y que solidificó la forma de la tira, de la narrativa visual moderna.

Otros cómics de esa época fueron el *Little Tigre* (1897), de James Swinnerton; *Happy Hooligan* (1899), de Federick Burr Oper; siendo este último uno de los primeros personajes creados por medio del cómic, que fueron llevados a la pantalla grande del cine a principios de 1900.

La historia de los cómics también ha sufrido variaciones en su composición, que va desde la simplicidad hasta el barroquismo; pudiendo citar dentro de la familia de los barrocos a McCay con su *Little Nemo*, y a Alex Raymond o Hogart, quienes tendían a sobreponer decorados, dándole más importancia a éstos que al papel del protagonista.¹⁴

En Inglaterra también surgieron algunas publicaciones parecidas a éstas, pero aprovechándose en este país el medio, para exaltar los valores nacionales; una de ellas fue *Alley Sloper's Half Hollyday*. En Francia son conocidas *La famille Fenouillar* y *Le savant cousinus*; como obras de George Colomb, autor dado a conocer como Christophe.

Con Bud Fisher y su creación del personaje *Mutt* las tiras cómicas comenzaron a publicarse de manera diaria.

En 1911 aparece el cómic surrealista *Krazy Kat* de George Joseph Herriman, quien utiliza a los animales por primera vez como personajes para desarrollar una historia en este medio. *Bringing Father* (Educando a Papá) fue otra de las obras que comienza a perfilarse como medio de conscientización a una problemática social, en el año de 1913.

A partir de 1920 los cómics toman nuevos estilos, en los que sus personajes principales adoptan el papel de héroes, luchadores comunistas o defensores de los oprimidos; como por ejemplo con el *Gato Félix*, *El ratón Mickey*, *El pájaro loco*, *Rico Mc Pato*, *El pato Donald*, *Los piratas*, *Popeye el marino*, etc.

Fue así como poco a poco entre los realizadores de este medio, esta etapa también fue conocida como la de las *Guerras Amarillas*, debido a que Hearst y Pulitzer contrataban a los mejores artistas del momento para tenerlos en sus periódicos, y así a través de las ilustraciones que publicaban y despertaban el morbo, obtener mejor circulación. En ese entonces no había escasez de creadores, cada idea concebida era

¹⁴ Ibidem, p.132.

aprovechada para ser difundida a través de este medio; existiendo para principios de 1900, más de 150 tiras en sindicalización. Dicha fase terminó con el inicio de otra nueva: la continuación de la tira de aventura.

➤ 1933: Técnicas de Impresión a Color Para el Cómic

Esta etapa se caracterizó por revolucionar la concepción del cómic, ya que de la edad industrial vino la científica, que se diferenció por crear historietas de ciencia ficción; en la que figuran creaciones como *Bajo las lunas de Marte*, de Burroughs y *Tarzán* (ésta última apareció publicada por primera vez el 7 de enero de 1929). Literatura que llevó en 1927 al surgimiento de una revista especializada en dicho género, titulada *Historias Asombrosas*.

El éxito de esta revista demostró ser tal, que *Armageddon* (de Phillip Nowland) y *El Ciervo* surgieron al cabo de unos meses como medios de la oposición.

Para 1930 surge *Anita la huerfanita*, obra creada por Harold Gray. Las revistas *Looney Tunes* y *Ferry Melodies* aparecen en 1941, con las historias del conejo *Buggs* y *Porky*; entre otros personajes de la empresa *Warner Bros*.

En 1931 la historieta dedicada a narrar la vida de un detective *Ricardito Tracy*, tomó gran popularidad debido a que tenía una clara tendencia por evidenciar a los bribones del mundo; objetivo que le fue fácil cumplir al guionista de este cómic, ya que el medio fue bien aprovechado para ejercer presión a una de las grandes problemáticas sociales.



Al igual que *Walt Disney* la *Warner Brothers* creó personajes basándose en animales, como *Porky*.

Archie es otro de los cómics que reflejan las actitudes de la juventud estadounidense, en el contexto de las consecuencias vividas por la Segunda Guerra Mundial; por medio de estas historias el estilo de vida de la mayoría de la juventud estadounidense, pudo darse a conocer en varias partes del mundo.

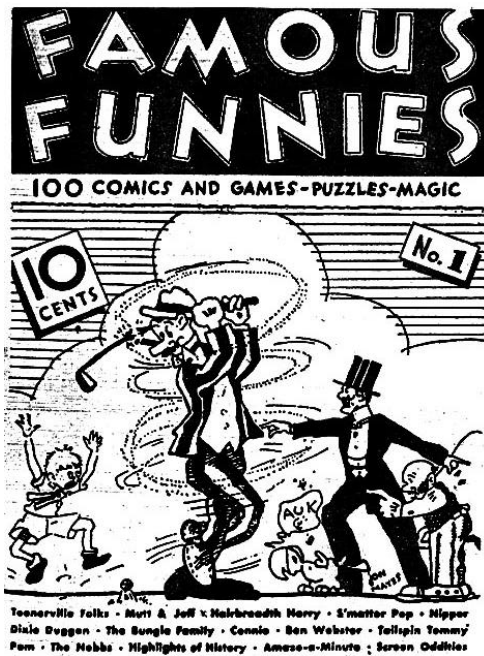
Con la *Llamada Gordon*, las historietas contadas en los cómics comenzaron a tener una mezcla de eventos reales con los irreales, dando pie ello al nuevo género de ciencia ficción; que narraba en este caso, las aventuras que un jugador de fútbol tuvo que vivir cuando su avión salió al espacio y chocó con Marte, desatándose una batalla por rescatar de los meteoros resultantes a la Tierra.

➤ **1933: El Cómic Moderno**

Este episodio en la historia del desarrollo del cómic se caracterizó por la constante cuestionante que los prensistas de Oriente tenían en la mente, para saber cómo hacerle para mejorar la calidad de impresión de los cómics a color, además de facilitar el proceso de su elaboración. *Maxwell Gaines* fue quien ante esta pregunta propuso su idea de imprimir el medio a ocho páginas, haciendo posible en éste su plegado, con la medida de 9 x 12 pulgadas; el resultado de ello, el primer libro cómico moderno.

Dicha fase también se caracterizó por las reimpresiones de las precedentes historias de la tiras cómicas, pero ahora ya en un formato de libro. Las primeras publicaciones de este tipo salieron en el libro *Funnies en Desfile*, las cuales se repartieron entre la sociedad de manera gratuita; lo que demostró al cabo de un año por su aceptación en el público, que dichas reimpresiones eran fuente de negocio. Así que la acción de venta se tomó para vender el libro a diez centavos; las historias podían adquirirlas en diversas tiendas de revistas, fue entonces que el período de publicación de éstas comenzó a formalizarse de manera mensual.

Como los realizadores de cómics comenzaron a ver que la estrategia citada era un buen medio para obtener ingresos, en febrero de 1935 salió al mercado *Las Nuevas Historietas Divertidas*, que a diferencia del libro *Funnies en Desfile*, las primeras estaban desprovistas de reimpressiones de tiras cómicas; es decir, contaban con historias netamente originales.



Portada del libro *Famous Funnies*, que recopilaba las mejores tiras cómicas publicadas en su tiempo.

Dicha novedad que hacía la diferencia entre la tira cómica y el libro cómico, dio pie a que cada vez se imprimieran más libros y a que no hubiera límites en la lista de publicadores; todos se aventaban a la experimentación. Siendo por ello que *Harry Donenfeld* en 1938 impuso otra innovación, al publicar historietas de acción en las *Revistas Nacionales*.

De la novela *El Gladiador* (de Philip Wylie) dos jóvenes llamados *Jerry Siegel* y *Joe Shuster* escribieron una adaptación, la cual titularon como *El Superhombre de la Metrópoli*; su historia fueron a presentarla a varios editores de mediados de los años '30, pero

lamentablemente la mayoría de ellos no creían que este género pudiera funcionar. Pero Mayer sí creyó en la propuesta de estos dos chicos al ver las primeras páginas de su adaptación, por lo que inmediatamente les dio a ambos un cheque por 130 dólares, con lo cual se hizo propietario de todos los derechos de la idea; la primera publicación salió en la portada de *Acción Historietas #1* y su popularización llegó a ser tal, que para finales de 1930 salía en las posiciones de noticias.

Así *Siegel* y *Shuster* revolucionaron la industria del cómic al lanzar al mercado su visión del *Gladiador*, en la cual dotaban al *Superhombre de la Metrópoli* de unos poderes sobrenaturales, que daban peculiar característica a un aparente ser humano normal. Es por ello que la historia de los cómics muestra el medio, alrededor de 1938

como el generador de una gran imaginación; ya que sus historias estaban llenas de aventuras y sus lectores debían meterse en ellas para entenderlas.

Incluso se dice que durante los primeros diez años de la publicación del *Superhombre de la Metrópoli*, el número de bribones se redujo en diferentes partes del mundo, cuestión que supieron aprovechar muy bien *Siegel* y *Shuster*, inyectando las historias de humor adolescente; y de temas de la selva, misterio, ciencia ficción y horror.

Ya en 1941 las historias protagonizadas por héroes anormales a las capacidades humanas eran tantas, que los libros cómicos comenzaron a perfilarse en este tipo de publicaciones, para obtener el dominio del héroe excelente.

➤ **1938: Influencia de la 2ª Guerra Mundial**

Con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, los productores de cómics cesaron su visión por el género cómico o aventurero, perfilando sus intereses en una difusión de ideas contra los Nazis; *Capitán América* fue el héroe protagónico de las nuevas historias, que sirvió para cumplir con dicho objetivo (1941). Todas las publicaciones de este nuevo héroe trataban temas de pugna contra la ideología de Hittler.

La empresa Marvel Cómics, que en ese entonces se conocía como *Circle Comics* o *Timely Comics* fue la productora del *Capitán América*, entre muchos otros personajes como *Los 4 Fantásticos*, *El Hombre Araña*, *Hulk*, y *X-Men*. Es por esta creación de personajes emblemáticos de tipo súper héroe, que dicha empresa es conocida en la industria del cómic americano como “la casa de las ideas”. La cual fue fundada por Martín Goodman en 1939.¹⁵

¹⁵ www.wikipedia.org.

Cuando terminó la guerra, los héroes publicados con anterioridad en los cómics ya no gozaban de la misma aceptación; por lo cual sus realizadores tuvieron que probar con otros géneros, surgiendo de *Walt Disney* las historias en las que los protagonistas eran diversos animales cómicos.

Las historietas de *Archie* también fueron muy populares en esta época, pues proyectaban la ideología de los adolescentes de entonces, quienes sacaban sus frustraciones a través de la lectura de dicho medio, vividas por motivos de la Segunda Guerra Mundial; *Archie* llegó a ser un ídolo para ellos.

Después de la 2ª Guerra Mundial se impuso un estilo más austero, como los hechos por Johny Hart y Schulz. Sin embargo los cómics modernos (en mayor medida los vanguardistas europeos), tienden a adoptar el nuevo estilo expresivo, no tanto por las formas barrocas; sino por el uso de elementos sofisticados que sí buscan la armonía entre el resto de la ambientación.

Con el paso del tiempo, el cómic poco a poco se ha ido vinculando cada vez más con el cine; la reciente producción del filme *Hulk*, es un claro ejemplo de ello. Desde los inicios vemos como este séptimo arte usó las historias más aceptadas por la sociedad para ser llevadas a la pantalla grande, impregnándole así más vida a sus personajes.

Entre 1946 y 1947 se comenzó a dar un surtido número de historietas que trataban del crimen, lo que conllevó a la creación de un nuevo género, en el cual las continuas guerras contra los crímenes y sobretodo los hechos hacia las mujeres, fueron su principal punto de influencia.

Otro género que comenzó a florecer al cabo de un año, en 1948, fue el de horror; y una diferencia palpable en la publicación de este tipo de historias fue, el que se le comenzó a dar importancia al sentido artístico. Las mujeres fueron sus principales musas, las cuales ya eran pintadas con pechos grandes y atractivos, o bien con poca ropa (sexy), o desde una perspectiva en la que luciera su parte trasera (glúteos) en cierta inclinación.



Historias de terror fueron las que dominaron en esta época la producción de cómics.

➤ 1950: La Era Oscura del Cómic

En 1950 William Gaines, el publicador de la mayoría de las historietas americanas, estaba viviendo una etapa de gran presión y crisis debido a que las ventas de sus libros cómicos bajaron; problema que logró superar con la ayuda de sus compañeros de trabajo, quienes le sugirieron la idea de publicar *La Cripta del Terror*, la aceptación de este nuevo género funcionó, por lo que de manera precipitada Gaines tuvo que sacar al mercado 3 nuevos números.

A la par del surgimiento de estas historias de terror, aparecieron las dedicadas a la ciencia ficción; suceso que a la larga no resultó tan benéfico para los publicadores de cómics, ya que comenzó a catalogarse el medio como el responsable de la degradación juvenil.

Un artículo publicado en los principales medios de comunicación, por un psicólogo paranoico llamada Frederic Wertham, en el que exigía al Subcomité del Senado en Delincuencia Juvenil analizara de manera crítica el contenido de las historietas;

provocó en la sociedad un rechazo inherente a la compra y lectura de los cómics, situación que vino a dar al traste a toda esta etapa de desarrollo.

Las amas de casa norteamericanas fueron las más crédulas de esta información difundida, por lo que comenzaron a prohibirles a sus hijos que adquirieran cómics; y al ver dicha respuesta, el paranoico Wertham publicó su libro *La Seducción del Inocente*, en el que daba ejemplos de cómo las historietas influían en el comportamiento sexual y violento de sus lectores.

Desde entonces se prohibió la venta de cómics en muchas tiendas de Estados Unidos, y a los vendedores que sí las publicaban se les imponían multas; las únicas historietas que por su contenido fueron la excepción de tal sanción fueron las del *Conejito de los Bichos*, *Archie* y las historias de *Walt Disney*.

Los estragos de esta repercusión negativa en la producción de cómics hicieron que poco a poco disminuyera el rendimiento de sus realizadores, por lo que a esta etapa se le conoce como la *Era más Oscura de la Historieta*.

➤ **1955: La Decadencia**

Durante finales de 1955 la popularidad de las historietas estaba en decadencia. Las autoridades del *Código de Historietas* comenzaron a imponer reglas para regular la producción de este medio, prohibiendo muchas cosas a sus realizadores; así no podrían publicarse historietas de horror y terror, ni mucho menos darse a conocer en los títulos o imágenes de las portadas de los cómics cualquier cosa alusiva a violencia o sangre (esto obviamente también era aplicado para el contenido de los mismos).

Fue entonces cuando las docenas de pequeños publicadores fueron dejando el negocio, por no poder cumplir con las nuevas regulaciones. La única revista que gozó de popularidad en esta época fue la de *Enfadada*, que era una colección de libros cómicos, semejante a las del inicio de desarrollo del medio.

La Familia Orientó fue otro de los cómics que no necesitó hacer algún cambio en su estilo y forma de producir la revista, ya que su administrador Dell, se caracterizó por proyectar mensajes de información y orientación familiar; lo cual sí era bien visto por los consumidores de aquél tiempo.

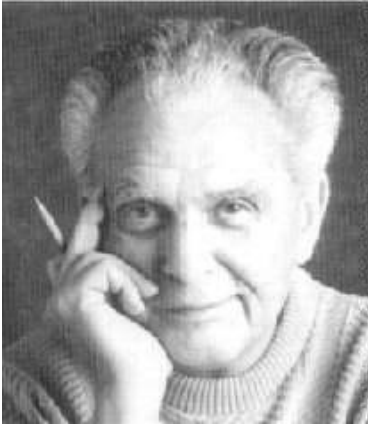
Así, los productores de cómics tuvieron que remontarse a las viejas ideas de las tiras cómicas para producir nuevas revistas. El editor Julius Schwartz fue uno de ellos, y para enero de 1956 sacó la premier de *Historietas del Escaparate* presentando material del tipo de aventura; nuevo género que comenzó a tomar auge en las demás historietas, que tomaban cualquier clase de aventura para publicar.

➤ **1958-1959: La Resurrección de los Héroes**

El ya citado Julius Schwartz nació en la ciudad de Nueva York el 19 de junio de 1915, y para este período era considerado como el representante del género literario del día, ya que era muy conocido por su estilo de **ciencia ficción**. Junto con Mort Weisinger publicó el cómic *El viajero del tiempo*, que precisamente narraba una historia de ciencia ficción, lo cual dio la pauta para que autores como Lovrecart, Bradbury y Bloch retomaran este estilo en las historietas.

La Llamada fue otra de las historias publicadas por la compañía Historietas del Escaparate, que apareció por primera vez en el mercado en septiembre de 1956; la obra había sido escrita por Robert Kannigher, e ilustrada por el gran Carmín Infantino.

Para 1957 salió *Los Desafiadores del Desconocido*, historia de la que eran protagonistas cuatro tipos que sobrevivieron a la caída de su avión; uno era científico, otro piloto, uno luchador y el otro actor de circo. Lo cual garantizaba en la trama las múltiples aventuras, todas netamente de ciencia ficción; ésta fue ilustrada por Jack Kirby.



Jack Kirby era reconocido por la originalidad de sus historias, por lo cual fue apodado *El Rey*.

Los ejemplos de las historietas hasta ahorita citadas en esta etapa, a pesar de que estaban cargadas de temas de aventura o ciencia-ficción, en el trasfondo de la trama se vislumbraba claramente la permanencia de un líder dotado de virtudes sobrenaturales; por lo cual, esta fase también es conocida como el renacimiento de los héroes excelentes.

Como era de esperarse, a causa de la decadencia en la producción de cómics predecesora; de inicio sólo hubo pocas realizaciones. Entre las más populares encontramos a: *La Llamarada*, *El Valiente contra la Negrita*, *Linterna Verde*, *La Mujer Maravilla*, *Manhunter el Marciano*, *Batman* y *Aquaman*. Y precisamente por el resurgimiento del cómic, pese a su mala racha anterior, toda esta generación de nuevas obras fue conocida entre los productores del medio como *La Edad de la Maravilla de Historietas*.

El hoy tan afamado resurgimiento del *Hombre Araña* surgió en 1962, gracias a la alianza que Kirby hizo con Stan Lee, otro de los productores de cómics interesados por crear héroes sociales.

Esta época de la maravilla en los cómics ayudó a que aquellos dibujantes, guionistas o editores que se encontraban trabajando para una compañía productora del medio, con el paso del tiempo lograran sacar al público por sus propios medios, sus diferentes publicaciones; fue entonces cuando los cómics comenzaron nuevamente a solidificarse.



El creativo Stan Lee hizo que *El Hombre Araña* se diera a conocer en el mundo de los cómics.

Junto con *El Hombre Araña*, *Batman* vino a reforzar la idea de los nuevos mensajes en los cómics: hacer ver que los héroes surgían gracias a las distintas problemáticas o enfermedades del ser humano; ello con un motivo de conscientización social. Basta con leer algún capítulo de estas historietas, o ver las películas que de estos memorables personajes se han creado. De hecho en los actuales cómics, en sus diferentes géneros, también tienen sus raíces de pensamiento en este nuevo género que revolucionó a las historietas; ir hacia abajo de la condición humana y sacar sus miedos, inconformidades o temores.



Los Cuatro Fantásticos fueron los personajes también creados para reforzar la imagen del héroe.

De Argentina proviene *Mafalda*, creada por el famoso Quino en 1964; siendo otro de los cómics grandes de los años 60's, *Garfield* por parte de los Estados Unidos.

Los cómics ya popularizados en otros países, como los anteriormente mencionados; fueron llegando poco a poco a México, publicándose en las páginas dominicales de los diarios de aquella época (hasta entonces llegados a nuestro país).

2.2 EL CÓMIC EN MÉXICO ¹⁶

Lamentablemente pocos son los cómics creados por mexicanos, en comparación a los de otros países ya citados, dados a conocer a la luz pública través de fuentes bibliográficas; pero podemos referirnos a los más sobresalientes, que a continuación iremos mencionando conforme a su aparición cronológica.

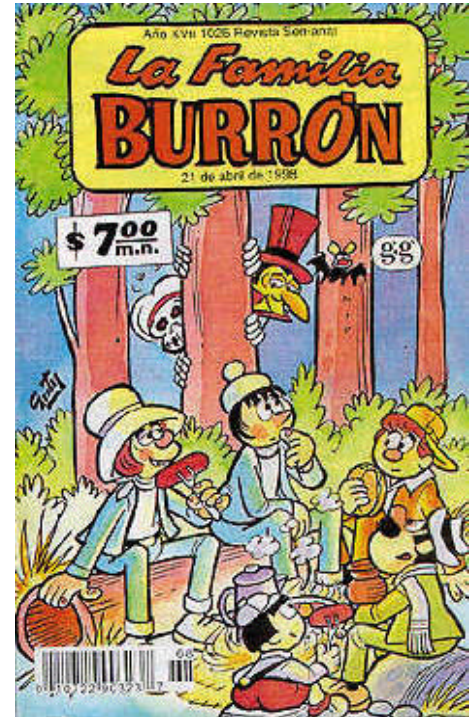
Fue hasta 1903 cuando el cómic comenzó a conocerse como medio de comunicación en México, a través de la obra *Don Lupito*, de Andrés Audiffred; aprovechando muy pronto la fábrica de cigarros El Buen Tono este medio, para crear

¹⁶ DE LA TORRE Z, Francisco y DE LA TORRE H, Francisco. "*Taller de Análisis de la Comunicación I*" 2ª edición, México D.F, Ediciones Mc Graw Hill. 2004, p. 145 y 146.

a *Ramilla*, personaje fumador que caracterizaba divertidas historias. La revista se otorgaba como regalo a los clientes de la empresa. Su autor fue Juan Bautista Urrutia.

A principios del siglo XIX el cómic fue utilizado para narrar la Independencia de México, siguiéndole luego en auge; los de temas relacionados con la religión, las acciones bélicas o los tópicos infantiles.

Por los años 30's surgieron *Don Catarino* y su apreciable familia, *Mamerto* y sus conciencias, y el famoso *Paquín*; gozando esta última obra de gran popularidad, que incluso se le llegó a denominar de manera general *Paquines*, a todas las revistas que contaban este tipo de historias en aquella época.



Gabriel Vargas fue el creador y dibujante de este cómic que salió a la luz pública en el año de 1948.

Juan Reyes creó para el año de 1940 a *El Monje Loco*, el cual previamente había sido difundido por radio. Diez años más tarde José Cruz publicó *El Santo*; aliándose en ese mismo año Guillermo de la Parra y Yolanda Vargas para crear la editorial *Argumentos*, que publicaba una gran variedad de cómics como *Lágrimas*, *Risas* y *Amor* (una de las más conocidas).

Sin duda alguna *La Familia Burrón* y *Kalimán*, obras pertenecientes a Gabriel Vargas, Modesto Vázquez y Rafael Cutberto Navarro, respectivamente; fueron los cómics mayormente conocidos, por haber obtenido las ventas más grandes de este medio en México.

Los Supermachos y *Los Agachados* son otros de los cómics más sobresalientes de los años 60's, que se caracterizaron por ejercer una crítica a la realidad política y social que había en el País.

La aceptación que fueron teniendo los cómics en la sociedad, se dio básicamente porque entre las historias que narraban éstos, había una claridad de los mensajes por el uso de un lenguaje popular; y porque dichas obras a su vez, manifestaban el descontento popular. Haciendo así críticas a la desigualdad defeño-provinciano, por la brecha que cada vez más crecía entre los ricos y pobres, y por la implementación de injustos sistemas sociales; es decir, no eran más que una interpretación de la realidad.

2.3 DIFERENCIACIÓN ENTRE CÓMIC, HISTORIETA, TIRA CÓMICA Y EL MANGA ¹⁷

Muchas personas tienden a llamar igual una historieta, de lo que es un cómic o una tira cómica; incluso lo que es el manga. Y es que a simple vista parecieran ser las mismas, pero en realidad tienen leves diferencias; las cuales brevemente se citan a continuación.



Formato general de un cómic.

- **Características del Cómic**
- ✓ Su principal cualidad es que es de estilo humorístico, tanto en sus textos como en sus dibujos caricaturescos.
- ✓ Usa pocos encuadres para exponer de manera concreta una situación.
- ✓ Puede o no llevar una secuencia cronológica.
- ✓ No es necesario utilizar muchas viñetas para expresar algo, una sola es válida.
- ✓ Se le conoce como el cuento corto, en el que puede construirse una narración completa, o continuar ésta por períodos que varían en el tiempo.
- ✓ La distribución de los mensajes se da de izquierda a derecha.

¹⁷ Ibidem, p.143-148.

➤ **Características de la Historieta**

- ✓ Son narraciones de mayor extensión.
- ✓ Necesita de muchos encuadres para exponer una situación.
- ✓ Sigue siempre una secuencia cronológica.
- ✓ Su estructura narrativa se basa en el cuento o la novela.
- ✓ El dibujo utilizado es más artístico que humorístico.
- ✓ La forma de lectura para las ideas, se da de igual manera a la del cómic.



Las historietas pueden publicarse por episodios.



Así se distribuían las tiras cómicas en la sección dominical en los diarios de principios de siglo.

➤ **Características de la Tira Cómica**

- ✓ Su formato no aparece en forma de revista, sino más bien en espacios definidos de manera horizontal y/o vertical en los periódicos.
- ✓ Presenta una unidad media de encuadres, en comparación con la Historieta y el Cómic.
- ✓ Puede o no seguir una secuencia lógica la historia, en comparación con la del día o semana anterior.
- ✓ Su estructura narrativa es más humorística.
- ✓ La mayoría de la trama de las historias culmina en una sola publicación.

➤ **Características del Manga**

- ✓ Tiene sus orígenes en las historietas japonesas.
- ✓ Su lectura se realiza de derecha a izquierda y en forma vertical.
- ✓ Se auxilia en gran medida de las imágenes y demás signos icónicos.
- ✓ Necesita de una secuencia cronológica y de muchos encuadres.
- ✓ Existe una gran clasificación de Mangas, que van de acuerdo al tipo de lectores (por edades, sexo o edades sociales).
- ✓ Casi siempre aparecen en colores blanco y negro.
- ✓ Generalmente las historias aparecen en una sola publicación.
- ✓ Su presentación es en forma de un libro, por la gran cantidad de páginas que éste contiene (aproximadamente 200).



Existe una gran variedad de tópicos para los mangas japoneses, de acuerdo al público que van dirigidos.

Lo que une a estos cuatro medios como primordial característica, es el uso de una función básica; ser un medio de conscientización social, que permita de una u otra manera ir formando el propio juicio crítico. Pudiendo clasificarse así en estilos, según su función informativa, de entretenimiento, propagandística o publicitaria. ¹⁸

2.4 TIPOS DE CÓMIC ¹⁹

Como mencionábamos, el cómic se clasifica según del uso que se le de; aunque es importante recordar que en sus inicios sólo fue para incrementar las ventas de los periódicos, como lo definíamos en los apartados anteriores. Y lo vemos hoy en día con los obsequios que cada vez más empresas dan a sus clientes, promocionando alguno de sus artículos a través de este medio.

¹⁸ Opcit, p.149.

¹⁹ BARBIERI, Daniele *“Los Lenguajes del Cómic”*, 1ª edición, España, Editorial Piados. 1993, p. 77 -95.

Cuatro son a groso modo los tipos de cómics que existen, derivándose de éstos algunos subgéneros. Éstos son:

➤ **Cómics Informativos**

Se utilizan para proporcionar datos, enseñar a cómo hacer algo, o para mostrar la ruta que lleve a un lugar en específico.

➤ **Cómics de Entretenimiento**

Sólo sirven como un medio de evasión a los problemas, para descansar la mente. Buscan divertir a través del humorismo, haciendo la crítica a algún personaje o situación. Los cómics de humor y de acción pertenecen a este rango.

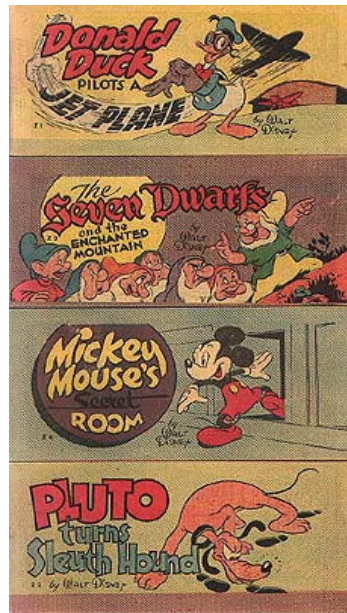
➤ **Cómic de Humor:**

El cómic humorístico se caracteriza por hacer uso de la burla o los chistes, pero en una forma intermedia, al de humor antes mencionado; mientras que el expresivo se caracteriza por manifestar irritabilidad, trastornos o cualquier otro modo de excitación en los personajes para inyectarle vida la historia. Milton Cannif, Chester Gould y Will Eisner son los creadores más influyentes en este género, que se traduce en obras como *Dick Tracy*, *The Spirit*, *Terry* y *los Piratas*.

Los Kinder Kids surgidos en el año de 1906 por Lyonel Feiniger son un ejemplo de los primeros años de vida de los cómics de esta tipología. Feiniger se dio a conocer en este medio por hacer ilustraciones satíricas a la política. En esta obra el autor transmite de manera humorística varias aventuras que viven sus personajes de fantasía.

Para recrear este tipo de cómics, además de recurrir a sus habilidades caricaturezcas para resaltar algún rasgo físico; los primeros creadores de cómics tuvieron que recurrir al conteo de chistes breves, o bien a la humanización de animales. Esto es, tomando la literatura fabulista de *Esopo* o *Lafontaine*, fueron

creando poco a poco historias (principalmente para niños) fantásticas; en las cuales mezclaban en los hombres ciertos rasgos de animales, que les permitían potenciar ciertas habilidades. Un muy claro ejemplo de ello, más contemporáneo, son las múltiples creaciones de los personajes de *Walt Disney*.



Walter Disney utilizó a diversos animales para caracterizar personajes con los que transmitía sus mensajes.

➤ **Cómic de Acción:**

En este tipo de cómics, las historias que cuentan aventuras, ciencia-ficción o las llamadas policíacas; caben dentro de este subgénero. El uso de la caricatura para darle a la trama cierto rasgo humorístico sigue prevaleciendo, aunque de manera menos enfática; desprendiéndose dos estilos del cómic de acción, el humorístico y el expresivo.

➤ **Cómics Publicitarios**

Son creados con la finalidad de promover bienes y servicios, que en un período no muy largo, puedan ser adquiridos por sus lectores; en sí es una actividad orientada completamente al consumo. Teniendo su fuerte en las ventas. Como es el caso del siguiente ejemplo, en el que la empresa Honda publicó un cómic titulado *Viva tu independencia* (en septiembre de 2004), con el propósito de convencer a los jóvenes sobre la utilidad de comprar una moto.



Este cómic lo usó la empresa *Honda* como un medio publicitario para la venta de sus productos.

➤ **Cómics de Propaganda**

Funcionan como agentes propagadores de ideas, bien definidas para un público específico; sirven para apoyar campañas electorales, huelgas, para difundir objetivos de conflictos políticos, o bien para promover campañas educativas. No tienen fines lucrativos.

➤ **Cómics Expresionistas**

Este tipo de cómics surgieron a finales de los años 60's, también se les conoce como *Cómics de Autor* o *Cómics Vanguardistas*; ya que muchos especialistas en el área no lo encasillan en algún tipo de los esquemas anteriormente mencionados, debido a su originalidad.

Los realizadores de este tipo de cómics son considerados como grandes investigadores, ya que van al fondo, hasta las causas mismas de una problemática social, para luego exponerla de manera cómica; y así ir formando en sus lectores cierta conciencia. Para ello aprovechan al máximo las posibilidades expresivas del lenguaje de los cómics, tanto el ilustrativo como el textual; entre los clásicos

representantes de este estilo se encuentran los ya citados Will Eisner y Chester Gould, entre los argentinos José Muñoz y Carlos Sampayo.

En las historias de dicho estilo sobresale el uso de mecanismos psicológicos para mostrar un punto de vista social, ya sea de manera grotesca, con excesos más allá de lo realista; para dramatizar más aquellas fuerzas ocultas que de manera subconsciente manejan las mentes de sus afectados.

2.5 ELEMENTOS DEL CÓMIC ²⁰

El cómic como todo medio de comunicación masiva, utiliza a través de su equipo humano y técnico las estrategias que le permitan hacer llegar los mensajes, previamente analizados con un sentido semiótico; es decir, que lleven una coherencia lógica en cada frase, color, imagen o sonido. De ahí radica la importancia de la funcionalidad que cada uno de los elementos que el cómic tiene.

Por ello Barthes, en su libro *Retórica de la Imagen* define a manera general tres tipos de mensajes que se dan a través de los códigos visuales; a saber, el lingüístico, el denotativo y el connotativo.



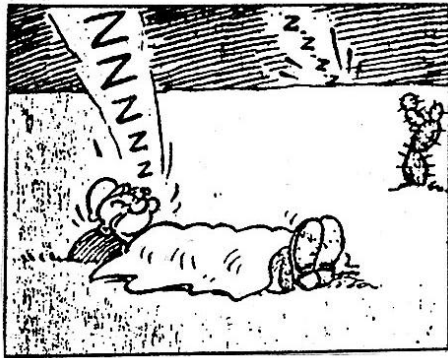
2.5.1 EL MENSAJE LINGÜÍSTICO

Se manifiesta en los títulos de los cómics, así como en los diálogos.

²⁰ GUERRA, Georgina. *“El Cómic o la Historieta en la Enseñanza”*, 1ª edición, México D.F, Editorial Grijalbo. 1982, p. 23-27.

2.5.2 EL MENSAJE DENOTATIVO

Se refiere a toda la composición plástica, que conforman los elementos que están dentro del cuadro a manera de dibujos o íconos.



2.5.3 EL MENSAJE CONNOTATIVO

Requiere del uso de texto, para que los mensajes sean mejor comprendidos; reflejando siempre las palabras utilizadas del conocimiento cultural, tanto de su escritor como el de sus lectores.

Cuando decimos ¡Esto me produce la sensación de!, o ¡Me parece que esto significa tal cosa!; estamos haciendo uso de la connotación, a partir de las percepciones. Por lo tanto para connotar necesitamos encontrar una relación entre todo lo que se encuentra (en el caso del cómic) a nuestra vista.

A su vez todo cómic se compone de dos partes fundamentales, el lenguaje icónico y el lenguaje literario; segmentos que suelen dividir autores como Gubern Roman en “*Macrounidades significativas, Unidades significativas y Microunidades significativas*”.

21

²¹ GUBERN, Roman. “*El Lenguaje de los Cómics*”, 1ª edición, España, Ediciones Península. 1974, p.105 -111.

2.5.4 MACROUNIDADES SIGNIFICATIVAS

Componen la estructura general del cómic, en cuanto a su tamaño, forma, presentación, portada, color; así como el estilo que el dibujante plasme en los cuadros.

2.5.5 UNIDADES SIGNIFICATIVAS

Son los cuadros o viñetas que se utilizan en la narración de un cómic, y que luego son usados para darles cierta continuidad a través del montaje total de la obra.

2.5.6 MICROUNIDADES SIGNIFICATIVAS

Comprenden todos los elementos que definen un cuadro o viñeta, como: el decorado, la composición del cuadro, el vestuario, los personajes, la tipología de la letra, los ángulos, la iluminación, el globo donde aparece el texto, las metáforas visuales, las onomatopeyas, los signos cinéticos, la gesticulación impresa en los personajes y los sonidos inarticulados.

2.5.7 CARACTERÍSTICAS ICÓNICAS ²²

➤ Personajes

Toda historia tratada en un cómic, se auxilia de personajes para su narración, dividiéndose los principales en protagonistas y antagonistas; mientras que los secundarios quedan como extras, saliendo de manera incidental para ambientar el contexto de la trama.



Dn. Regino era uno de los personajes principales de la historieta *La Familia Burrón*.

²² DE LA TORRE Z, Francisco y DE LA TORRE H, Francisco. *“Taller de Análisis de la Comunicación I”*, 2ª edición, México D.F, Ediciones Mc Graw Hill. 2004, p. 143 y 144.



➤ Expresiones Faciales

Estas reflejan el estado de ánimo de los personajes, y lo indican sus actitudes, posturas o gesticulaciones que usan; siendo el rostro, las manos y los pies, los puntos clave donde se dan estas expresiones. Algunos de los signos más comunes se enlistan a continuación con su respectivo significado: ²³

- Ojos en forma de cruz: desmayo o pérdida de la conciencia.
- Cabello erizado: terror, cólera.
- Cejas altas: sorpresa.
- Mirada de lado: maquinación.
- Cejas fruncidas: enfado.
- Ojos cerrados: sueño o confianza.
- Boca sonriente que muestra los dientes: hipocresía .
- Boca abierta: sorpresa.
- Boca sonriente: complacencia.
- Comisuras de los labios hacia abajo: pesadumbre.
- Lengua de fuera: sed, cansancio, apetito.
- Barba sombreada: delincuencia o maldad.
- Unión de las pupilas al centro del ojo: preocupación nerviosismo.
- Gotas de sudor en el rostro: nerviosismo o preocupación.

²³ GUERRA, Georgina. “*El Cómic o la Historieta en la Enseñanza*”, 1ª edición, México D.F, Editorial Grijalbo. 1982, p. 27-29.

➤ Planos ²⁴

Constituyen el espacio delimitado, en función de los cuadros que se tengan contemplados para el cómic; en ellos se expresa alguna escena o situación en concreto. Los tipos de planos más usuales son:

❖ Primer Plano

Es la toma que va de la cabeza a los hombros del personaje, sirve para enfatizar ciertos rasgos.



❖ Plano Mediano

Toma de un personaje de la cabeza hasta la cintura.

❖ Plano de Detalle

Toma algún aspecto encuadrado muy de cerca.



²⁴ Opcit, p. 151-153.

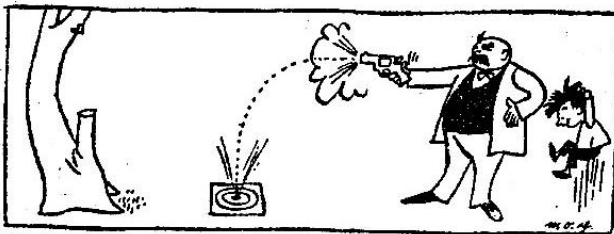
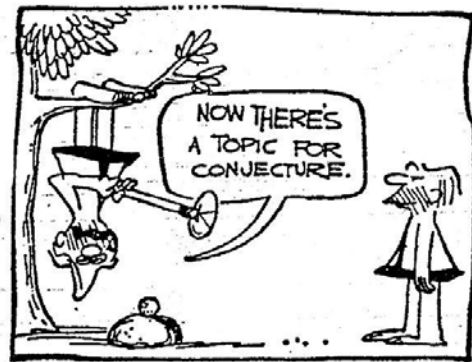


❖ Plano Americano

Es la toma que tres cuartos de las rodillas hacia arriba.

❖ Plano Alejado

Aquí se toma a la figura humana de manera completa.

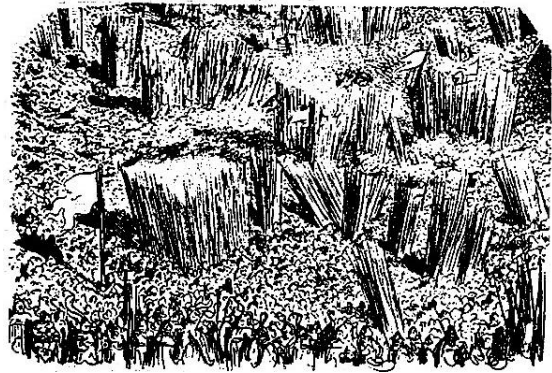


❖ Plano de Conjunto

Toma que abarca los objetos, personajes y el decorado que conforma dicha escena.

❖ Plano General Lejano

Contempla aún más elementos que el plano anterior, tales como las nubes, los edificios, montañas o árboles que sirven para recrear el contexto.



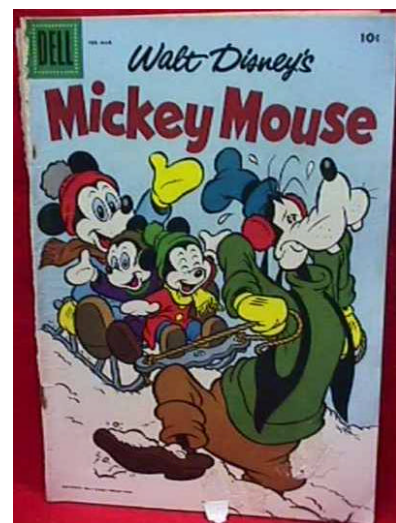
❖ Plano Perspectivo

Es el que se compone de dos planos, uno de detalle y otro general lejano.

El uso de los planos dependerá de la intención que quiera dársele a la escena, si lo es la acción del sujeto, algún factor estético o psicológico, o bien para darle más dramatismo a la acción, relacionándola con su entorno.

➤ Ambiente

Es el medio en el cual ocurren las escenas, ubicándose en determinada época, lugar y clima. Ello ayuda a que se den asincronías entre lo que está dibujado y la expresión del discurso verbal.



➤ **Composición**

Consiste en buscar el equilibrio entre los distintos elementos que conforman la estructura icónica de los cuadros; así los planos, la iluminación, el color, el ambiente, la posición de los personajes y sus expresiones faciales, pretenden lograr una armonía que evite la monotonía en la sucesión de cuadros.



➤ **Iluminación**

La iluminación es un gran apoyo para darle más intensidad y dinamismo a la impresión del cómic, siempre y cuando se haga un buen uso de las luces de frente, el efecto sombrío o la contraluz; las luces de frente sirve para mostrar rasgos faciales, el efecto sombrío para profundizar ciertos rasgos con pequeñas sombras, y la contraluz para mostrar al personaje o su entorno totalmente sombreado.

➤ **Color**

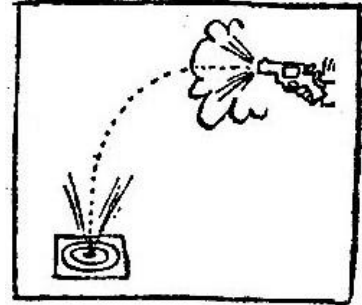
Del uso de los colores o el decidir utilizar una impresión en blanco y negro, dependerán la intencionalidad de la iluminación o las sombras, ya que éstas no reflejan la misma tonalidad si es en colores vivos o abstractos. Así, el color permite recrear ciertas sensaciones; conociéndose entonces a los colores cálidos como los acogedores (naranja, rojo, magenta, etc.) Mientras que los fríos dan la sensación de alejamiento, tales como el verde, el azul, violeta, etc.

➤ Figuras Cinéticas

Son los recursos que permiten conferirle cierto movimiento a los personajes. Se clasifican en:

❖ Trayectoria Lineal Simple

Es aquella en la que una o varias líneas dibujadas simbolizan el trayecto recorrido por un personaje u objeto.



❖ Oscilación

Es el recurso que se utiliza para expresar un movimiento vibratorio o de vaivén, en personajes u objetos.



❖ Impacto

Representa un movimiento previo a un golpe inmediato, suele representarse con el dibujo de una estrella irregular, en cuyo centro se encuentra al objeto golpeado.

❖ Nubes

Éstas simbolizan mediante el levantamiento de polvo, también el desplazamiento de un objeto o personaje, pero de manera rápida o repentina.

❖ Deformación Cinética

Se reconoce cuando un objeto sufre cierta flexibilidad, como una consecuencia de deformación por algún brusco movimiento.



❖ Descomposición Visual del Movimiento

Consiste en difuminar los contornos del elemento en movimiento, de acuerdo a la dirección en la que se dirige; para dar la impresión de un rápido desplazamiento.

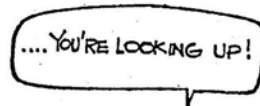
2.6 CARACTERÍSTICAS ICÓNICAS TEXTUALES ²⁵

➤ Globos

También suelen llamársele en el lenguaje de los cómics como *ballon*, *fumetto*, o *bocadillo*; o en su acepción más antigua, *amuleto*.

²⁵ DE LA TORRE Z, Francisco y DE LA TORRE H, Francisco. “*Taller de Análisis de la Comunicación I*”, 2ª edición, México D.F, Ediciones Mc Graw Hill. 2004, p.37. GUERRA, Georgina. “*El Cómic o la Historieta en la Enseñanza*”, 1ª edición, México D.F, Editorial Grijalbo. 1982, p. 152 y 153. LINARES, Marco Julio. “*El Guión, Elementos Formatos y Estructuras*”, 5ª edición, México D.F, Ediciones Addison Wesley Longman Pearson Education. 1998, p. 253-255.

Sirven para indicar el contenido de las expresiones y los pensamientos de los personajes. Pueden variar en el uso de sus contornos para denotar ciertos estados de ánimo, como ovalados, poligonales, con dientes de sierra, etc; y pueden diseñarse de distintos tamaños y formas en lo que respecta al pico del globo (llamado *Delta*), que es el que dirige al personaje el habla.



Así los globos se dividen en dos partes: el cuerpo que es el espacio donde se colocan las palabras del personaje, y la delta que es el pico que especifica de dónde provienen dichas palabras; de la forma que tenga esta delta, dependerá el significado o volumen que quieran reflejar los diálogos.



Por ejemplo, una línea punteada significa el habla en secreto; la línea obscura o quebrada, gritos o ira; un globo en forma de nube, simboliza que el personaje sueña o piensa; la línea temblorosa indica miedo o frío; y el que tiene varias deltas, expresa que muchos personajes hablan al mismo tiempo.

➤ Texto o Apoyatura

Se usan para explicar, introducir o relacionar varias viñetas entre sí, su función básica es la de dar soporte narrativo a la secuencia de las ilustraciones.



➤ Diálogos

Son las conversaciones que los personajes sostienen, o bien sus propios pensamientos que se representan a través de los globos; cuidando siempre que éstos conserven el color y léxico característico

de cada uno de ellos. Aquí también podemos ubicar al texto narrativo que se puede usar en primera, segunda o tercera persona; para decir datos que permitan una mayor comprensión del contexto.

➤ Onomatopeyas

Son las representaciones textuales de los sonidos que recrean un ambiente sonoro, la mayoría de éstos provienen de la fonética inglesa; como *smash*, *crash*, *ring*, *sniff*, *guarr*, etc. Pudiendo utilizarse para expresar

el sonido de un golpe, gruñidos, ladridos, ronquidos, explosiones, el sonar de un teléfono, etc.





con rayos, el canto con el dibujo de las notas musicales, a una pareja de enamorados con un corazón flechado, etc.

➤ Íconos Auxiliares

Son las imágenes que apoyan el lenguaje verbal, y que por lo general aparecen dentro de los globos; sirven para expresar el estado anímico, el tono con el que se habla, o los sentimientos del personaje. Así por ejemplo, un enojo se representa mediante una nube con rayos, el canto con el dibujo de las notas musicales, a una pareja de enamorados con un corazón flechado, etc.

➤ Viñeta o Cuadro:

Se designa al área delimitada en la cual se realiza la representación de un plano y puede representarse de distintas formas como en rectángulo, círculo, triángulo o contornos irregulares.



➤ Marco

Es la línea sencilla o doble, o bien el perfil en color blanco que sirve para separar un cuadro de otro.

➤ **Recuadro**

Es aquel cuadro que va dentro de un marco y que puede tener cualquier forma geométrica, y sirve para colocar textos, dibujos en acciones paralelas, recuerdos o detalles que por su tamaño no caben en el cuadro principal.



➤ **Elipsis**

El lenguaje elíptico es aquel que no muestra la conclusión de una secuencia, pero que sí permite imaginar al lector lo sucedido.



2.7 LENGUAJE TIPOGRÁFICO

La tipografía o lenguaje tipográfico es el tipo de letra que ayuda para diferenciar los estados de ánimo de cada uno de los personajes de la historia; así refleja la psicología y los matices fonéticos de cada uno de ellos.

Las letras más gruesas sirven para resaltar la expresión o indicar gritos, así por ejemplo cuando un personaje cae a un vacío se puede transmitir este efecto, reduciendo el tamaño de las letras engrosadas; cuando ondulamos las letras expresamos temor o miedo. Por ello se dice que las letras son signos dotados de un valor gráfico que permite complementar el lenguaje del cómic.



Nótese en este ejemplo la diferencia de la tipografía en los diálogos de los personajes, dependiendo de sus características.



CAPÍTULO 3

El Cómic Didáctico.

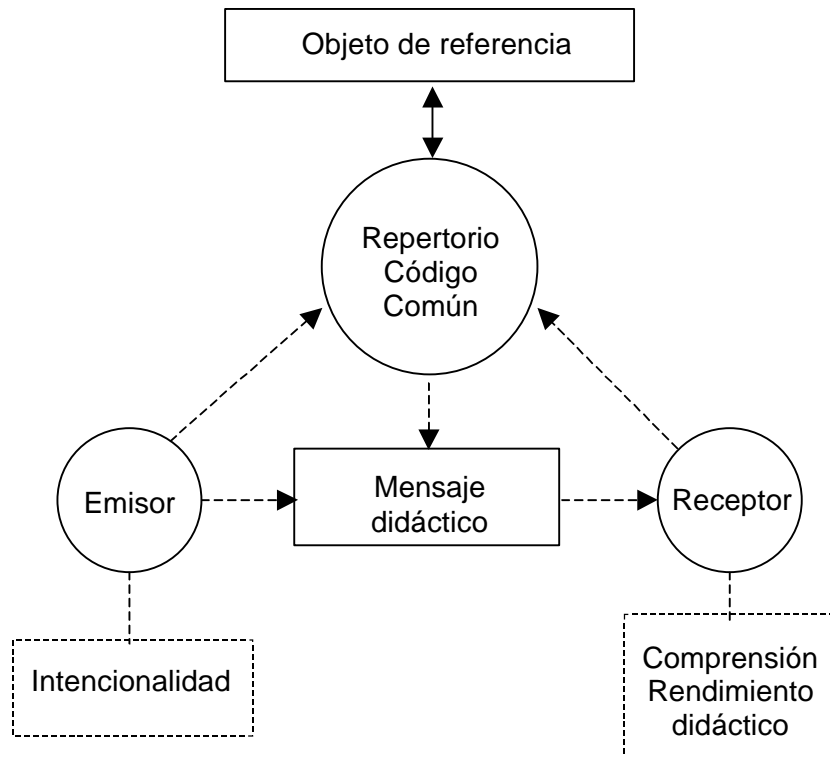
3.1 EL ALCANCE DEL CÓMIC EDUCATIVO COMO MEDIO DE DIFUSIÓN ²⁵

Partiendo de la definición dada en el segundo capítulo de la presente investigación, respecto a los tipos de cómics que existen; podemos decir que el proyecto creado para la realización de esta tesis, es un cómic de tipo expresionista. El cual por su naturaleza no descuida su finalidad didáctica, para crear una conscientización ecológica entre sus receptores; por lo que partiendo de dicha premisa, nos dedicaremos en este apartado a describir cuáles son las características del cómic educativo, así como los alcances que tiene como medio de difusión.

El cómic como un medio gráfico didáctico, se esfuerza por hacer comprensibles (comprender y aprender al mismo tiempo) las cosas o procesos que un lector no puede imaginar o entender tan fácilmente. Para ello hace uso de imágenes y textos, los cuales son considerados como información bi-media; siendo éstos (según estudiosos de la psicología en la comunicación), los que propician en el receptor un sentimiento activo de participación para poner en práctica los conocimientos adquiridos por dicho medio (sobretudo los que le son de más utilidad).

Es decir, un comunicador dentro del proceso de producción de un cómic funge como parte importante, al poder crear a través del guión, el mensaje o fin último del medio; ya que para poder reproducir las ilustraciones de un cómic, éste debe partir de una idea plasmada en un lenguaje escrito, que luego será traducida en uno bi-media. Lo cual podemos entender mejor con el siguiente esquema, que partiendo del proceso base de todo sistema de comunicación; propone Joan Costa para referirnos a la creación de un mensaje didáctico.

²⁵ COSTA, Joan y MOLES, Abraham. *“Imagen Didáctica”*, 1ª edición, España, Ediciones CEAC, S.A. 1991, p. 57 y 58.



Esquema que simplifica el proceso de comunicación que se lleva a cabo para la realización de mensajes didácticos.

Cualquier mensaje didáctico requiere para que sea bien comprendido, estar plasmado en un texto o guión, el cual necesita de símbolos, códigos o imágenes, que funjan como intermediarios convencionales; y que permitan decodificar de manera más óptima el mensaje a su receptor. Esta es la clave para que todo medio dedicado a la pedagogía (en una u otra forma), logre hacer comprensible, inteligible y memorizable la idea principal. En propias palabras del autor citado:

“La comunicación hace presentes las cosas, los seres, los objetos.” ²⁶

²⁶ Ibidem, p. 59.

En caso de que no haya esta sincronía entre el guionista y el ilustrador para la reproducción de mensajes bi-media, puede pasar lo que cita Jacques Théves en la obra *Imagen Didáctica* de Joan Costa; si existe contradicción entre el mensaje icónico y el textual, se pueden falsear los datos y hacer incomprensible el mensaje. De ahí la importancia del papel de los comunicadores en todo el proceso. ²⁷



En esta escena niños estudiantes de un taller para la realización de cómics, pusieron los diálogos de acuerdo a su percepción; de ahí la importancia de que éstos deben coincidir con las imágenes expuestas

Por otro lado, el enorme mensaje didáctico de la cultura tiene como fin proveer a todo hombre que vive en la sociedad, un bagaje intelectual que le permita simplificar su estrategia frente algún incidente, accidente o imprevisto surgido en su entorno; permitiéndole así, poder hacer realidad su proyecto de vida. ²⁸

Es por ello que los mensajes a difundirse en cómics dirigidos a los niños, requieren de que su realización sea más creativa, ya que de una situación imprevista (partiendo de lo mencionado en el párrafo anterior); a través de un medio como éste debe invitarse, a que el lector reaccione, y a que traduzca el uso de los recursos o conocimientos ahí presentes en un período inmediato, de corto o largo plazo.

El filósofo *Whitehead* también comulga con dicha idea, al decir que es de la *sabiduría popular* el que toda civilización se desarrolle haciendo uso de sistemas o

²⁷ Opcit, p. 68.

²⁸ COSTA, Joan y MOLES, Abraham. *“Imagen Didáctica”*, 1ª edición, España, Ediciones CEAC, S.A. 1991, p. 203.

rutinas bien preparadas, que le permitan dominar su entorno; pero perseverando siempre la energía mental para salir airoso de las situaciones desconocidas. Estrategia que pienso puede funcionar por medio de la aplicación de un cómic educativo, que promueva la toma de conciencia entre los habitantes de Celaya (especialmente el sector infantil); para combatir el problema tan grande al que hoy se enfrenta: la basura. ²⁹

El diseñador de textos infantiles, el ilustrador, así como el redactor deben seguir esta estrategia para la presentación de mensajes *bi-media*; adecuándolos siempre a la edad y comprensión mental del público al que van dirigidos, y dándole igualdad de importancia a las imágenes, al color, texto, formato y número de páginas. Ya que sólo así se logrará tener un medio expresivo, con un sentido didáctico muy directo. ³⁰

Y esta es la idea que precisamente dicho proyecto de titulación tiene, que los niños sepan que hacer para reducir paulatinamente el problema de la basura, que aprendan a detectar dónde surgen los desechos, dónde deben estar éstos, y cómo pueden ser aprovechados a través del reciclaje, o la separación de basura orgánica e inorgánica.

Otra característica que garantiza el alcance que el cómic tiene como medio de difusión en el sector infantil, radica en la capacidad de percepción que sus lectores poseen por naturaleza. A medida que tal aptitud es desarrollada por los niños, a los textos se les puede ir incorporando escenas, secuencias y acciones que se representen con imágenes. Progresivamente también se les puede ir agregando más cantidad de frases o palabras, e ir de las ilustraciones simples a las más complejas. ³¹

²⁹ Idem.

³⁰ MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. “*Grafismo Funcional*”, 1ª edición, España, Ediciones CEAC, S.A. 1991, p. 199.

³¹ Ibidem, p. 198.

3.2 EL CÓMIC, UN MEDIO CÁLIDO O FRÍO



Un Medio Cálido se caracteriza por dar al receptor todos los elementos para comprender el mensaje.

muestra.

Dentro de la clasificación existente para los medios masivos de comunicación, el cómic forma parte de los medios cálidos; lo que garantiza que sea una buena vía para llegar al citado sector de receptores, que no pueden o desean decodificar los mensajes más allá de lo que en el papel impreso se les muestra.

Un medio cálido se caracteriza porque tiene una *alta definición*, lo que quiere decir que el receptor está bien abastecido de los datos necesarios para comprender un mensaje; mientras que en uno frío se le proporciona muy poca información, lo que conlleva a que quien percibe los mensajes tenga que hacer un esfuerzo mayor para comprender la idea. ³²

Para ejemplificar aún más lo anteriormente expuesto, podemos decir que visualmente una fotografía es un mensaje comunicativo de *alta definición*, mientras que el teléfono es un medio frío de *definición baja*; debido a que al oído se le da una gran cantidad de información en poco tiempo, que puede convertirse con el transcurrir del mismo en datos vagos o difíciles de recordar para el receptor que en un momento la percibió. Mientras que la fotografía, al igual que un texto plasmado en un cómic, es un mensaje (visual o textual) sobre un medio retenido; que permite a su receptor obtener un alto grado de entendimiento, de la idea plasmada en él. ³³

Así, concluimos que los medios cálidos son aquellos que requieren del receptor muy poca participación, en cuanto que el mismo mensaje ya le da toda la información necesaria para comprenderlo; mientras que en los medios fríos el espectador sí tiene

³² Mc LUHAN, Marshall. *“La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre”*, 11ava impresión, México, Editorial Diana, 1989, p. 46.

³³ Ibidem, p. 47.

que adentrarse más en la idea, para tratar de entender que fue lo que se le quiso decir.³⁴



Un Medio Frío deja sin entender la totalidad del mensaje a sus receptores.

3.3 EL CÓMIC EN LA ENSEÑANZA

El cómic es una técnica didáctica, que como ya habíamos mencionado en el 2º apartado de la Historia del Cómic, surge en los grabados populares de los siglos XVII y XVIII; utilizada para la divulgación de conocimientos. Estrategia que más tarde fue abarcada en la fotonovela para la difusión de varias ideas.³⁵

La enseñanza surge como medio didáctico, dentro de un sistema a seguir bien desarrollado, que permite maximizar la comprensión de los mensajes; siendo el sector de los niños, un grupo de receptores potenciales. Ya que dicho proceso va dando sus primeros frutos, durante las distintas circunstancias a las que los infantes se enfrentan en la vida; que son las que finalmente los van preparando.³⁶

Como el resto de los *mass media*, el cómic introduce valores, pautas de comportamiento, y aunque es cierto que la mayoría de las veces éstos son instaurados bajo el esquema de la cultura dominante; agresividad, marginación, etc.

³⁴ Idem.

³⁵ COSTA, Joan y MOLES, Abraham. *“Imagen Didáctica”*, 1ª edición, España, Ediciones CEAC, S.A. 1991, p. 227.

³⁶ Ibidem, p. 204.

Yo creo de manera contraria al comentario hecho por *Foucault (1978)*, de acuerdo a la realidad social que en aquella época se vivía; que el cómic realizado como medio de titulación en la presente, sí puede cumplir con una función pedagógica.³⁷

Los tebeos realizados en aquel tiempo gracias a la influencia norteamericana, lamentablemente no cumplían con dicha función. Es cierto que también hoy existen muchos de este tipo (al estilo de las caricaturas infantiles) que no cumplen con una función conscientizadora, sino más bien promotora de antivalores; pero por las características y necesidades de la campaña realizada en la dependencia donde realicé mis prácticas profesionales, podemos considerar este medio como uno de tipo pedagógico.

Al respecto, entiendo que en México falta mucho por hacer para que los realizadores de cómics realmente transmitan valores y no antivalores; sobre todo porque la mayoría de éstos van dirigidos a un mercado muy influenciado, como lo es el de los niños y adolescentes. Y al final de cuentas son ellos quienes luego ponen en práctica dichas actitudes en su entorno social. Por ello aquí está el reto para los profesionales de los medios, especializados en el tipo de comunicación impresa (en un primer término); pero sin excluir las mismas deficiencias que se están dando en los demás medios, gracias a la influencia de la globalización cultural.

En Francia, por ejemplo, desde julio de 1949, los ciudadanos dictaminaron la ley 49-956 para proponer las características que debían contener los tebeos (cómics) de aquella época, tanto en un nivel estético como en el narrativo. En dicha ley también se establecía un sistema de protección que garantizara la no duplicidad de las obras de la industria.³⁸

³⁷ RODRÍGUEZ ILLERA, José Luis. *“Educación y Comunicación”*, 1ª edición, España, Ediciones Piados. 1988, p. 169.

³⁸ Ibidem, p. 171.

Esto demuestra que los orígenes del cómic como un medio educativo se visualizan desde el año 1650, cuando *Comenio* en su obra *Orbis Pictus* comenzó a integrar texto e imagen con un fin intencionado.³⁹

Por otro lado, durante el régimen de *Mao* en China, el cómic también fue utilizado como un medio de adoctrinamiento revolucionario para el pueblo; más tarde en los movimientos contraculturales de occidente fungió como una herramienta de subversión, por medio de los panfletos.



Hay escenas dentro de un cómic como ésta, que no requieren de tanto texto; la composición del cuadro lo dice todo.

Lo cual demuestra que las técnicas a utilizar para la realización de cómics son neutrales, y más bien es el hombre quien las utiliza para diferentes fines. En nuestro caso será para un fin didáctico.⁴⁰

Abraham Moles justifica el uso de los cómics para la enseñanza, argumentando que éstos son la herramienta más idónea que sirven para dirigir mensajes hacia públicos menos educados, o bien, para aquellos que no pueden hacer más esfuerzos

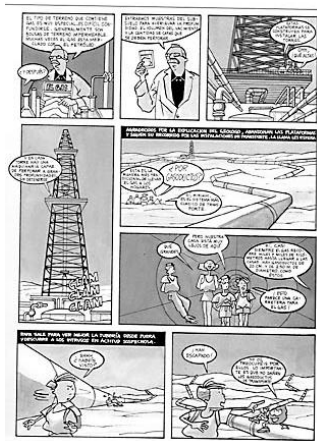
³⁹ Opcit, p.157.

⁴⁰ COSTA, Joan y MOLES, Abraham. *"Imagen Didáctica"*, 1ª edición, España, Ediciones CEAC, S.A. 1991, p. 227.

en la decodificación de ciertos escritos; sobretodo en los medios existentes dentro de la comunicación contemporánea, de tipo impreso. ⁴¹

“El cómic constituye un medio de comunicación de masas, un recurso que sirve para difundir todo tipo de mensajes (informativos, de opinión, publicitarios, educativos, de distracción, etc.). Su gran atractivo radica en su facilidad de penetración en su público lector, gracias a los dibujos y textos breves que lo componen; y digo textos cada vez más breves, debido a la influenciada cultura de la imagen que actualmente vive la sociedad”. ⁴²

El siguiente ejemplo muestra de manera más concreta, la importancia que el Cómic tiene como un medio de enseñanza. Las ilustraciones son tomadas del libro *La Llama de gas*, el cual se creó para explicarles a los niños cuáles son los beneficios que provee el gas natural, y las transformaciones que sufre en el proceso de extracción de los yacimientos. ⁴³



Esta página muestra las aplicaciones que un cómic puede tener en el campo pedagógico.

Como vemos, los campos en los cuales se puede aplicar el cómic didáctico, abarca desde temas de política o estado, hasta lo sagrado o profano. Por lo tanto,

⁴¹ MOLES, Abraham. *“Grafismo Funcional”*, 1ª. Edición, España, Ediciones CEAC, S.A. 1990, p. 153.

⁴² MONTANER, Pedro y MOYANO, Rafael. *“Cómo nos comunicamos”*, 2ª edición, México, Editorial Alambra Mexicana. 1993, p.122.

⁴³ Opcit, p. 226.

también este medio puede ser utilizado tanto para ejemplificar situaciones actuales, como hechos históricos.⁴⁴

El cómic ha sido utilizado como un medio para transmitir conocimientos de la historia de México.



La caricaturización de ciertos personajes o realidades, también es otra técnica muy utilizada en los cómics educativos, como elemento auxiliar en la comprensión de mensajes comunicativos; ya que el uso de ésta ayuda a que la idea sea mejor captada entre sus receptores, de una manera divertida. Sin que se sientan directamente perjudicados.⁴⁵

Caricatura del poder de los medios en la sociedad, durante temporada de los Juegos Olímpicos.



Una modalidad para contar e interpretar algún hecho es precisamente la de este ejemplo, la caricatura; estrategia que desde la época de la Revolución mexicana ya podía apreciarse. *La diferencia* entre el cómic y la caricatura radica, en que el primero es una narración completa, representada por personajes protagónicos con base en algún guión o relato, los cuales representan la vida de ciertos sectores de la

⁴⁴ COSTA, Joan y MOLES, Abraham. *“Imagen Didáctica”*, 1ª edición, España, Ediciones CEAC, S.A. 1991, p.219.

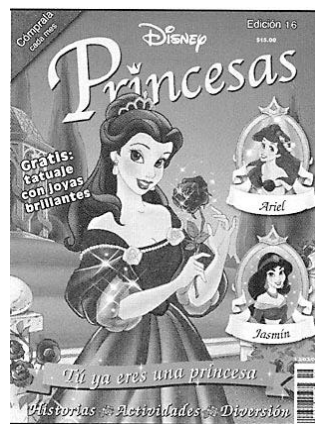
⁴⁵ Ibidem, p. 223 y 224.

sociedad; en tanto que la caricatura tiene otro diseño, se basa en imágenes que tienen como objeto principal crear una sátira política. ⁴⁶

Las funciones de una caricatura pueden ser diversas, pero siempre van dirigidas hacia la reactivación de ciertos valores en un sector social dado, tales como amor, amistad, patriotismo, odio, racismo, etc. Pero en una situación a la inversa, también pueden servir de soporte para una campaña de reorientación en los comportamientos de determinados públicos. ⁴⁷

3.4 EL CÓMIC Y SU POTENCIAL PEDAGÓGICO ⁴⁸

Aunque el cómic comenzó a dar sus primeros auges en Estados Unidos a principios del siglo XX, en México fue hasta la década de los veinte cuando se empezó a dar el desarrollo del medio, en formas de narrativa didáctica; siendo las primeras adaptaciones ilustradas, las de *La Bella durmiente*, *la Cenicienta* y *Blanca Nieves*. Para los cuarenta, *Lorenzo* y *Pepita*, fueron los cómics con este fin que le siguieron.



Cómics con historias de princesas fueron las primeras adaptaciones surgidas con un fin educativo.

⁴⁶ www.jornada.unam.mx, artículo de PÉREZ ROSAS, Luis David. Estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

⁴⁷ Opcit, p.227.

⁴⁸ www.jornada.unam.mx, artículo de PÉREZ ROSAS, Luis David. estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se pudo vislumbrar la influencia trascendental del cómic en la sociedad, ya que se empezaron a popularizar los clásicos de *Tarzan*, *Superman*, *Batman*, *Archi-héroe*, *Mafalda*, *La familia Burrón*, *Snoopy* y *el Capitán América*, por citar algunos. Hoy en día persisten algunos de los mencionados cómics, mientras que surgen otros nuevos provistos de una tendencia japonesa, propiamente llamados manga, del tipo de *Evangelion* y *Pokémon*.

Lo indudable es que el cómic representa una gran industria en el mundo entero, medio que es principalmente consumido por niños y jóvenes; aunque también no se excluye a los adultos coleccionistas, que en una edad temprana se identificaron con ciertos personajes y tramas.

Hasta el año de 1950, los cómics didácticos eran plasmados sobre textos e imágenes en blanco y negro; ahora éstos son a color y con formas cada vez más sofisticadas. Lo cual refleja sin lugar a dudas, además de un medio pedagógico, información socio-cultural de la época en la que fueron elaborados. Por lo que no es poco común oír que el cómic es un medio eficaz para transmitir la idiosincrasia de los pueblos, a través de seres sobrehumanos que cobran vida en una historia, y que protagonizan acontecimientos del pasado, actuales, y últimamente del futuro.

Partiendo de este preámbulo contextual en el que en nuestro país comenzaron a darse las primeras manifestaciones del cómic pedagógico, podemos decir que este medio ha demostrado con el paso del tiempo que puede abrir nuevas fronteras para la transmisión del saber; posibilitando incluso que la diversión y el aprendizaje se financien por si solos a través de un sistema de consumo. ⁴⁹

Lo anterior puede llegar a ser tan tangible como se desee, ya que el contenido didáctico de un texto impreso en cómic, puede transformarse con la utilización de un lenguaje lúdico y con el refuerzo de imágenes, en un medio viable para comunicar diversas ideas a tales lectores; que para la finalidad de nuestro proyecto de titulación, serían los alumnos del nivel básico.

⁴⁹ Idem.

A través de este medio se les puede educar en conocimientos generales o específicos, ya sea sobre algún tema incluido en el programa escolar, o bien sobre otro que competa a la realidad nacional o mundial; es decir, se pueden abordar tópicos de historia, geografía, sociedad, cultura, idiomas, arte, física, biología, etc. Y mientras sean aspectos distintos a los vistos en clase, mayor será el interés que los niños lectores tomen sobre él.

El uso del cómic ayuda a que se divulgue una nueva forma de aprender e interactuar con el conocimiento, traduciéndolo a relaciones de interacción individual y grupal; que poco a poco estimule el gusto por la lectura y la investigación en los niños. Este medio mixto (que se basa en los mensajes bi-media: imágenes y texto), es de gran impacto en el mencionado sector social, debido a que no podemos olvidar que vivimos en *la era de la imagen*; lo cual lejos de alentar algún tipo de inquina contra los textos impresos, pueden ser la ventana hacia una innovadora tendencia pedagógica.

La cuestión del cómo plasmar de forma didáctica el contenido de dichos mensajes, a través de las imágenes; se torna en el intrincado reto que los comunicólogos deben asumir con responsabilidad y creatividad, trabajando en coordinación con los pedagogos y profesionales de los temas que en el medio se vayan a tratar. Esta nueva visión cognitiva que entraña el cómic educativo, de ninguna forma es una novedad para estos tiempos; como ya lo habíamos mencionado, tiene sus inicios desde 1920. Pero sí es conveniente que se siga fomentando su uso en las aulas de nivel básico, y quizás en grados académicos posteriores; ya que ello ayudaría no sólo a fomentar el hábito de la lectura de una manera divertida, sino también como instrumento para incitar al cada vez mayor porcentaje de disidentes lectores que hay en la población mexicana.

Lo anteriormente expuesto lo justifica el hecho de que el lenguaje lingüístico sigue siendo el medio privilegiado de comunicación entre todos los hombres, además de la puerta de entrada al proceso de alfabetización; pese al sobrevaluado mundo de las imágenes que vivimos. Todos reconstruimos el lenguaje captado por hablantes o escritores, interactuando con quienes habitualmente forman parte de nuestro entorno

social; por ello el nuevo enfoque educativo ha destacado la importancia que tiene hoy la concepción del lenguaje total, siendo conscientes de su complejidad y variabilidad. Por lo cual hay una creciente variedad entre tipos y formatos para transmitir ideas a través de textos. ⁵⁰

“Un ser humano no puede considerarse alfabetizado, si no es capaz de entender y expresarse a través de signos de naturaleza diferentes a los ya preestablecidos en los escritos”. ⁵¹

Un proyecto educativo, haciendo uso del cómic en una escuela de Argetina, publicado en el mencionado sitio web; da fe de los alcances que un cómic didáctico puede tener en el sector infantil, al constatar que por medio de él los niños plasman su método de comunicación, fusionando el texto con su capacidad de asociación visual, a través de las imágenes.

Dichos discursos ícono-verbales, forman parte del nuevo enfoque de la educación: en primer término por la existencia privilegiada e histórica del cómic como un medio impreso mixto, para la enseñanza de la lengua; y en un segundo término, por la cobertura tan amplia que el medio ofrece a la cultura de masas, como experiencia de lectura reiterada en las distintas generaciones. ⁵²

3.5 EJEMPLOS DE CÓMICS CON UN SENTIDO EDUCATIVO

Las extensiones que los cómics empleados con un fin didáctico tienen en la realidad, son múltiples y muy funcionales; ya que dependencias de gobierno, e incluso inversionistas del carácter privado cada vez utilizan más este medio didáctico. En la mayoría de los casos para educar o conscientizar sobre una situación específica, al público al que van dirigidos.

⁵⁰ Artículo El cómic como proyecto educativo, en www.parquegótico.com.

⁵¹ Idem.

⁵² Opcit.

A continuación citaremos algunos ejemplos de ello.

En el año 2003, la Comisión Estatal del Agua de Guanajuato, con motivo del declarado *Año Internacional del Agua*; emprendió una campaña de conscientización entre los habitantes de las distintas entidades que comprenden el Estado, para hacer que este recurso vital fuera mejor utilizado por todos los habitantes. Y dentro de las estrategias que el equipo coordinador empleó, se financió una revista-cómic llamada *Hidro Kids*; ello como un medio para reforzar la campaña integral que también abarcaba, visitas a las escuelas primarias, difusión de mensajes masivos vía radio, T.V. y pósters, entre otros.⁵³

Precisamente en la *9ª Expo Agua 2003*, se consolidó este medio como un foro de expresión de los ideales que motivaron a dicha campaña de conscientización; ya que los mismos personajes plasmados en el cómic *Hidro Kids* (Kike, Clarita y Mundo), fueron quienes a través de una obra de teatro, resaltaron la importancia que este recurso trae para los habitantes de la ciudad y el campo. Hecho que valoraron mucho los niños, ya que además de que se les proporcionaran las estrategias para saber utilizar el agua; también se sintieron parte de este grupo de amigos, al sentirlos tan cerca por medio de la caracterización de cada personaje (hecho en botarga).⁵⁴



Los *Hidro Kids* durante su puesta teatral.

A la derecha una muestra de la portada del cómic.

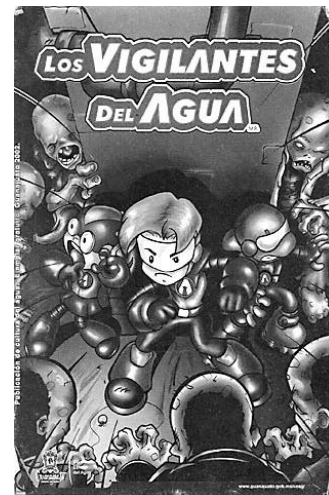
⁵³ 9ª Expo Agua 2003. "AquaForum", en *Comisión Estatal del Agua de Guanajuato (CEAG)*, 1ª edición de una publicación trimestral, año 1, número 1, México, 2003. p. 268.

⁵⁴ Idem.

Aqua es la revista-cómic dirigida a los jóvenes, que de manera paralela a *Los Vigilantes del Agua*, como medio antecesor de los *Hidro Kids*; se publicó en el 2002 como una estrategia para llegar al mercado juvenil, por parte de la Comisión Estatal del Agua de Guanajuato.⁵⁵



Ejemplos de algunas publicaciones de los citados cómics dirigidos a jóvenes y niños.



El manual *Mejores Comités, Mejores Comunidades*, también se creó como otra extensión del medio impreso (en el estado de Zacatecas), ello para hacer crecer la iniciativa de la cultura del agua; sólo que éste a diferencia del anterior (que iba dirigido

⁵⁵ PRADO, Francisco y otros. “Aqua”, *en Comisión Estatal del Agua de Guanajuato(CEAG)*. 1ª edición de una publicación trimestral, año 4, número 15, México, 2002. portada.

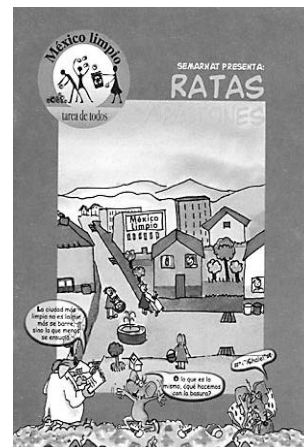
al público infantil o general), se enfocó al sector agrícola para que aprendiera las técnicas vitales para administrar bien este líquido. ⁵⁶



*Mejores Comités,
Mejores Comunidades*
es el cómic creado con un fin de
conscientización sobre el uso del
agua.

El gobierno también ha invertido, a través de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), en apoyo a la campaña del 2002 *México Limpio*. Tarea que se reforzó con la publicación del cómic *Ratas y Ratones*, en el que de una manera satírica, se muestra lo que se puede y lo que no se debe hacer, para poder vivir en un país más limpio. ⁵⁷

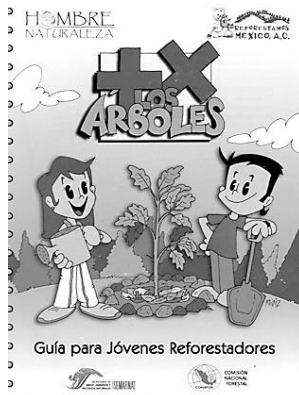
El fin educativo de
Ratas y Ratones
es el manejo responsable
de los desechos.



⁵⁶ Opcit, p. 242.

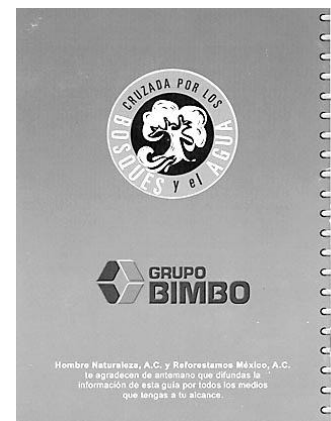
⁵⁷ SÁNCHEZ SOSA, Guadalupe y otros. "Ratas y Ratones", *en Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)*. 1ª edición, año 0, 1 número 1, México 2002, portada.

La iniciativa privada, como el caso de la empresa Bimbo, también ha apoyado a dichas campañas de conscientización; como el caso del siguiente ejemplo, en el que se muestra el cómic *+XLosÁrboles*. Cuya finalidad es dar a conocer lo que la gente puede hacer para conservar el medio ambiente; en este caso, en apoyo a la *Cruzada por los Bosques y el Agua*, que la *Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)* de México impulsó en el 2004.⁵⁸



Con esta cómic
SEMARNAT invitó a hacer
+XLosÁrboles.

La empresa Bimbo
apoyando este tipo de
proyectos educativos.



⁵⁸ SALDAÑA ESPEJEL, Adriana y otros. “+XLosÁrboles”, en *Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)*. 1ª edición, año 1, número 1, México 2004, portada y contraportada.

En las páginas de la web se brindan también espacios cada vez mayores, para divulgar este tipo de informaciones. Tal es el caso del empleado por la escuela *San José* de Argentina, en el que se exponen las historietas creadas por sus alumnos del nivel básico, quienes incluso han llegado a proyectarlas en la *Feria de Ciencias y Artes* que año con año organiza esta escuela. ⁵⁹



Estas son algunas creaciones que los mismos alumnos de 4. B de la citada institución, exponen durante la Feria de Ciencias y Arte.

También la compañía televisiva T.N.T. (Turner Network Television) hace uso de los espacios cibernéticos para difundir eventos en los que se elogien los buenos trabajos, se hagan críticas a los que así lo requieran, y se den a conocer las proyecciones que los realizadores de cómics o mangas (esta última es una técnica oriental) tienen en este campo. Uno de ellos se celebrará el próximo 30 de octubre del 2004 en el estado de México, dentro del Centro de Convenciones de Tlatelolco; foro en el que especialistas en el tema, estudiantes y fanáticos de los cómics, se reúnen para mantenerse al tanto de lo que pasa en México y el mundo respecto al tema. ⁶⁰

⁵⁹ www.parquegótico.com.

⁶⁰ www.expo-tnt.com.

3.6 INFLUENCIA DEL CÓMIC EN EL SECTOR INFANTIL *

En la búsqueda de una asesoría psicológica logré a través del correo electrónico y una entrevista personal, apoyo de dos especialistas del área educativa, a saber la Licenciada en Psicología Educativa, Ana Gabriela Manríquez Chico; y el Doctor y catedrático de Psicología Educativa en la Universidad Autónoma de Madrid, Juan Delval. Información que me sirvió de mucho para comprender y confirmar por qué un cómic con fines pedagógicos es aceptable entre el mercado meta al que va dirigido este proyecto, sin olvidar la valiosa aportación de la pedagoga Georgina Guerra. Todos ellos, quienes más adelante se citan.

Las ventajas que ofrece el llegar al sector infantil a través de dicho medio, son básicamente las siguientes:

- ✓ El que a una edad escolar los niños sepan leer los mensajes emitidos a través de un cómic, es considerado el tiempo adecuado para que los infantes desarrollen su capacidad de aprehensión.
- ✓ Porque los niños en dicha edad escolar siempre muestran interés por todo lo que les rodea, especialmente por las problemáticas a las que se enfrentan.
- ✓ Porque los niños son uno de los sectores sociales más influenciados, en el aspecto de que puede darse mayor facilidad en el cambio de sus actitudes, en comparación con las personas mayores; debido a los prejuicios o capacidad de disposición que estas últimas presentan, en base a sus experiencias de vida.

* Lic. En Psicología Educativa, Ana Gabriela Manríquez Chico, encargada del área de orientación vocacional en el CONALEP. Doctor en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid, catedrático de Psicología Educativa en la Universidad Autónoma de Madrid.

- ✓ En la sociedad los niños representan un sector muy importante, pues fungen como promotores de cambio; tanto en las personas de su misma edad, como en las más grandes.
- ✓ Un niño que se interesa e identifica con “X” concepto o situación, llega a tomar cierto grado de compromiso con tal, dejando abierta la posibilidad de volverse protagonista del cambio en ella.
- ✓ Mientras a más temprana edad se le den a conocer a un niño los mensajes de conscientización o toma de alguna pro cultura, mayor será la probabilidad que garantice, que el niño haga de éstos un hábito que permanezca en su vida por largo plazo.

Además de que el tamaño del cómic para su publicación es en un formato manejable y útil para su lectura, de 17 x 26 centímetros, de acuerdo a los estándares manejados a nivel mundial y recomendados por vanguardistas en la realización de cómics. El impreso facilita el interés y comprensión de los mensajes emitidos a través de sus historias, gracias al uso de imágenes y textos cortos. ⁶¹

En un cómic la trama en la que se ven envueltos los personajes (la mayoría de las veces creados), representa parte de la realidad social en la que los receptores están inmersos; pero por ser manejada ésta de manera chusca, los lectores en lugar de sentirse agraviados se sienten identificados. Lo que en un grado del subconsciente, representa una catarsis psicológica para quien vive dentro de esta realidad.

Así pues, la trascendencia que el cómic educativo tiene en el sector infantil (o en su defecto en cualquier otro público) es de gran influencia; y radica en como dijera Georgina Guerra, al hacer alusión a la obra *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*, haciendo referencia al pensamiento de Humberto Eco:

⁶¹ www.eurocomic.com.

“Los personajes son producto, la más de las veces, de una catástrofe ... o situación caótica, con la cual los receptores encuentran empatía”.⁶²

3.7 LAS CAPACIDADES INTELECTUALES DEL NIÑO PARA LA COMPRENSIÓN DE MENSAJES

La responsabilidad de escribir guiones dirigidos al sector infantil, me llevó a un estudio más exhaustivo para saber cómo es que los niños comprenden el mundo y los mensajes que de éstos perciben; el área de la psicología fue en este aspecto determinante. Así que me remití al estudio de una de las investigaciones hechas por el psicólogo *Stanley Hall*, sobre qué significan ciertas palabras comunes para los niños; publicado en *El Journal of Genetic Psychology*, en 1981.

En su informe, el Dr. Stanley recalca la importancia de la comprensión de los mensajes en la niñez, punto de partida que atrajo mi interés de estudio; para justificar la confianza que mi trabajo como guionista tuviera. Y aún más, porque los mensajes a difundir en el cómic, deberían llevar también un sentido educativo y conscientizador.

Por otro lado, a consideración del filósofo Juan Delval, cuando una idea es bien comprendida se maduran las capacidades intelectuales del niño, y esto es lo que permite que los conocimientos adquiridos por medio del aprendizaje sean llevados a cabo por un período de vida prolongado.⁶³

Pero como bien sabemos, dicha capacidad de comprensión varía, dependiendo de la edad y del contexto sociocultural bajo el cual se desarrollen los niños; *Jean Piaget* cita cuatro etapas por las cuales pasan: la sensorial-motora, la pre

⁶² GUERRA, Georgina. “*El Cómic o la Historieta en la Enseñanza*”, 1ª edición, México, Editorial Grijalbo. 1982, p. 53.

⁶³ DELVAL, Juan. “*Desarrollo Psicológico del Niño*”, 10ª edición, México, Ed. Salvat. 1994, p.376.

operacional, la de las operaciones concretas y la de las operaciones formales. Todas ellas llevan a la plenitud del desarrollo cognoscitivo. ⁶⁴

Nuestro estudio requiere enfocarnos sólo a las dos últimas etapas, la de las operaciones concretas y la de las operaciones formales; ya que la sensorial-motora y la pre operacional, comprenden sólo desde el momento del nacimiento del niño hasta la edad de los seis años.

La etapa de *desarrollo cognoscitivo* de operaciones concretas, abarca las edades desde los 6 hasta los 11 años. Esta fase se caracteriza porque los conceptos vagos y nebulosos que los niños tenían en su formación preescolar, en esta fase se hacen más concretos y específicos. Ello es lo que les permite comenzar a pensar de manera deductiva, a formarse conceptos de espacio y tiempo y a distribuir los objetos por categorías; todas estas cualidades ayudan a que el niño comprenda mejor su realidad, por lo que es considerado éste el período propio para la edad escolar.

En la cuarta y última etapa que comprende la niñez, la de las *operaciones formales*, en cuanto al ya citado desarrollo cognoscitivo; los niños pueden resolver problemas, razonando sobre los posibles métodos e hipótesis a utilizar. Esta fase comienza a los once o doce años de edad, y a partir de aquí se va desarrollando y extendiendo a los diferentes estadios de la vida de cada persona.

Elkind (1969) y más tarde *Olver* y *Hornsby* (1971) encontraron tres planos progresivos de presentación cognitiva en los niños. En un primer plano a los niños de 6 a 7 años de edad, quienes categorizan los objetos a partir de sus coincidencias perceptivas; en especial por el color, la forma, el tamaño o la posición de lo percibido. En un segundo término encontramos a los niños de 8 a 10 años edad, estadio que se caracteriza por categorizar los objetos a partir de criterios funcionales; y en un tercer plano, a partir de los 11 años de edad, se caracterizan los objetos a partir de conceptos superiores o abstractos. ⁶⁵

⁶⁴ Ibidem, p. 377.

⁶⁵ MORALEDA, Mariano. *“Psicología del Desarrollo”*, 1ª edición, México, editorial Alfaomega. 2000, p.147.

Cabe destacar que la manera en como los niños entienden la naturaleza de los conceptos, se debe a una *relación causa-efecto*; ante las preguntas resueltas por su experiencia, o las que le son explicadas por un adulto, el niño ve siempre esta relación. Por ejemplo, él sabe que si desea prender la T.V., sólo basta con apretar un botón; al igual que si no desea quemarse con el fuego de la estufa, no debe girar la perilla. Este tipo de explicación lógica (si, entonces) es la que predomina en el niño, al menos hasta los siete u ocho años de edad; a partir de los ocho años al infante ya no le convencen estas formas de explicación, por lo que recurre a las más científicas que se caracterizan por el uso de los por qué. ⁶⁶

Basados en este preámbulo, podemos definir entonces que la capacidad de comprensión de un niño es la habilidad de captar la naturaleza, el significado o la explicación de algo; y ello sólo lo logra mediante la aplicación de conocimientos previamente adquiridos, en nuevas circunstancias y situaciones. Por ejemplo, cuando el infante tiene la capacidad de manejar varios objetos a la vez, es señal de que tiene mayor facilidad para asociar nuevos significados, e integrarlos a un sistema de ideas relacionadas. ⁶⁷

Cuando el niño comienza a ponerle nombre a sus percepciones, producto del resultado de su experiencia sensorial, con la intelectual brindada en la casa y la escuela, se dice propiamente que comienza a crear conceptos. A menudo éstos tienen una cualidad afectiva, ya que el niño los vincula con alguna valoración personal; este sopesamiento emocional permite que no tenga los mismos sentimientos hacia su tía consentidora, como los que tiene hacia un primo latoso.

Cabe destacar que los conceptos no siempre se verbalizan, pero sí están relacionados con objetos, personas o cualidades; por ejemplo, un niño comprende la idea de lo que es bueno o es malo, de lo que es la generosidad. Pero no puede describir con claridad en una palabra, qué cualidad corresponde a dicho concepto. Para entender mejor la explicación, a continuación citaremos un resumen de algunas

⁶⁶ Ibidem, p. 148.

⁶⁷ DELVAL, Juan. "*Desarrollo Psicológico del Niño*", 10ª edición, México, Ed. Salvat. 1994, p, 379.

de las características sobresalientes de los conceptos de los niños: la forma en cómo ven su mundo.

3.8 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONCEPTOS DE LOS NIÑOS

➤ *Los Conceptos están Individualizados*

Con ello nos referimos a que, aunque no hay dos niños que tengan exactamente las mismas capacidades intelectuales para el aprendizaje, no se darán dos conceptos iguales; pero sí por poseer valores similares y formar sus conceptos en un adiestramiento parecido, sus opiniones serán semejantes.

➤ *El Desarrollo de Conceptos sigue un Patrón*

Conforme se asocian nuevos significados a los antiguos, los conceptos pasan de simples a complejos y de concretos a abstractos. El tiempo necesario para estos cambios de desarrollo depende de las oportunidades de aprendizaje y de la inteligencia que desarrollen los niños.

➤ *Los Conceptos son Jerárquicos*

A medida que los conceptos se van haciendo más complejos, el niño atribuye nombres a los objetos y a las clases de cosas; lo cual indica que se da cuenta qué tienen en común algunos elementos, además de sus diferencias.

➤ *Los Conceptos se Desarrollan de lo Indefinido a lo Específico*

Los niños responden primeramente a la situación total, más que a cualquier parte de ella. En forma gradual los conceptos vagos e indefinidos se van desarrollando en otros más específicos y diferenciados.

➤ *Los Conceptos van en su Desarrollo de lo Específico a lo General*

Con la experiencia el niño puede distinguir elementos parciales de los objetos, y agrupar los que posean características comunes.

➤ *Los Conceptos se sopesan Emocionalmente*

Todos los conceptos tienen algún sopesamiento emocional, el aspecto afectivo se da por la combinación de experiencias previas con las nuevas. Lo cual explica el carácter poco objetivo de los niños.

➤ *Los Conceptos ofrecen a menudo Resistencia al Cambio*

Cuanto mayor sea la carga emocional de un concepto, tanto más resistencia al cambio manifestará el niño. La razón es que los conceptos que tienen cierta carga emocional para los niños, es porque en su mayoría le son satisfactorios; y como resultado de ello se apegan a ellos, hasta que desarrollan otros que les proporcionen iguales o mayores satisfacciones.

➤ *Los Conceptos Influyen en la Conducta*

Todos los conceptos influyen en las adaptaciones que de éstos hagan de manera personal o social los niños, afectando así la calidad de su conducta. Por lo general los conceptos favorables llevan a una conducta positiva, mientras que los desfavorables a una negativa.

3.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON IMÁGENES

Lo anteriormente expuesto de manera general, me sirvió como guionista para saber cómo redactar los mensajes para los niños; ya que mientras mejor comprendidos sean éstos, mayor será la aceptación que el cómic como medio tenga. Dicho en las propias palabras del doctor *Stanley Hall*:

“Lo que es igualmente importante, es que la exactitud o la imprecisión de los conceptos en un niño afectan su comprensión. Cuando más conceptos posea un niño, mejor desarrollados se encuentren y más precisos sean, tanto mayor será su comprensión”. ⁶⁸

⁶⁸ Ibidem, p 380.

De gran utilidad en un inicio de este proceso de comprensión son los materiales de lectura simple, que utilizan palabras significativas con ilustraciones pertinentes y atractivas; éstos son mejor comprendidos por los niños pequeños, en lugar de los materiales que contienen muchas palabras en una sola página. ⁶⁹

Además, el doctor *Hall* afirma que lo que los niños ven en los medios de comunicación con imágenes, sobretodo las historietas cómicas, las películas de cine y la televisión, constituyen la base para muchos de los conceptos que se forman. Siendo las películas, los mensajes escripto-visuales y la televisión, de tendencias educativas; los medios que sirven para desarrollar en la niñez conceptos más realistas. ⁷⁰

El psicólogo *Stanley* enfatiza que a través de las imágenes los niños comienzan a acumular sus primeros significados, antes que leer; la observación cuidadosa que hacen a lo que ven, les permite obtener información de las personas, cosas y situaciones que les rodean.

3.10 PUNTOS ESENCIALES EN EL DESARROLLO DE CONCEPTOS EN LA NIÑEZ ⁷¹

➤ *Capacidad para ver Relaciones*

Para poder percibir significados, el niño debe poder ver la relación entre las nuevas experiencias y las anteriores. Conforme la edad va avanzando en un niño, le es más fácil ver dichas relaciones.

➤ *Capacidad para entender los Significados Subyacentes*

Los niños perciben las cosas por su valor aparente, sin captar los significados encubiertos. Por ello al enviar mensajes para los niños se debe ser muy

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ Opcit, p. 381.

⁷¹ DELVAL, Juan. "*Desarrollo Psicológico del Niño*", 10ª edición, México, Ed. Salvat. 1994, p. 384.

cuidadoso, ya que hasta los más grandes pueden presentar dificultad para captar los que le son muy sutiles o figurativos.

➤ *Capacidad para Razonar*

Para poder entender con precisión lo que se ve o escucha, el niño debe utilizar el pensamiento inductivo y a veces incluso, el deductivo o creativo; pese a que estas capacidades mentales se desarrollan con lentitud.

Es importante mencionar que el desarrollo de conceptos en los niños puede sufrir cambios, dentro de su proceso de aprendizaje; y con ello no nos referimos únicamente al área cognitiva, sino también a la emocional, afectiva y social. Según *Nieckel (1975)*, dichos cambios en este período escolar se caracterizan por mostrar las siguientes tendencias evolutivas:

- Acusado incremento del aprendizaje planificado e intencional, en lugar del espontáneo y casual que vivía en una etapa anterior.
- Progresiva sustitución del aprendizaje psicomotor por el simbólico, en especial el verbal.
- Creciente complejidad de los procesos de aprendizaje
- Mejoramiento de la organización y estructuración de las estrategias cognitivas de aprendizaje. ⁷²

Todo ello ayuda a que en el niño aumente su fluidez y comprensión del léxico, aumentando su manejo del mismo en dicha edad escolar, al brindarle a una palabra nuevas acepciones. Así por ejemplo, el niño que empleaba antes el concepto naranja para designar una determinada fruta, ahora lo hará también para hablar de un color en específico; parece ser que entre los seis y los diez años de edad, el léxico de un niño llega a duplicarse. Este enriquecimiento del vocabulario se debe en gran medida, a la calidad de los ejercicios de lectura y demás lecciones de este tipo de cosas que realizan en la escuela, entre los que cabe mencionar la lectura de cómics. ⁷³

⁷² MORALEDA, Mariano. *“Psicología del Desarrollo”*, 1ª edición, México, editorial Alfaomega. 2000, p. 148 y 149.

⁷³ *Ibidem*, p. 150.

A partir de la comprensión por estadios, de lo que los niños perciben como conceptos y lo entendible; yo como guionista pude perfilar con mayor precisión la forma en cómo hacerles llegar los mensajes conscientizadores, a través del cómic. Las observaciones de *Schenk* sobre el comportamiento verbal de los niños, que a continuación citaré, también me fueron de gran utilidad: ⁷⁴

- Predomina en los 6 a los 8 años de edad un estilo global de comprensión del tema. Para los niños de este período se les debe explicar con coherencia en el relato, tal y como si el escritor fuera el mismo niño que está en el lugar de lo percibido.
- En torno a los 9 y 10 años de edad, el infante comienza a entender ya oraciones más estructuradas; un redactor de mensajes para este estadio debe escribir partiendo de un tema central, siguiendo una explicación lógica, con expresiones más precisas y el uso de frases más largas. Aquí es conveniente hacer uso de los tiempos verbales, ya que los niños comienzan a diferenciarlos.
- A partir de los 11 a los 12 años de edad, el niño identifica con mayor seguridad las diferentes etapas del relato, basándose primordialmente en la descripción de ambientes o estados de ánimo; un comunicador de ideas que desee tener éxito en la comprensión de mensajes dirigidos a este sector infantil, por lo general recurre al uso de adjetivos para profundizar en un escrito narrativo, además de que redacta con un lenguaje más elevado.

⁷⁴ Opcit, p. 151 y 152.

3.11 CONCEPTOS SOBRE LO CÓMICO EN LOS NIÑOS ⁷⁵

El aspecto de la comicidad los niños lo entienden de manera distinta, dependiendo de su edad, sexo y ambiente sociocultural en el que se desenvuelvan; esto explica porque para los niños grandes no llega ser tan divertido, lo que muchas veces lo es para uno pequeño.

Los niños considerarán que algo es cómico o no, en gran medida por el significado con el que asocien su percepción; ésta se deriva del conocimiento y de las experiencias previas que hayan tenido, o de lo que se acepta culturalmente como fuente de comicidad.

La percepción de lo cómico puede ser objetiva o subjetiva. En la primera las personas ven el humor en una situación en la que ven ridiculizados a otros, mientras que en el tipo subjetivo la circunstancia los incluye a ellos mismos como parte de la comicidad; se considera que los niños (y en general las personas) más inteligentes pueden aceptar de una mejor manera este último tipo de comicidad, aprendiendo a divertirse de su propio comportamiento. Por el contrario, los que son menos inteligentes o tienen menor seguridad personal y social, carecen de discernimiento para evaluarse de manera realista, o percibir las incongruencias de su conducta.

Para los niños más pequeños resulta divertido jugar con las palabras, molestar a otras personas, tirar las cosas o soplar burbujas en el agua; pero conforme van creciendo, los niños grandes ven el humor primordialmente, en las incongruencias a lo que actualmente están acostumbrados. Podemos deducir entonces que el factor sorpresa-suspenso, son los elementos fundamentales en la percepción de lo cómico a esta etapa.

⁷⁵ DELVAL, Juan. "*Desarrollo Psicológico del Niño*", 10ª edición, México, Ed. Salvat. 1994, p.394 y 395.



CAPÍTULO 4

Proyecto del Cómic Infantil EcoGuardianes.

4.1 SURGIMIENTO DEL CONCEPTO

➤ Problemática

Como toda alternativa, el proyecto de *EcoGuardianes* surgió en base a una problemática, que para recordar, fue la expuesta en el primer capítulo de esta tesis y a la cual nos remontaremos por unos instantes: Actualmente la ciudad de Celaya enfrenta un grave problema de contaminación ambiental, debido a la falta de conciencia ciudadana, en cuanto a los hábitos de limpieza que se deben tener en la vía pública; además de que es insuficiente el equipo de limpia con el que cuenta la Dirección de Servicios Municipales, para cubrir las demandas de las diferentes zonas que componen el municipio.

Dicha problemática trae como *principales consecuencias*:

- ◆ Daños en la salud de la población (enfermedades gastrointestinales, de las vías respiratorias, oftalmológicas y dermatológicas, principalmente).
- ◆ Deterioro en la imagen de la ciudad, lo cual brinda a sus habitantes y visitantes un aspecto desagradable.
- ◆ Agudización de la problemática en el drenaje y alcantarillado de la ciudad, en mayor medida durante la época de lluvias.
- ◆ Multiplicación de la fauna nociva.
- ◆ El que el volumen de basura exceda la capacidad económica y tecnológica del municipio para manejar los desechos, lo cual genera un gasto y suma de esfuerzos mayores.

Es por ello, que en apoyo al *Programa Contra la Basura 2004* que actualmente implementa la Presidencia de Celaya, a través de la Dirección de Servicios Municipales; se desarrolló un medio didáctico con el propósito de crear una cultura de limpieza en la ciudadanía, principalmente en los niños, quienes significan el

factor de cambio más importante en cualquier sociedad. Enfocándonos así, en uno de los objetivos descritos en dicho programa:

“Conscientizar a la ciudadanía de la problemática que trae consigo el tirar la basura en las calles, baldíos..... y Crear una cultura de limpieza, principalmente en los niños”. ⁶³

Pero por qué elegir un cómic como medio didáctico para los niños, y no un programa de T.V, o uno radiofónico, si aparentemente éstos medios son los que en mayor medida penetran en el mercado. La respuesta es muy sencilla, el público de los niños (como al que nosotros nos dirigimos) es mucho más complejo; para llegar a ellos se debe de buscar la optimización de los medios, pero sobretodo, saber bien qué mensaje que se les va a transmitir, cuál es la vía más adecuada y cómo se va a dar ello. Además de contemplar el presupuesto con el que se cuente para dicho fin.

⁶⁴

Para entender mejor estas razones, lo expondremos más detenidamente en el siguiente listado.

➤ **Por qué un Cómic** ⁶⁵

- ✓ Porque dentro de los medios impresos, el cómic, clasificado como revista; facilita el definir con precisión el mercado al que los mensajes van dirigidos. Lo que garantiza para nuestro caso, el que éstos sean bien recibidos y comprendidos por el público meta.

⁶³ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. *“Programa Contra la Basura 2004”*, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2004 p. 1.

⁶⁴ www.monografias.com.

⁶⁵ TREVIÑO MARTINEZ, Rubén. *“Publicidad, comunicación integral en marketing”*, 1ª Edición, México, Editorial Mc Graw Hill. 2001, p. 202, 203 y 210. DE LA TORRE Z, Francisco y DE LA TORRE H, Francisco. *“Taller de Análisis de la Comunicación 1”*, 2ª Edición, México D.F, Ediciones Mc Graw Hill. 2004, p. 143.

- ✓ Porque el cómic es un medio en el que se permite establecer una comunicación emisor – receptor, mucho más personal (directa) que el que cualquier otro medio masivo pueda tener.
- ✓ El cómic como medio de conscientización, a temprana edad, garantiza que el cambio de conducta en los niños cree hábitos positivos a largo plazo.
- ✓ Porque después de la T.V, el cómic es uno de los medios masivos más aceptados por el sector infantil; ya que la generación actual vive en la era de la imagen.
- ✓ Porque el formato y las temáticas que maneja un cómic son mucho más atractivos que cualquier otro medio impreso, lo cual determina el grado de influencia y aceptación en los lectores de los mensajes.
- ✓ Porque sociológicamente está demostrado que este medio permite crear a través de la satirización de la realidad, una conscientización o cambio en los patrones de conducta de sus receptores.
- ✓ Los costos de producción y distribución de un cómic son más bajos, en comparación con los requeridos para un segmento pagado de TV u otro medio con características de aceptación similares por el sector infantil.
- ✓ El impacto por ejemplar es más alto que el obtenido por otros medios, partiendo de la premisa de que el público al que los mensajes van dirigidos son los niños. Es decir, el tiempo de exposición que tiene el mensaje es indefinido, ya que por lo general los cómics se coleccionan y siempre están al alcance del lector.
- ✓ La presencia del medio no está limitada al tiempo de transmisión, como el caso de la TV o la radio; lo que facilita la retención del mensaje.
- ✓ El cómic por ser un medio tangible, despierta un sentimiento de pertenencia e identificación con el receptor; aún mayor al de cualquier otro medio impreso o electrónico, los cuales establecen vías de comunicación más indirectas.

- ✓ El cómic puede exponer de una manera mucho más breve y lo suficientemente explícita cualquier mensaje, a diferencia del que se requeriría para otro medio. A su vez éste, aunque es un medio impreso, posee las mismas características de elaboración de un filme, ya que su planificación se da en cuadros (entre otras especificaciones técnicas); siendo el cine, otro gran medio de difusión de mensajes y de aceptación por las audiencias.

Para poder realizar este medio, se llevó a cabo un trabajo interdisciplinario, en el que estudiantes y profesionales de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Pedagogía, Mercadotecnia, Diseño Gráfico, Leyes y Ambientalistas unieron sus estrategias y conocimientos para instrumentar una campaña de manera integral; enfocándome en mi campo de acción, a la realización de los mensajes del cómic (el guión), y a la supervisión de los mismos para las fases técnicas de su realización. Todo ello englobado en un proceso previo de investigación, que más adelante detallaremos.

El proyecto de *EcoGuardianes* contó en un principio con el apoyo del Director de Servicios Municipales, el C. Arq. Jorge Javier Caracheo Jair Nara; y del encargado de la aplicación de la campaña *Contra la Basura 2004*, el C. Adrián Medina Sánchez. Quien quería que los objetivos de la campaña fueran más allá, de los programas y recursos con los que la dependencia contaba; él ya tenía registrado un personaje: *Botelo*, anteriormente citado. Del boceto del personaje por él creado se hizo un dibujo, que gracias a patrocinios conseguidos de empresas, logró reproducirse en una botarga; la cual se llevaba a los distintos lugares públicos donde se difundía la campaña



Este fue el primer bocetaje que del personaje *Botelo* se tuvo.

de conscientización, además de la publicación de mensajes presentados por el mismo *Botelo* en las páginas del suplemento sabatino infantil *TU CLUB* que publica el periódico El Sol del Bajío.

Al ver que la aceptación del personaje era bien vista por la ciudadanía en general, especialmente por los niños; fuimos fortaleciendo la idea de reproducir los mensajes de conscientización, en un medio que de manera especial estuviera dirigido a ellos. Para lo cual tuvimos que remitirnos al apoyo psicológico, en el área educativa, sin excluir al resto de las áreas con anterioridad citadas para la implementación de la siguiente propuesta.

niños de la ciudad de Celaya, entre los 6 y 12 años de edad saben leer, y forman parte de las escuelas primarias urbanas (federales y privadas) de turno matutino de la entidad.

➤ **Objetivo General:**

Crear un medio impreso a través del cual se despierte conciencia en los niños entre los 6 y 12 años de edad (que sepan leer), que sean estudiantes de las escuelas primarias urbanas de la ciudad de Celaya, Gto; públicas y privadas. Sobre los daños provocados al medio ambiente, debido a una falta de cultura ecológica en el manejo de los desechos; de tal manera que adopten una actitud responsable y participativa, para que contribuyan a disminuir el problema de la basura y sus consecuencias en la contaminación ambiental.

Partiendo de las citadas justificaciones y de las ya descritas en el capítulo anterior, en cuanto a las características y ventajas que representa el adoptar al cómic como un medio de influencia en el sector infantil (sobretudo en el sentido educativo); pasaremos ahora a la fase de explicación de cómo fue surgiendo el concepto. Desde el establecimiento del nombre del cómic; hasta la creación de los personajes, en su concepción física y emocional; pasando por las distintas etapas de realización; las revisiones; los estudios de mercado; hasta la reproducción y distribución del concepto como tal, en un medio impreso.

4.2 LOS PERSONAJES ⁶⁶

La creación de personajes en todo cómic es esencial, ya que ellos representan el motor de la acción narrativa y por consecuencia, el planteamiento que se irá dando en el guión. Así pues, entendemos que el personaje es la pieza fundamental para la construcción de la historieta, con el que se puede trabajar de dos maneras; entendiéndolo como el centro de interés de la trama, o bien como el medio para desarrollar la acción.

Los personajes se dividen en principales y secundarios, y ello no precisamente por su grado de importancia o trascendencia, en algún momento fundamental de la historia; sino por la frecuencia de sus apariciones en la narración.

4.2.1 Personajes Principales

Tienen el mayor número de relaciones con los personajes del resto de la historia, por lo general suelen ser los protagonistas de las acciones relevantes de la trama.

4.2.2 Personajes Secundarios

Permanecen la mayoría de las veces en segundo plano, es decir, existen gracias a los personajes principales; éstos a su vez pueden desencadenar acciones en otros personajes, aunque no suelen disfrutar de funciones relevantes en el desarrollo de la narración.

Para definir las características de un personaje, es necesario hacer una descripción de los siguientes recursos:

⁶⁶ www.parquegotico.com.

- Acciones que emprende
- Los pensamientos y pasiones que le obsesionan
- Su nombre, lugar de procedencia o clase social
- Sus atributos físicos sobresalientes, y poderes (si es que los posee)
- Su voz, forma de comunicación y costumbres

En base a los resultados de la investigación expuesta y luego de memorables reuniones de trabajo, en las que la imaginación y la lluvia de ideas fueron los factores clave para la consecución de nuestro objetivo. Es como el concepto *EcoGuardianes* fue creado, con la finalidad de ser el vínculo por medio del cual los niños conozcan la problemática de la basura, a través de personajes y situaciones identificables con su realidad. Dicho concepto está conformado por tres niños, cada uno con características representativas de nuestro público meta; además de su personaje principal *Botelo*, de su antagonista *Inmundo* y de los secundarios, que también enriquecen la trama de cada capítulo. De quienes a continuación hacemos una descripción física y psicológica.

➤ **Botelo:**



Versión final del personaje
Botelo.

- Es el personaje *protagonista* del cómic.
- Representa los depósitos de basura que comúnmente habitan en la ciudad.
- Es de estatura semejante, a la media de las personas.
- Sus señas particulares son sus ojos grandes y sus pies delgados.
- Tiene conocimientos sobre el manejo de la basura.
- Es alegre, perseverante, comprensivo y tiene mucho sentido del humor.

- Es amigo de los EcoGuardianes y adora a los niños.
- Practica el Ecoturismo y el Ecodeporte.
- Le gusta comer de todo.
- Su enemigo es Inmundo.
- Se transforma en robot cuando tiene que combatir el problema de la basura, que Inmundo provoca con la ayuda de la gente inconsciente.

➤ **Inmundo:**

- Es el personaje *antagonista* del cómic.
- Representa la negligencia e inconsciencia de las personas que dejan la basura fuera de su lugar.
- Es un ente amorfo, ya que toma forma sólo donde hay desechos de basura.
- Sus señas particulares son su apariencia turbia y sucia, y su mirada amenazadora.
- Le encanta persuadir a la gente para que se enajene ante la problemática de la basura y la contaminación ambiental.
- Es escurridizo.
- Genera enfermedades.
- Es burlón y negativo.
- Su enemigo es Botelo y los EcoGuardianes.





➤ Paulo:

- Su nombre significa “*El Pequeño de Estatura*”. ⁶⁷
- Es el más pequeño de los EcoGuardianes, tiene 5 años de edad.
- Su hermana es Carol.
- Es muy expresivo, emotivo, tierno, inquieto y curioso.
- Le gusta coleccionar los regalos que le dan sus seres queridos.
- Siempre lleva consigo una lonchera en la mano, dónde guarda el almuerzo que le da su mamá para la escuela y los juguetes que más le gustan.
- Le encantan las golosinas.
- Es medio desordenado, pero un niño obediente.

⁶⁷ www.significadodelosnombres.com.

➤ **Carol:**

- Su nombre significa “*La más vigorosa*”.⁶⁸
- Es la más grande de los EcoGuardianes, tiene 11 años de edad.
- Es hermana de Paulo.
- Representa al líder del grupo por su espíritu emprendedor y optimista.
- Le gusta cultivarse leyendo revistas especializadas.
- Anda a la vanguardia siempre en la moda.
- Es muy deportista y usa sus patines como medio de transporte.
- Le gusta beber muchos jugos.
- Su música favorita es la de tipo pop.



⁶⁸ Idem.

➤ **Aldo:**



- Su nombre significa “*Hombre noble y experimentado*”. ⁶⁹
- Es el de edad media de los EcoGuardianes, tiene 8 años de edad.
- Es amigo de Paulo y Carol.
- Representa la parte mediadora del grupo de amigos.
- Es muy reflexivo y paciente.
- Posee el mayor bagaje cultural de los EcoGuardianes.
- Le gusta cultivarse leyendo libros.
- Su hobby es navegar en Internet.
- Siempre anda en su bicicleta y cargando su Laptop.
- Su bebida favorita es el agua natural.
- Le encantan ir al cine y su género favorito es el de ciencia-ficción.
- Colecciona los soundtracks (bandas sonoras) de sus películas preferidas.
- Es hijo único.

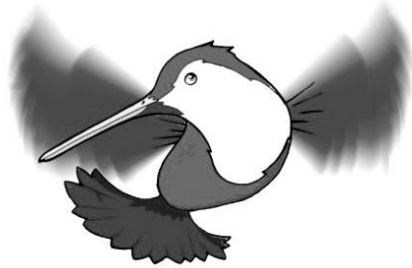
⁶⁹ Idem.

➤ Don Crisóstomo:

- Su nombre significa “*El que da valiosos Consejos*”. ⁷⁰
- Es el operador del camión recolector de basura de Ecópolis.
- Es amigo de los EcoGuardianes y quien más lo admira es Paulo.
- Es una persona muy madura, llena de múltiples experiencias que le gusta compartir.
- Los EcoGuardianes lo conocen como *Don Cris*.
- Tiene conocimientos sobre el manejo de los desechos.
- Es muy servicial y amigable.
- Se caracteriza por su espíritu comprensivo, sobretodo con los niños; y por su buena educación y responsabilidad.
- Representa al amigo de los botes de basura.



⁷⁰ Idem.



➤ **Arnaldo:**

- Su nombre significa “*El que Vigila Desde lo Alto*”. ⁷¹
- Su forma es la de un colibrí.
- Representa a la fauna y la madre naturaleza.
- Es el mensajero de la madre naturaleza ante Botelo y los EcoGuardianes.

- Desde lo alto, cuida que el medio ambiente de Ecópolis esté bien.
- Es amigo de Botelo.
- Es pequeño, libre, dinámico y ágil.

4.3 LA MARCA

Teniendo una idea más clara de lo que el concepto de este cómic abarcaría, nos vimos en la necesidad de englobar todo ello en un nombre; un concepto que se tradujera en marca, para ser registrada posteriormente como el nombre del cómic. Este fue el de *EcoGuardianes*.

El nombre surgió luego de varias juntas de trabajo, en las que los miembros del equipo expusimos nuestras propuestas; analizando de toda esta lluvia de ideas, cuál era el concepto que sonaba más atractivo, y que a la vez fuera el más entendible. Es decir, en pocas palabras el concepto de marca tendría que decir a los lectores qué contenido vería en la revista.

⁷¹ Idem.

EcoGuardianes es un concepto compuesto por dos palabras; *Eco*, que hace referencia por su raíz etimológica a lo relacionado con la ecología; y *Guardianes*, para aludir al sentimiento de pertenencia que los niños como nuestro público lector debe entender: los protectores o vigilantes del medio ambiente. Lo cual también explica la forma que el logotipo toma, semejante a la del símbolo del reciclaje; cultura que entre los lectores del cómic se pretende por este medio fomentar.



Este proceso de definición de conceptos, aunque para muchos debería ser al revés, partir primero de la marca y luego ir a los personajes. En nuestro caso preferimos definirlo con el uso del método de inducción - deducción; en el que, haciendo un análisis del por qué de las partes que lo conformarían, pudimos llegar a nombrar con una sola palabra el concepto.

Cabe destacar que para fortalecer esta propuesta de investigación y hacerla lo más profesional posible, tuvimos que recurrir a la asesoría de mercadólogos para que nos ayudaran a corroborar si el concepto era aceptado y los mensajes entendidos por nuestro público objetivo. La prueba de fuego para conocer cuál era la aceptación de *EcoGuardianes* se llevó a cabo a nivel de estudio piloto, gracias a una de las técnicas de medición que existen hoy en día en el área mercadológica, conocida como *Focus group* o *Entrevista Focalizada*; la cual no es más que una encuesta de percepción de concepto o producto dirigida a un grupo en específico, antes de que la propuesta salga a la luz pública. Sobre dicha estrategia hablaremos a detalle más adelante.

4.4 CARACTERÍSTICAS DEL CÓMIC



➤ Formato

Al ya tener todos los procesos de elaboración del cómic reflejados en la revista, es necesario definir qué características lo identificarán en su formato; y cómo ya habíamos citado en el capítulo 2 de la presente tesis, por las ventajas ofrecidas, nosotros elegimos la medida estándar utilizada por los realizadores de cómics de vanguardia en el mundo. A continuación citaré a detalle las especificaciones que comprenden dicho formato:

- Medida final del cómic: 17 X 26 cms.
- Número de páginas: 12
- Tipo de papel: Bond de 75 grs.
- Acabado: encuadernación a grapa
- Forma de entrega para su impresión: archivos en CD, hechos en programas de computadoras: *CorelDraw* o *Adobe Illustrator*.

➤ Tiraje

Para definir el monto del tiraje, que es la cantidad de ejemplares o revistas que se mandan a imprimir a un taller impresor; es necesario saber a cuántas personas de nuestro mercado meta se les va hacer llegar el cómic. Para lo cual tuvimos que investigar, primero que nada; cuántos niños de la ciudad de Celaya, entre los 6 y 12 años de edad saben leer, y forman parte de las escuelas primarias urbanas (federales y privadas) de turno matutino de la entidad.

Así que nos remitimos al Departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Educación Pública, para obtener dicha información. Sumando un total de 24, 878 niños.*

De los cuales tenemos contemplado que el impacto por ejemplar sea de 3 niños por revista, es decir, que de una sola publicación, tres sean los niños que la lean; basados en el dato que existe en nuestro país, de que cada revista es leída en promedio por cinco personas (como mínimo). Debido al reciclaje o intercambio de historietas que se da entre los lectores, al ser encontradas y leídas por varias personas en diferentes puntos de reunión.⁷²

Si hacemos la operación divisoria, del número total de niños existentes en Celaya, entre el número 3 tomado como media por nosotros sobre el impacto por ejemplar, nos da un total de 8,293. Cifra que tomamos como base para definir cuántos ejemplares mandaríamos imprimir.

Para una mejora en la cotización del presupuesto, y la facilidad del proceso de producción del cómic; sugerimos a la Dirección de Servicios Municipales fuera *un total de 10,000* los ejemplares que se vayan a imprimir; ya que de los 8,293 requeridos, los 1,707 restantes de la producción sugerida. La dependencia puede utilizarlos como refuerzo para sus campañas de conscientización, repartiendo el cómic en los distintos puntos de la ciudad donde van a implementar sus programas.

* Lic. Erika Martínez Ortega, jefa del Departamento de Comunicación Social de la Delegación Regional V Este de la Secretaría de Educación Pública.

⁷² MALVIDO, Adriana. "Industria de la Historieta Mexicana o el Floreciente Negocio de las Emociones" *en Revista Mexicana de Comunicación*, año V, número 6, Fundación Buen Día. México 1989, p.20.

➤ Costos de Producción

Partiendo ya de una base de números a imprimir, nos dimos a la tarea de preguntar con las empresas *escomic* (con instalaciones en las ciudades de León y Guadalajara), *RR DONELLEY* (en Querétaro) y la de *Impresión Visual* (de Celaya); en cuánto cotizarían sus servicios de impresión del cómic. Siendo los impresores celayenses, los que presentaron el mejor presupuesto. Haciéndose partícipes de este proyecto, al ofrecer un descuento del 15% a la cotización dada (respecto a sus honorarios), para los fines mismos de la campaña de conscientización.

Mientras que por su parte, la dependencia nos informaba que el presupuesto con el que contaba Servicios Municipales en su apartado de gastos de publicidad y difusión de la campaña anterior era de \$ 442,576 pesos.⁷³

A continuación reproducimos como ejemplo el escrito donde se desglosa el costo cotizado por *Impresión Visual*. En el cual se enfatiza sobre los tiempos de entrega del cómic, información importante para saber cuándo se tiene lista la revista; ésta va a partir de la fecha de entrega de los originales digitales, hasta después de 12 días hábiles.

⁷³ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. “*Programa Contra la Basura 2004*”, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2004 p. 4.



SOLICITUD DE COTIZACION

FECHA

15 10 04

CLIENTE Arq. Jorge Caracheo Jair Nara
DIRECCIÓN Director General de Servicios Municipales de Celaya Gto
TELÉFONO
FECHA DE ENTREGA
FACTURARA:
FORMULO CP Ma. Eugenia Solís Magueyral

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
10000	<p>Comic Ecoguadianes impresas en selección de color con 12 páginas medida 17 x 26cm en papel bond de 36kg terminadas doblada y engrapada</p> <p>Tiempo de entrega 12 dias habiles a partir de la entrega del Diseño</p> <p>A los precios anteriormente escritos se le debera aumentar el IVA</p>	3.55	35 000 00

 AUTORIZO

Gracias por su Preferencia

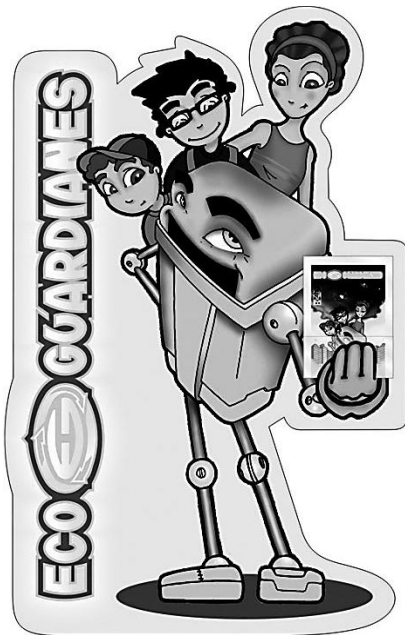
SUB-TOTAL

IVA

TOTAL

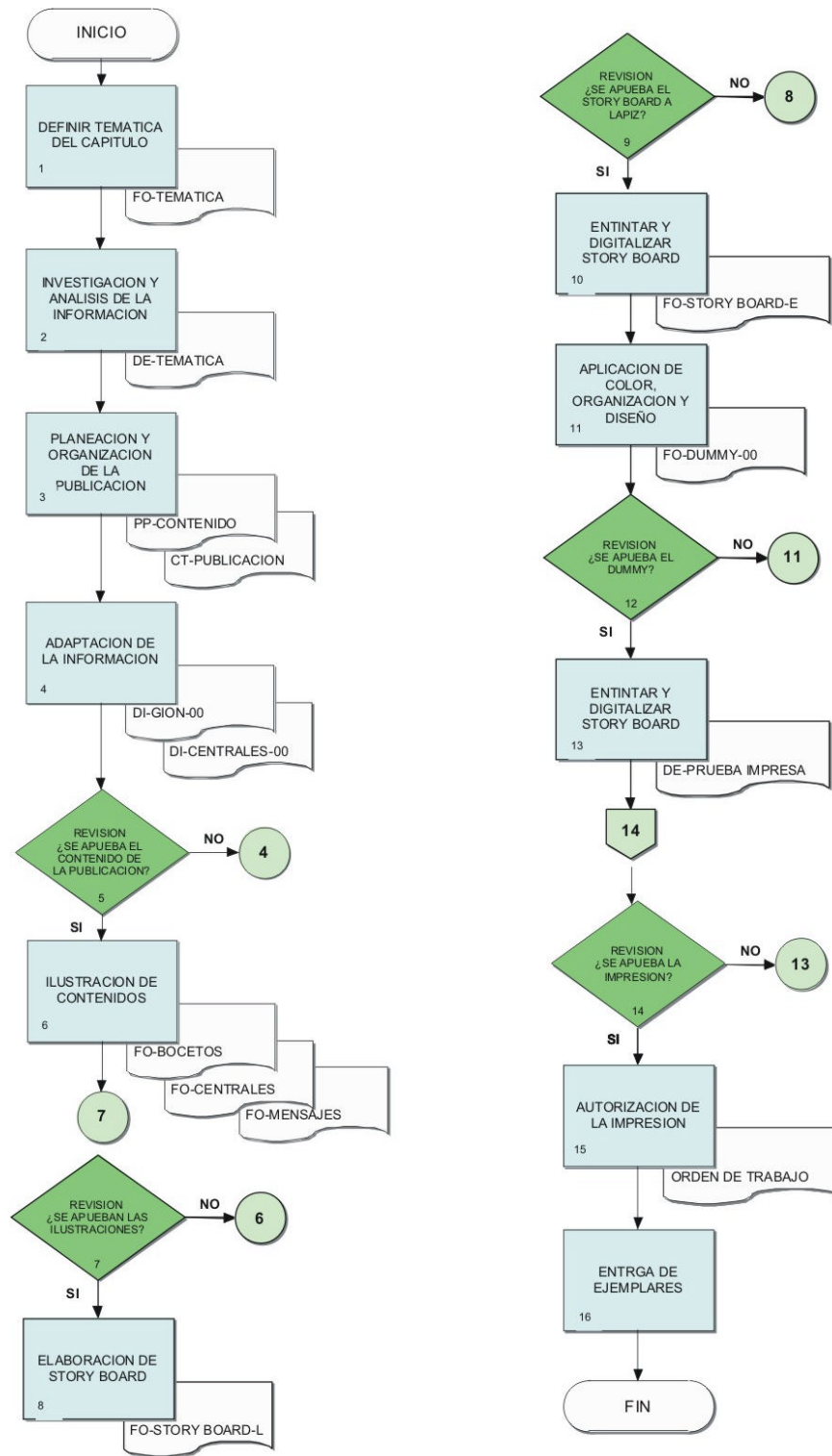
ESTA COTIZACION ES VALIDA 15 DIAS. DESPUES DE ESTA FECHA, HABRA DE CONSIDERARSE
 UNA NUEVA, LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

El cómic se pretende aplicar como un material de apoyo en la educación ambiental, y como tal, para fortalecer el *Programa Contra la Basura 2004* que actualmente la Dirección de Servicios Municipales implementa; se proponen las siguientes estrategias:



- Visitas a las escuelas para la presentación del cómic, manteniendo una dinámica de retroalimentación de los mensajes emitidos en el medio.
- Elaboración de *displays* (estantes) para la exhibición de los ejemplares, emplazándolos en las bibliotecas o en la dirección de cada una de las escuelas.
- Fortalecimiento de los mensajes publicados en cada uno de los números de EcoGuardianes y posicionamiento del concepto, a través de tiras cómicas a publicarse en medios impresos locales, en períodos intermedios a la aparición de cada uno de los números.

4.5 PROCESO GENERAL PARA LA ELABORACIÓN DEL CÓMIC



⁷⁴ TREVIÑO MARTINEZ, Ruben. *“Publicidad, comunicación integral en marketing”*, 1ª Edición, México, Editorial Mc Graw Hill. 2001, p. 145 y 146.

Como toda producción de un medio, en este caso impreso; se necesita de un trabajo multidisciplinario, el cual requiere de personas capacitadas para la realización del mismo, así como de organización e investigación que sustente las propuestas planteadas en sus diferentes etapas. Para ello nos apoyamos en las estrategias citadas por *Treviño* para la promoción de una campaña integral, las cuales citaré y explicaré a continuación, de acuerdo a la organización interna de trabajo que en nuestro equipo se llevó a cabo; haciendo especial énfasis, a mi participación que como comunicadora se dio para la consecución de dicha tesis.

➤ **Definir La Temática Del Capítulo**

Aquí nos referimos a describir con claridad en una sesión de trabajo, cuál será la temática que se desarrollará en la siguiente publicación del cómic; basándonos siempre en los objetivos de la campaña de conscientización. Para lo cual es indispensable la presencia del guionista de la historia, la del representante de la Dirección de Servicios Municipales; y también la de los demás miembros del equipo realizador, como los ilustradores y diagramadores, ya que ellos son quienes deben saber cuál es el sentido de la trama de cada número, porque son quienes culminan el proceso de elaboración de la revista.

➤ **Investigación y Análisis de Información**

En esta etapa el guionista, quien es el que redacta la información a difundirse dentro del cómic; y por lo tal, debe ser una persona sabedora del proceso de comunicación, de cómo hacer llegar los mensajes. Se encarga de recopilar la información necesaria, investigando por distintas fuentes y haciendo un análisis de la misma; en base a los objetivos de conscientización planteados. En este caso, los planteados por la Dirección de Servicios Municipales de Celaya, Gto., dependencia en la que di mis prácticas profesionales.

➤ **Planeación y Organización de la Publicación**

Para la planeación y organización de la publicación se requiere igualmente de una junta de trabajo, en la cual además de haber definido qué temática se va a tratar por capítulo; se debe precisar en qué orden se va presentar dicha información, ya que el cómic como revista en sí, también debe respetar ciertos formatos inherentes a su naturaleza como medio. Es decir, especificar en qué espacios va la trama del guión, en cuáles se añade información complementaria relacionada al tema (páginas centrales), y en dónde va la publicidad (pudiendo ser esta última comercial o por medio de patrocinios).

➤ **Adaptación de la Información**

Consiste en traducir la información recopilada por el guionista, en un lenguaje claro, acorde al tipo de receptores al que va dirigido el medio. Una buena adaptación de contenido se refleja cuando la historia es bien comprendida por los lectores, haciendo uso de la brevedad y la precisión.

➤ **Revisión de Contenido de la Publicación**

En esta fase el guionista somete a revisión su adaptación hecha, para verificar si el contenido de la historia no se desvió de los objetivos de conscientización; o bien para hacer alguna sugerencia. En esta sesión de trabajo es donde la historia se aprueba o define, pudiéndosele dar un giro a la trama; la cual debe venir reforzada con la información ya descrita de las páginas centrales.

Porque si bien un cómic no puede surgir sin una idea base, que es la que en la trama desarrolla el guionista; la revisión es la etapa en la que se verifica que el contenido descrito narrativa y técnicamente, sea el adecuado, para que en lo posterior sea plasmado por los ilustradores en imágenes dentro de la historia.

➤ **Entrega de Guión y demás Contenido definitivo para su Ilustración**

Como para poder continuar con el proceso de elaboración del cómic, el equipo interdisciplinario tuvo que recurrir a continuas juntas de trabajo; en esta fase de desarrollo es donde precisamente se hace entrega del guión final al ilustrador, el cual ya fue sometido previamente a una revisión. A partir de esta etapa, se pasa al proceso de ilustración de la historia.

➤ **Presentación de Bocetos para Revisión**

Nuevamente, en otra sesión de trabajo, se hace la presentación de los avances que el ilustrador tenga; en cuanto a la traducción gráfica, del lenguaje descrito por el guionista en el formato de entrega de la historia. Como sólo presentación, estos bocetos también pueden ser sometidos a sugerencias y cambios en pro del entendimiento de la historieta.

➤ **Aprobación de Versión Definitiva**

Para corroborar que el proceso de realización del cómic va en todas sus etapas, en buen curso; lo hasta esta fase llevado a cabo (historia e ilustraciones) es necesario verificarlo en su concordancia, para definir cuál es la versión final que quedará.

➤ **Entintado, Digitalización y Colorización de las Ilustraciones**

Esta fase comprende el entintar los bocetos previamente aprobados, para luego ser digitalizados y colorizados, y después prepararlos para la inserción en las páginas por medio de programas especializados para cada tarea.

➤ **Revisión y Aprobación de las Ilustraciones**

En esta etapa, aunque los bocetos de las imágenes ya fueron autorizados con anterioridad; requieren de una revisión y aprobación definitiva, en cuanto a la calidad y fidelidad de los colores.

➤ **Aplicación de Textos y Diagramación de la Publicación**

La fase de aplicación de textos y diagramación de la publicación, consiste en darle formato al cómic; distribuyendo los elementos gráficos que componen la historia y sus imágenes auxiliares, de tal manera que sean fáciles de leer y atractivas para el lector.

➤ **Revisión del Dummy**

Consiste en verificar si efectivamente todos los pasos anteriormente citados, que conllevan el proceso de realización del cómic; han estado llevándose a cabo de acuerdo a lo planeado. Ello se presenta en un formato parecido al que va ser la revista, el cual en términos técnicos es conocido como Dummy.

➤ **Entrega de Originales Electrónicos para Revisión e Impresión**

Se entregan los archivos en un soporte electrónico, por lo general un CD. Ello para que el impresor verifique que no haya habido algún cambio imprevisto en el formato, para que no se pase a la impresión del cómic y el producto final no se vea alterado en sus características previamente definidas; porque a veces entre las diferentes aplicaciones y plataformas utilizadas para la realización del medio puede haber conflictos de incompatibilidad, que se reflejan al abrirse los archivos ya terminados, con ciertos cambios. Para ello se requiere de conocimientos técnicos, en cuanto las aplicaciones de computación empleadas.

➤ **Autorización y Supervisión de la Impresión**

Ya que los textos e imágenes que conforman el cómic fueron revisados y autorizados en cuanto a su calidad de transcripción digital, se pasa a la fase de impresión del cómic. Para lo cual se debe tener una supervisión directa con los impresores, para vigilar que el equipo y los materiales con que se va imprimir la revista, salgan con la calidad esperada.

➤ **Entrega de ejemplares para su Distribución**

Esta es la fase final, en la que se ve reflejado todo el esfuerzo hecho para la elaboración del cómic. Las revistas (ejemplares) ya son entregadas por la empresa impresora a sus productores, y éstas a su vez son organizadas para comenzar a distribuirse.

Las ya citadas fases que conllevan al culmen de este proceso, fueron aquí descritas de manera general, debido a que mi intervención como comunicadora se enfocó más a la realización de las historias del cómic; participación que explicaré con más detalle en el siguiente apartado.

4.6 EL GUIÓN

“Si tuviéramos que señalar el primer género por el cual el hombre se expresó y comunicó con sus semejantes, no podríamos sino señalar la historieta” ... ⁷⁵

Deseo abrir este apartado de tan importante capítulo, con la citada frase, debido a que sin duda alguna estoy de acuerdo con que el hombre tuvo que aprender a comunicarse por medio de estas primeras manifestaciones de comunicación; las

⁷⁵ LINARES, Marco Julio. *“El Guión”*, 5ª edición, 3ª reimpresión, México, Ed. Alhambra 1998, p. 252.

cuales sí vienen a reforzar una de las teorías de la historia del cómic, mencionadas en el segundo capítulo de la presente tesis.

Mucho antes de que existiera la expresión verbal coherente, lo que hoy llamamos la escritura (en sus diversos lenguajes), el hombre recurrió a los dibujos sucesivos para contar a sus receptores las ideas que traía en mente; las pinturas rupestres, los códices, los gráficos en las tumbas egipcias, etc. Son estos antecedentes del cómic, que pasaron por las tiras cómicas, las que luego fueron conocidas como libros, hasta evolucionar al formato de revista.

Todas las civilizaciones del mundo han utilizado este sistema de comunicación, el cual no sólo consiste en palabras escritas; sino que puede servir como un medio de difusión artística, debido a que además de transmitirse los estilos de arte prevalecientes de las diferentes culturas (a través de los dibujos), también se comunican sus pensamientos por medio del lenguaje escrito.

El preámbulo expuesto pretende explicar el por qué elegí este tema de tesis, y laborar para su consecución con un equipo de trabajo interdisciplinario, en el que forzosamente se requería del apoyo de comunicadores.

En la actualidad el cómic forma parte de los movimientos literarios de vanguardia, debido a que se ha visto que para su realización se requiere de un ajuste entre el texto y la imagen; ya que como habíamos mencionado, vivimos en la era de la imagen. ⁷⁶

La finalidad de un guionista al crear la trama que irá en la historia de un cómic, consiste en plasmar en un lenguaje claro y a su vez técnico, los mensajes que verá el lector en el formato de revista; y que previamente serán traducidos a un lenguaje gráfico, por el ilustrador de las escenas. O como lo explicara Evaristo Carrillo en su libro *Dinamizar la lectura: en el cómic se plasman imágenes provocadas por un texto*, técnica que acepta el uso de cualquier recurso plástico, como lo es el caso de

⁷⁶ CARRILLO, Evaristo. "*Dinamizar la lectura*", 1ª reimposición, México, Editorial Alhambra. 1998, p. 102.

los dibujos en cartel, jeroglíficos, collages, vídeos, cine, entre otros; precisamente para hacer más dinámico el momento de percepción del mensaje. ⁷⁷

Mc Luhan plantea dicha idea con un ejemplo de la vida real, citado en una de sus obras escritas con la finalidad de comprender mejor la influencia que los medios masivos ejercen cada vez más en la vida del hombre; el de una de las revistas más famosas del mundo, *MAD*; la cual tuvo que recurrir al uso de la T.V, para transmitir sus historietas en este novedoso formato. Dicho en sus propias palabras:

“La era descriptiva ha muerto, se cierne sobre nosotros la era iconográfica” ⁷⁸

Es decir, para entender mejor cuál es la función de un comunicador en el proceso de realización de un cómic, precisamente a través de la elaboración del guión; tenemos que entender, como también lo menciona el comunicador Marshall. Que es necesario darle un giro al carácter formal de los medios impresos; la producción de cómics, al igual que la caricatura, deben verse en este siglo como un factor de cambio y un reto. De cambio para la cultura que hoy vive el público consumidor, del cine, la fotografía y la prensa.

“No hay una manera única de enfocar esta tarea, ni una observación o ideas únicas que puedan resolver un problema tan complicado, respecto al cambio de la percepción humana”. ⁷⁹

Así pues, *podemos definir el guión* de un cómic como el texto basado en un formato definido, en el cual se especifica quiénes forman parte de la trama en los diálogos; y las características descriptivas, que enriquecerán con imágenes lo que en éstas es narrado. Es importante mencionar que existen múltiples formatos generales para la redacción de guiones, y que aunque en algunos casos los escritores pueden utilizar sus propios esquemas, a veces tienen que adecuarlos a

⁷⁷ Ibidem, p. 103.

⁷⁸ MC LUHAN, Marshall. *“La comprensión de los medios como las extensiones del hombre”*, 11ava edición, México, Editorial Diana. 1989, p. 209 y 210.

⁷⁹ Ibidem, p. 213.

los de las necesidades de la empresa editorial que los contrata, o para el equipo de trabajo con el cual laboran. ⁸⁰

Todo guión debe ser escrito de la manera lo suficientemente explícita, sintética y expresiva; para que los mensajes recibidos por el lector sean entendidos.

➤ **Cómo Escribir Cómics** ⁸¹

Todo comunicador o especialista en las letras que desee insertarse al mundo del guionismo, aparte de tener los conocimientos básicos de redacción y el respeto a las reglas ortográficas; es necesario que sepa cuál es el género que mayor domina. Porque así como los guiones para radio, cine, T.V o prensa difieren entre sí; así en el medio impreso del cómic, también existen características literarias peculiares.

No todos los guionistas se dedican a escribir historias de aventuras o amor, muchos prefieren las de terror, o el género más explotado de los últimos tiempos: el de ciencia-ficción. Así que la tarea de redacción de historias tiene que volverse mucho más especializada, ya que ello es lo que garantiza la comprensión de las mismas, además de que va definiendo al autor en su propio estilo; sin que por ello se limite , y no se especialice en otros géneros de estudio.

Kurt Busiek, escritor de cómics de ciencia – ficción, como *Ad Astra*, *Astro City*, *Vengadores* y *Thunderbolts*; publicó vía Internet una guía práctica de cómo escribir guiones para cómics. Artículo que me sirvió, junto con otros también leídos, para reforzar mis conocimientos aprendidos en la cátedra de *Taller de Guión I y II* cursada en semestres anteriores de mi formación profesional. A continuación citaré los aspectos relevantes, en los que coincidieron los diferentes estudiosos; para la presente investigación hecha.

⁸⁰ LINARES, Marco Julio. “*El Guión*”, 5ª edición, tercera reimpresión, México, Ed. Alhambra. 1998, p. 255 y 256.

⁸¹ www.dreamers.com, www.parquegotico.com, www.CiudadSeva.com.

El factor más importante que todo guionista comparte para quienes deseen incursionar en este campo, es *escribir pensando en imágenes*; ello por la simple razón de que toda historieta forma parte de un medio visual. Cada historia está formada por cierto número de páginas, en las cuales hay diálogos, narraciones y demás elementos que aumentan los detalles; pero las imágenes son su elemento de narratividad principal. Y como uno como escritor debe decirle al dibujante qué pintar, forzosamente debe redactar los argumentos teniendo muy presente esta idea.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración, y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”. ⁸²

Es decir, la ilustración de un texto, dentro de cualquier medio impreso, sirve para dar fuerza al mensaje escrito; este tipo de mensajes son conocidos como scriptovisuales. ⁸³

Las conversaciones largas suelen ser por lo general poco interesantes. Es más fácil lograr captar la atención de una persona emitiendo un mensaje claro y sencillo, que redundar en lo mismo, o hablar de múltiples temas que no tienen relación con la idea; en el caso de los guiones para cómic sucede lo mismo. Las historias tienen que ser, tanto narrativa como visualmente, lo suficientemente interesantes. El comunicador Abraham Moles apoya dicha postura, a través de su pensamiento:

“La función más objetiva de la comunicación es, puede decirse, transmitir imágenes”. ⁸⁴

¿Pero cómo además de preparar la historia, el guionista debe plantear también la escena que se imagina, para que sea traducida por el ilustrador en imágenes?. La respuesta se da conociendo los tecnicismos utilizados en el campo de las comunicaciones, ello para nombrar los tipos de encuadre, las tomas y los efectos que se desee tenga la escena.

⁸² MOLES, Abraham. *“La Imagen, Comunicación Funcional”*, 1ª edición, México, Editorial Tri llas. 1991, p. 24.

⁸³ Ibidem, p. 139.

Mientras en cada viñeta (que es el espacio o unidad mínima, donde se ve reflejado lo descrito en la trama por escenas) exista una composición lo más sencilla y completa posible, en la cual no se den múltiples acciones; se facilitará el proceso de ilustración para el dibujante, y también el de comprensión para los lectores del mensaje. La media de viñetas a utilizar por página, como regla general son seis.

En cuanto a los procedimientos para elaborar un guión, no existe fórmula única; las maneras en que se puede ir narrando una historia son múltiples, y dependen más bien del estilo del escritor. Lo que debe tomar en cuenta de forma primordial el guionista, es que debe transmitir en sus mensajes situaciones y personas de la vida real; ya que los cómics en todo momento deben reflejar las diferentes emociones de todo ser humano, pues ello es lo que le motiva a leer las historias.

Por otro lado, independientemente del género que se esté escribiendo, ni el origen o morfología de los personajes; las historias creadas por un guionista, deben siempre centralizarse en relaciones y acciones antagónicas. El amor y el odio, los protagonistas y los antagonistas; éstos últimos la mayoría de las veces, fuente de inspiración de dónde surge toda la trama de una historieta.

Ciertamente, pese a que se tienen todos los elementos citados bien definidos, el proceso más difícil para el guionista se da cuando tiene que pensar en los diálogos; porque él más que nadie debe saber, qué es lo que quiere decir.

Un buen diálogo debe sonar natural a los oídos mentales del lector, como cuando uno está entablando con otra persona, en una conversación de verdad; es decir, si uno quiere transmitir en un texto el procedimiento para saber cómo instalar un aparato electrónico, se debe ser lo suficientemente claro para que el receptor lo entienda, y no utilizar palabras difíciles de comprender.

⁸⁴ Opcit, p.11.

De igual forma, si se quiere hacer llegar un mensaje de conscientización a los niños, éste también debe escribirse de acuerdo al público lector; para ello es muy útil conocer cuál es *la jerga de cada sector social*. Cada profesión, cada forma de vida, tiene su vocabulario propio; y si se desea que realmente la intencionalidad del mensaje sea bien captada, el escritor tiene que conocer las formas de comunicación que su público objetivo utiliza.

Otro aspecto que también se debe tener presente a la hora de redactar, además de escribir con naturalidad, es el *aportar información*, y no ser una medio de razonamientos vacío; ya que todo diálogo cumple una función. Pero para que el receptor verdaderamente se retroalimente de dicha información, es necesario desglosársela poco a poco; con una fluidez y ritmo en la redacción, que son los factores que le darán al texto la naturalidad citada.

Una de las cualidades que todo escritor debe tener para poder llevar a cabo un buen guión, es sin duda alguna el *ser observador y saber escuchar*. Porque al final de cuentas él escribe para hombres y mujeres que se interrelacionan, viven y reaccionan ante las situaciones que les pasan; y que sólo basándose en esta realidad, se garantizará que sus historias sean creíbles (aún aquellas de ciencia – ficción).

Así pues, podemos comprender cuál es la importancia y *la responsabilidad* que recae en un comunicador en el proceso de realización de un medio escritovisual: la construcción del mensaje, la selección de sus elementos, el análisis de la información, y la coherencia que exista entre el guión y las ilustraciones. Es decir, es el guionista quien establece las pautas para que el ilustrador enriquezca el lenguaje empleado, por medio de las imágenes; todo ello para optimizar la eficacia del mensaje. ⁸⁵

⁸⁵ MOLES, Abraham. “*Grafismo Funcional*”, 1ª edición, España, Ediciones CEAC. 1990, p. 157 y 160.

➤ Su Formato ⁸⁶

Partiendo de la aclaración previa, a continuación describiré cuáles fueron las pautas en las que me guíé para elaborar los guiones del comic *EcoGuardianes*, así como sus especificaciones; ello de acuerdo a lo sugerido por el escritor Marco Julio Linares, en su obra dedicada a este tópico.

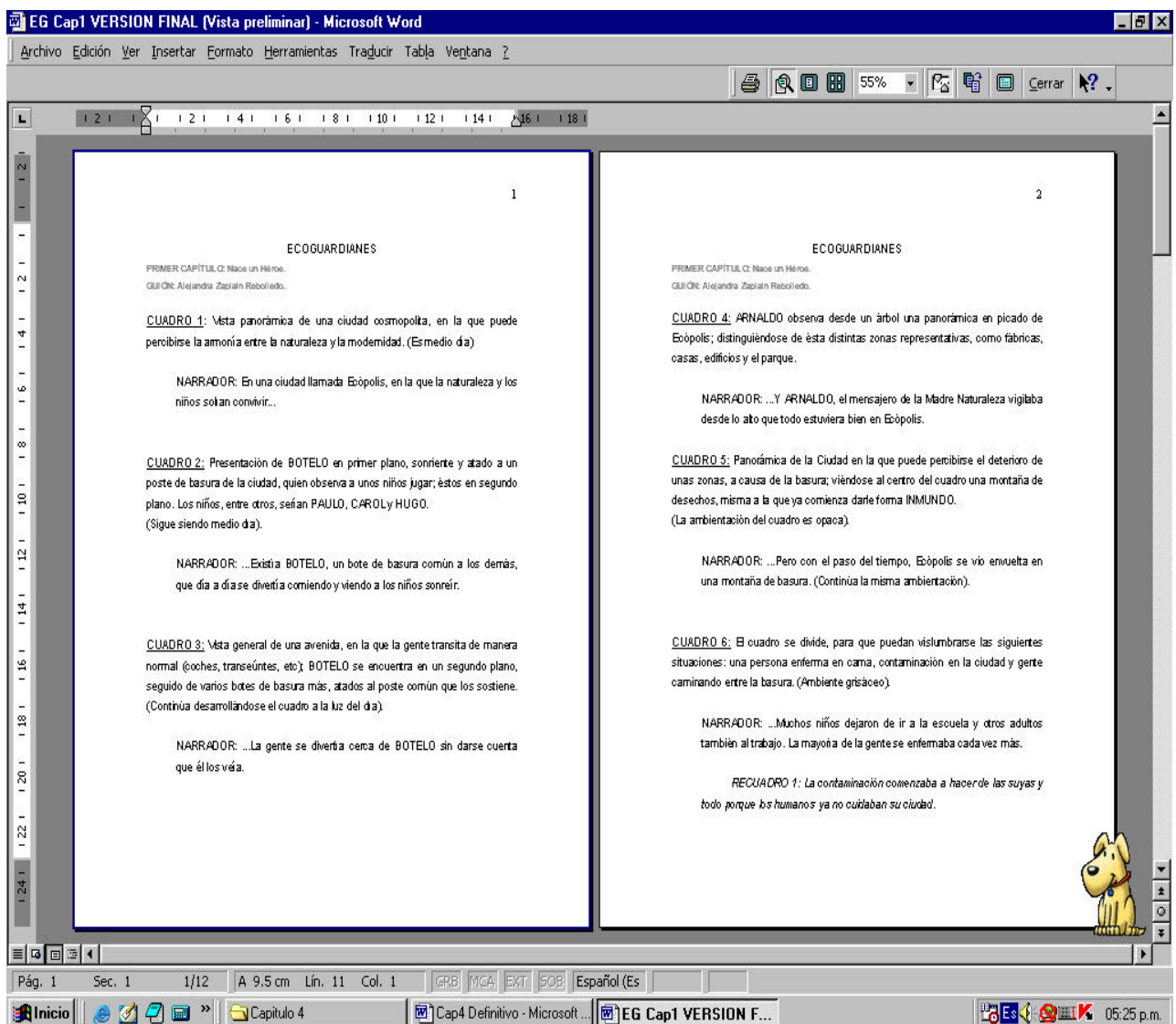
- *El Guión* de toda historieta debe mecanografiarse *a renglón seguido* entre cada párrafo, dejando doble espacio entre la entrada de los textos, diálogos y las onomatopeyas. Sólo debe escribirse por una cara de la hoja.
- Tomando como referencia el borde superior de la hoja, en el renglón tres se escribe *el título de la historieta y el número del capítulo* (o episodio, en caso de que la trama sea seriada). En el mismo renglón, sobre el extremo superior derecho de la hoja, *se enumeran las páginas*.
- Para el desarrollo del guión, se comienza sobre el extremo izquierdo de la hoja, donde se redacta *la palabra cuadro*; subrayada y precedida del número consecutivo que le corresponde. Algunos guionistas colocan el número antes de poner la palabra cuadro, justo en el extremo derecho; o bien a semejanza del formato utilizado para los guiones de cine, que lo ponen en ambos lados. Ya que entre ambos no existe gran diferencia.
- En *la descripción de las escenas*, que es lo que viene escrito dentro del párrafo de los cuadros; se requiere del uso de palabras técnicas, en base a encuadres, planos, personajes, ambientes, escenografías, acciones y metáforas visuales. Y en los casos que así se requiera, deberá especificarse la ubicación de la toma, en tipo de locación (interna o externa) y momento del día.

⁸⁶ Idem.

- *Los diálogos* de la historia se escriben anteponiendo la palabra texto, o bien directamente la de su protagonista (personaje); indicando con mayúsculas y entre paréntesis la intencionalidad de las expresiones, para que los dibujantes puedan realzarlas en las imágenes, o bien con el globo adecuado a usar.
- Cuando se requiere enfatizar en el uso de algún ruido incidental, se antepondrá *la palabra onomatopeya*; expresión que será dibujada por el ilustrador con otra tipografía.
- Para la realización de los guiones que hice durante mi práctica profesional, aunque me base en las especificaciones arriba citadas; sí tuve que hacer algunas modificaciones, para que los ilustradores comprendieran los tecnicismos usados en el lenguaje de la comunicación.
- Así por ejemplo, en lugar de escribir el guión a renglón seguido, lo hice eligiendo el formato de 1.5, sugerido en la opción interlineado del lenguaje de la computadora; para facilitar la lectura del mismo. Respetando los dobles espacios para la redacción de los textos, los diálogos y las onomatopeyas.

En cuanto a los datos requeridos al inicio de la hoja, sobre el nombre de la historieta y su número de capítulo; añadí el nombre del guionista, ya que ello facilitaba el proceso de comunicación entre el equipo interdisciplinario, por si quisieran hacer alguna aclaración supieran con quien dirigirse. Además de que para mi fue darle un estilo al formato, ya que en otros ejemplos de guiones que investigué, me di cuenta que al autor de la trama se le citaba hasta el final de la misma; lo cual para verificación de referencias, no era lo más práctico. Además de que con el paso de los años, lo recomendado en el citado texto de Linares, ha sufrido adaptaciones; palpándose los cambios en los guiones que vía Internet verifique, cómo publican algunos guionistas.

También fue necesario redactar un escrito en el que a manera general, se le explicara a los ilustradores el significado de los diferentes tecnicismos utilizados en el lenguaje de la comunicación, para referirnos a tomas o encuadres de escenas. Por otro lado, en la parte de los diálogos utilice el nombre de cada personaje, en lugar de la palabra texto, para facilitar la comprensión y la secuencia de la trama; sólo en aquellas partes donde se requería el uso de narraciones para reforzar lo descrito en los diálogos, mecanografié la palabra recuadro (que en casos sucesivos tuvo que ser numerada).



Ejemplo de formato de guión utilizado para la historia del 1er capítulo de *EcoGuardianes*.

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 1: Vista panorámica de una ciudad cosmopolita, en la que puede percibirse la armonía entre la naturaleza y la modernidad. (Es medio día)

NARRADOR: En una ciudad llamada Ecópolis, en la que la naturaleza y los niños solían convivir...

CUADRO 2: Presentación de BOTELO en primer plano, sonriente y atado a un poste de basura de la ciudad, quien observa a unos niños jugar; éstos en segundo plano. Los niños, entre otros, serían PAULO, CAROL y HUGO.
(Sigue siendo medio día).

NARRADOR: ...Existía BOTELO, un bote de basura común a los demás, que día a día se divertía comiendo y viendo a los niños sonreír.

CUADRO 3: Vista general de una avenida, en la que la gente transita de manera normal (coches, transeúntes, etc); BOTELO se encuentra en un segundo plano, seguido de varios botes de basura más, atados al poste común que los sostiene.
(Continúa desarrollándose el cuadro a la luz del día).

NARRADOR: ...La gente se divertía cerca de BOTELO sin darse cuenta que él los veía.

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 4: ARNALDO observa desde un árbol una panorámica en picado de Ecópolis; distinguiéndose de ésta distintas zonas representativas, como fábricas, casas, edificios y el parque.

NARRADOR: ...Y ARNALDO, el mensajero de la Madre Naturaleza vigilaba desde lo alto que todo estuviera bien en Ecópolis.

CUADRO 5: Panorámica de la Ciudad en la que puede percibirse el deterioro de unas zonas, a causa de la basura; viéndose al centro del cuadro una montaña de desechos, misma a la que ya comienza darle forma INMUNDO.

(La ambientación del cuadro es opaca).

NARRADOR: ...Pero con el paso del tiempo, Ecópolis se vio envuelta en una montaña de basura. (Continúa la misma ambientación).

CUADRO 6: El cuadro se divide, para que puedan vislumbrarse las siguientes situaciones: una persona enferma en cama, contaminación en la ciudad y gente caminando entre la basura. (Ambiente grisáceo).

NARRADOR: ...Muchos niños dejaron de ir a la escuela y otros adultos también al trabajo. La mayoría de la gente se enfermaba cada vez más.

RECUADRO 1: La contaminación comenzaba a hacer de las suyas y todo porque los humanos ya no cuidaban su ciudad.

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 7: Recreación de un parque lleno de vida, en el que BOTELO aparece a primer cuadro feliz, comiendo basura; en segundo plano se ve a niños jugando y en tercero a ARNALDO sobrevolando. (Es de día).

NARRADOR: ...BOTELO se sentía feliz en el parque, pues aquí estaba cerca de los Niños y al igual que ellos se divertía comiendo todo lo que pusieran en su boca.

CUADRO 8: Plano medio de BOTELO y ARNALDO platicando en el mismo parque, pero ahora éste se ve todo sucio; luciendo los dos personajes más tristes y empolvados. (La recreación va en colores opacos, cae la tarde).

RECUADRO 2: Con el paso de unos meses...

ARNALDO: ¡BOTELO! ¿por qué estás tan triste?

BOTELO: ¡ARNALDO! ¿qué haces por aquí?

CUADRO 9: Plano en que se ve a ARNALDO sobre un árbol seco, platicando con BOTELO; luciendo el primero persuasivo y el segundo atento y un tanto sorprendido. Los diálogos de cada personaje van separados por dos globos distintos o bien por uno continuo.

(Se ve como se oculta el sol, continúa el mismo ambiente).

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

ARNALDO: Yo al igual que tú siento que con esta contaminación no puedo más, pero no te desanimes.

- Mira, es cierto que Ecópolis ya no parece nuestra ciudad, pero ¡Debemos hacer algo!

BOTELO: Pues tu lo dices porque puedes volar, pero yo desde aquí no puedo hacer nada; mas que aguantar lo que por todos lados me llega.

- Y ¿qué puedo hacer yo amarrado a un poste?

CUADRO 10: En un cuadro de vista general se ve como ARNALDO vuela hasta donde está BOTELO, ambos están platicando; ARNALDO señala hacia el otro extremo donde se encuentra INMUNDO, aún no transformado, pero sí con su mirada amenazadora. Toda la escena sucede desde otra perspectiva del parque. El primer argumento de ARNALDO va entre la delta que expresa “habla en secreto” y el segundo argumento de BOTELO va con la delta de expresión “enojo”.

(La recreación del ambiente es opaca).

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

ARNALDO: ¿Ves esos ojos?

- Es INMUNDO y quiere acabar con nosotros.

BOTELO: ¡Oh sí!, llevan días mirándome así.

- ¿Pero Cómo?

CUADRO 11: En primer plano queda en contrapicado BOTELO mirando atento a ARNALDO, mientras éste le explica. Poner los diálogos de cada personaje de manera separada en dos globos, o bien en uno continuo.

ARNALDO: Verás, él igual que tú ama la basura,
pues de ella sobrevive.

- Sólo que para eso necesita tenerla por donde quiera.

BOTELO: ¡Rascacuachas!

- ¡Pero eso no está bien!.

CUADRO 12: ARNALDO se acerca a BOTELO para rociarlo de los polvos mágicos, mirando BOTELO hacia arriba con la mirada confundida; luego ARNALDO se va. (En el mismo parque la ambientación cambia a color).

ARNALDO: ¡Claro que no!

Mira, estos polvos mágicos te servirán;
la Madre Naturaleza te dará el poder
y sabrás cuándo y con quién debes usarlo.

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 13: PAULO viene sobre la parte trasera de la bicicleta de ALDO, mientras que CAROL lo hace patinando. (Es la media tarde y los EcoGuardianes se acercan al parque. PAULO viene sentado).

RECUADRO 3: Mientras tanto, cerca del parque...

PAULO: ¡Mira ALDO! Ahí podemos descansar.

CAROL: Je, je, je!!!

¡Les gané!

CUADRO 14: Sobre una esquina del cuadro, a primer plano, se ve un carrito con un vendedor de frituras, PAULO se acerca a comprar una de ellas; mientras que ALDO y CAROL lo miran de lejos, ambos están descansando a la sombra de un árbol. BOTELO, en un tercer plano está al fondo observándolos.
(La ambientación continúa en colores).

ALDO: Paulo, ¡no deberías comer chucherías en la calle!

PAULO: Pero, ¡es que tengo hambre!.

CAROL: ¡No, tíralas!

Te puedes enfermar igual que papá.

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 15: Aparece en primer plano BOTELO enojado y chorreado de salsa alrededor de su boca, sacando la lengua, tratando de limpiarse la salsa que le chorrea de las fritangas que cayeron fuera de él. Al otro extremo del cuadro están ALDO y PAULO señalándole a CAROL que voltee, hacia donde está BOTELO.

ONOMATOPEYA 1: Zas cuas!!!

ONOMATOPEYA 2: Guarr!!!

BOTELO: ¡Esto no puede seguir así!,
los niños también ya tiran la basura
en todos lados.

PAULO: ¿Qué es eso?

ALDO: Un bote de basura hablando...

PAULO: ... y sacándonos la lengua!!!

CUADRO 16: El cuadro se divide en dos partes, en la primera BOTELO se desata del poste y LOS NIÑOS toman sus pertenencias para correr, en el segundo se ve como BOTELO intenta alcanzarlos y éstos ya llevan buen tramo corrido.

(El primer argumento de BOTELO va entre la delta que expresa “imaginación”, la segunda es normal).

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

BOTELO: ¿Qué pasa ahora, por qué los niños me ven?...

- ¡Esperen, esperen!,
no les voy a hacer nada.
¡Sólo quiero pedirles su ayuda!

CUADRO 17: BOTELO alcanza a los EcoGuardianes, da un frenón y les extiende la mano para saludarlos. LOS NIÑOS menos asustados lo escuchan, mientras que al fondo del cuadro puede verse por un lado a ARNALDO, posado sobre un árbol. (BOTELO queda en primer plano, mientras que el resto de los personajes en segundo, recreando la ambientación).

CAROL: ¿Nuestra ayuda?

HUGO: ¿Un bote de basura quiere nuestra ayuda?

PAULO: ¡Esto parece un sueño!

BOTELO: Eee, es en serio...

¡Me llamo BOTELO!

CUADRO 18: Se ve a BOTELO recogiendo la basura que está a su alrededor y comiéndosela, va caminando y platicando tranquilamente por el parque; se ve más contento. Mientras que LOS NIÑOS aparecen pensativos y observadores. (BOTELO ya no está chorreado de salsa).

LOS ECOGUARDIANES: Y nosotros ¿en qué podemos ayudarte?

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

BOTELO: Pues dándome de comer,
poniendo la basura en su lugar.
¡Así Ecópolis volverá a ser la ciudad limpia de antes!

CUADRO 19: En primer plano quedan los ECOGUARDIANES. A PAULO se le abre su lonchera, ALDO busca unos datos en su Laptop, mientras que CAROL amarra las agujetas de sus patines; BOTELO sonriente los escucha.
(Continúa la misma ambientación de color en el parque, es la tarde).

ALDO: ¡Es cierto, los índices de contaminación están alarmantes!

PAULO: ¡Recórcholis!

CAROL: Sí... la verdad entre tanta basura
ya no puedo patinar igual.

CUADRO 20: BOTELO señala hacia una banqueta cerca del parque que se encuentra muy sucia, detrás de él los ECOGUARDIANES observan asombrados, tapándose la nariz por los malos olores; los ojos de INMUNDO se esconden entre un montón de basura y DON CRIS se encuentra al fondo (en tercer plano) barriendo la calle.

BOTELO: ¡Por eso!, nosotros debemos terminar con ella.
DON CRIS no puede limpiar diariamente
todo lo que los inconscientes tiran.

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 21: A medio plano se ve a PAULO melancólico y asustado, recordando un hecho del pasado (poner delta en forma apropiada); mientras que CAROL lo abraza, deslizando hacia abajo ligeramente sus hombros.

PAULO: Si, a mi no me gustaría que volvieran a hospitalizar a papá.

CAROL: Pues a mi mucho menos ver cómo se puso mamá.

CUADRO 22: BOTELO alza la mirada y los brazos, mientras que los ECOGUARDIANES lo abrazan y al unísono gritan la frase; ARNALDO desaparece del otro extremo del cuadro, volando.

ALDO: Y ¿Por qué no le ayudamos a BOTELO
a poner la basura en su lugar?.

LOS ECOGUARDIANES: Sí!!!

Así todos podemos ser guardianes de nuestra ciudad.

CUADRO 23: En primer cuadro se ve que ALDO le muestra a BOTELO una información de su Laptop. BOTELO luce en segundo plano feliz y sorprendido.

ALDO: Claro, con mi Laptop podremos ubicar
rápidamente las zonas más sucias.

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 24: En primer plano PAULO saca de su lonchera una manita pegajosa con la que recoge del suelo un papel tirado, dándoselo a comer a BOTELO. ALDO y CAROL permanecen en segundo plano, al fondo del cuadro.

PAULO: Y si te quisieran volver a amarrar,
¡Te defiendo con mi mano pegajosa!

CUADRO 25: Aparece en primer plano CAROL patinando, recogiendo la basura que encuentra a su paso, mientras que al fondo está BOTELO mostrándose pensativo. (esta delta va en forma de “sueño”).

CAROL: Y yo vigilaré que la gente ya no tire basura en las calles,
para que así todos podamos vivir mejor.

BOTELO: Y yo...

CUADRO 26: Quedan ahora los ECOGUARDIANES en primer plano volteando a ver a BOTELO, éste toma de la mano a PAULO; mientras que ALDO y CAROL se ven en segundo plano, cada cual con su indumentaria característica.

PAULO: Y ¿tú que Botelito?

BOTELO: ...No, nada. ¡Mejor vamos a casa!

CAROL: Me late, me late!!!

ECOGUARDIANES

PRIMER CAPÍTULO: Nace un Héroe.

GUIÓN: Alejandra Zapiain Rebolledo.

CUADRO 27: BOTELO tiene a PAULO sobre sus hombros, entusiasta junta su mano con las del resto de los ECOGUARDIANES. Todos están en las afueras de una casa limpia, mientras que al fondo, del otro extremo del cuadro; se ve que pasa el camión recolector de DN. CRIS, en el que va mezclada la basura con los ojos de INMUNDO. Un globo común sale de todos los personajes, éste es la onomatopeya de carcajada.

BOTELO: Muy bien chicos...

¡Como todo Ecoguardián!...

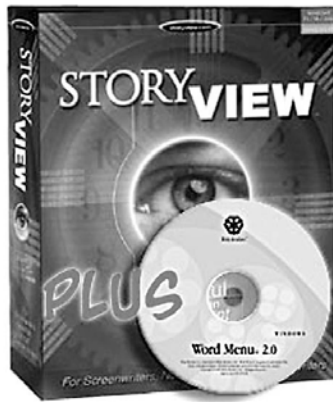
LOS ECOGUARDIANES: ...¡Pongamos la basura en su lugar!.

TODOS: Ja, ja, ja!!!!

*RECUADRO 4: ¿Dónde quedaría INMUNDO,
se saldrá del camión recolector de DN. CRIS
para volver a dejar sin comer a BOTELO..*

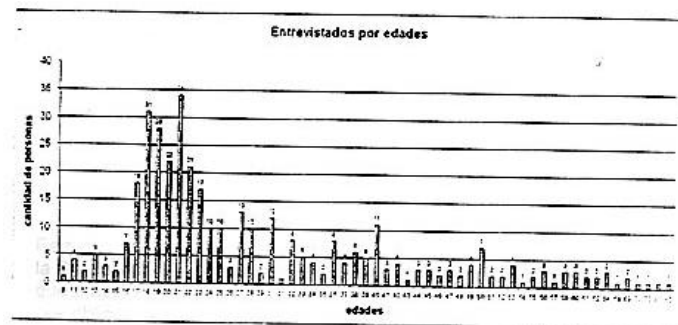
...O en la próxima aventura los EcoGuardianes saldrán en su ayuda?

Ya para finalizar este t3pico, la importancia de los formatos de gui3n ha llegado en la actualidad a ser tal; que se han elaborado paquetes computacionales exclusivos para guionistas. Estos se venden principalmente v3a Internet, o en tiendas de prestigio de pa3ses como Estados Unidos; como el caso del siguiente ejemplo de *StoryView* y *Dramatica Pro*, los cuales permiten guardar las historias creadas por los escritores, respetando un formato y secuencia est3andar; haciendo as3 el trabajo de redacci3n mucho m3s sencillo. 3stos son muy utilizados por los guionistas de cine. ⁸⁷



4.7 EL FOCUS GROUP

Como con anterioridad hab3amos mencionado, todo este proceso para la elaboraci3n del c3mic, no fue sometido s3lo a la creatividad de su equipo realizador; sino a la percepci3n de nuestro



Gr3fica de resultados donde el 5% de la poblaci3n celayense es la que representa el sector de los ni3os.

⁸⁷ www.store.write-bros.com.

público meta, los niños entre 6 y 12 años de edad de Celaya, Gto. Quienes representan el 5% poblacional de la ciudad, según estudios realizados por el municipio a través de la Dirección de Servicios Municipales. ⁸⁸

La muestra elegida y segmentada de la población, para la realización de esta Entrevista de Enfoque, fue tomada como representativa de la niñez celayense en su totalidad; como una estrategia piloto de mercadotecnia.

El método de selección elegido fue en base al perfil socio-demográfico; escogiéndose así, a niños de diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad.

El *Focus group* (entrevista focalizada) es una técnica que se basa en reuniones de grupo, donde este grupo posee características afines y debe estar conformado por un número de 6 a 10 personas.

Dicha entrevista se dirige en base a una estructura bien planificada que es la que permite resulte ésta precisamente focalizada, es decir, de tipo cualitativa, más que cuantitativa. Se parte de que las personas entrevistadas se encuentran en una situación particular común a todos. El investigador tiene que hacer un análisis a dicha situación, formulando algunas hipótesis relacionadas con los resultados de las percepciones de los entrevistados. ⁸⁹

En un par de horas los invitados hablan con un entrevistador capacitado, tanto del tema a cuestionar, como del comportamiento del público consumidor al que va a tratar; sobre su percepción de algún producto, servicio u organización. ⁹⁰

⁸⁸ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. *“Programa Contra la Basura 2004”*, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2004 p. 11.

⁸⁹ ANDER-EGG, Ezequiel. *“Técnicas de Investigación Social”*, 1a Edición, México, Ediciones El Ateneo S.A de C.V. 1987, p.227-235.



Dicha reunión debe darse en un sitio agradable, en el que se tiene que reflejar un ambiente informal, para lograr hacer que los entrevistados se sientan a gusto; y así en confianza, abrirse para compartir sus experiencias.

Como todo proceso de investigación de campo, esta entrevista requiere plantearse bajo una justificación (objetivo), hipótesis de los resultados de opinión; y una secuencia de orden para su realización. Estudiosos de la técnica citan 4 etapas, como las generales para poder realizar esta entrevista de profundidad; la introducción, la fase de desarrollo del procedimiento, la de rastreo del concepto y la de confirmación de pruebas. ⁹¹

4.7.1 OBJETIVOS

- ✓ Conocer el grado de aceptación de nuestro público meta, acerca del cómic.
- ✓ Detectar y corregir posibles errores en cuanto a las imágenes, formas, colores, personajes, contenido del texto y tipografía, que el público meta perciba.

4.7.2 HIPÓTESIS

H1: Al público meta le gusta el cómic.

H2: Los personajes son identificados por los niños.

H3: Los colores utilizados en el cómic son los adecuados.

H4: El nombre y logotipo del cómic son del agrado del público meta.

⁹⁰ WEIERS, Ronald. *“Investigación de mercados”*, 1ª edición, México, Editori al Prentice Hall. 1988, p.240.
KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *“Fundamentos de Mercadotecnia”*, 2ª edición, México, Editorial Prentice Hall. 1991, p. 104.

⁹¹ www.monografias.com.

H5: El contenido del texto es el adecuado y entendido por los niños.

H6: La tipografía utilizada es la adecuada.

H7: La calidad y cantidad de las imágenes usadas son las correctas.

Para corroborar que los objetivos e hipótesis planteados son los adecuados, el entrevistador comienza la sesión haciendo preguntas generales a los invitados, antes de pasar a las específicas; tratando de fomentar en todo momento la discusión libre, con la intención de que surjan los sentimientos y pensamientos verdaderos.

Para la aplicación del *Focus*, en nuestro caso invitamos a dos grupos; el de la primera sesión fue de 10 integrantes, y el segundo de 7. Estas sesiones se dieron en el Centro Nutricional de la ciudad de Celaya, Gto., en horarios de 10:00 A.M y 12:30 del día; con fecha, el miércoles 11 de agosto.

A continuación describiré el seguimiento que a la entrevista se le dio, con una duración aproximada de 2 horas, para cada sesión; dividiéndola en nuestro caso en seis etapas.

4.7.3 ORDEN DEL DÍA

➤ Presentación del Moderador

En esta primer etapa la persona que fungirá como moderador se presenta ante el grupo, tratando de romper el hielo y quitar las barreras que impidan haya entre los participantes y él una buena comunicación; el interlocutor debe ser una persona que conozca el tema del cuál tratará la entrevista. En mi experiencia, fue una educadora. En dicha fase también se les explica de manera general cuál será el orden del día para la reunión, especificando en los demás puntos ya llegado el momento.

➤ **Presentación de los Personajes**

En esta fase se motiva a los participantes para que opinen cuál es su percepción de los personajes del cómic; algunas de las preguntas que se les hicieron a los niños en esta etapa fueron:

- ¿Qué edad tiene el personaje A, cuál el B, el C, etc?.
- ¿Que personalidad crees que tenga cada uno de ellos?
- ¿Cuáles colores identificas en cada uno de los personajes?.

➤ **Hojeada del Cómic**

Pasando a una segunda parte de la sesión, se les pide a los niños que hojeen el cómic sin leerlo; que vean las imágenes y que opinen sobre lo siguiente:

- ¿Qué te parecen los colores?
- ¿Te gustan los dibujos?, ¿qué les falta?
- ¿Qué te dan a entender las ilustraciones?
- ¿Crees que los dibujos son suficientes?
- ¿Qué opinas de los colores, te gustan estos o sugerirías otros?

➤ **Lectura del Cómic**

Llevando muestras de lo que será el producto final, se les ofrece a los participantes; en nuestro caso, a los niños se les pidió leyeran el cómic. Lectura de la cual cada uno hizo sus observaciones ante las siguientes interrogantes:

- ¿Te gusta la letra?
- ¿Qué sentimientos te despierta leer ese tipo de letra?
- ¿Qué entendiste de la historia?
- ¿Qué mensaje personal te dejó la lectura del cómic?

➤ **Opiniones Sobre la Marca**

En esta parte se les pide a los entrevistados digan qué les parece la marca, en este caso el nombre del cómic; tanto en su forma, como colores y tipografía. Las preguntas que se les hicieron en esta etapa a los niños fueron:

- ¿Qué crees que quiera decir el nombre del cómic?
- ¿Le cambiarías el nombre?
- ¿Cuál es tu sugerencia?

➤ **Despedida y Agradecimiento**

Con esta etapa se culmina la sesión de grupo, es cuando el moderador en representación de todo su equipo de trabajo da las gracias a los asistentes por su participación; enfatizando sobremanera en lo útil que serán sus percepciones. También suelen darse algunos obsequios a los invitados, como prueba de agradecimiento e incentivo.

Los comentarios hechos por el grupo entrevistado se graban en vídeo tape, o bien se registran en algún escrito para después ser analizados. ⁹²

⁹² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *“Fundamentos de mercadotecnia”*, 2ª edición , México, Editorial Prentice Hall. 1991, p. 104.

Cabe destacar que este tipo de entrevista ha llegado a ser uno de los principales instrumentos de investigación de mercados, utilizado para conocer los pensamientos y sentimientos de los consumidores de un producto o servicio; antes de que éste salga al mercado. Método llamado en el argot de los mercadólogos como *proceso de afinamiento*.⁹³

Dicha técnica de medición la desempeñé desde mi rol como comunicadora, como observadora participante de la sesión; ya que la comunicación no verbal, manifestada en los entrevistados con sus expresiones, fueron las detonantes para decir qué de sus respuestas debían tomarse en cuenta con toda fidelidad, y cuáles no. Ya que para la presente investigación más que los datos cuantitativos, los cualitativos eran los de mayor interés para mi como guionista; pues de ahí sabría qué percepción los niños tendrían, de los futuros mensajes escritos en el cómic *EcoGuardianes*.

4.7.4 LOS RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS

Las conclusiones reflejadas en dicha investigación de campo fueron las siguientes:

➤ **Sobre los Personajes**

- Carol sí fue identificada como el personaje más grande. Ya que es más alta que Hugo y Paulo, aunque los niños sugirieron que tuviera el cabello rubio.
- Paulo es identificado como un niño entre los 6 y 7 años de edad.
- Hugo también es ubicado como un niño de 11 años de edad.
- Botelo es reconocido como un bote de basura, y su función es limpiar la ciudad; a los niños les gustaría verlo con capa o cualquier otra característica de superhéroe.

⁹³ Opcit.

- Para los niños entre 5 y 6 años, Arnaldo no es identificado como un colibrí, lo confunden con un pájaro o una mariposa.
- Inmundo fue el personaje que más llamó la atención por sus ojos rojos. Es identificado como la contaminación y el smog.

La asesoría en el área psicológica nos llevó a comprender mejor las conclusiones obtenidas en este apartado, ya que los niños perciben la edad en relación al tamaño de las personas; y los resultados obtenidos del *Focus*, revelan que ciertamente los encuestados identificaron a *Carol* como la niña mayor por su estatura, a Hugo como el mediano y a *Paulo* como el más chico. ⁹⁴

El utilizar personajes infantiles, poseedores de características parecidas a los niños de esta edad, contribuyó a que nuestro público objetivo aceptara con mayor disponibilidad al cómic y sus personajes; ya que durante dicha edad escolar (6 a 12 años), los niños pueden captar mejor los mensajes desde el punto de vista de uno igual, potenciando incluso su capacidad crítica. ⁹⁵

Por lo tanto los resultados previos al lanzamiento de EcoGuardianes son óptimos en aceptación, debido a que la niñez se siente identificada con el concepto por: ⁹⁶

- Ver reflejado en el cómic su necesidad de amistad.
- Sentirse parte de la conciencia de relaciones entre condiscípulos.
- Formar parte de una estructuración de clases.

Nickel (1978) resalta la importancia de estos grupos, la mayoría de las veces ubicados como pandillas, en el niño; ya que favorece a su proceso de socialización, proporcionándole diferentes experiencias de aprendizaje que afectan a cuatro sectores del desarrollo de su personalidad:

⁹⁴ DELVAL, Juan. "*Desarrollo Psicológico del Niño*", 10ª edición, México, Ed. Salvat. 1994, p. 399.

⁹⁵ MORALEDA, Mariano. "*Psicología del Desarrollo*", 1ª edición, México, editorial Alfaomega. 2000, p. 158.

- Aprendizaje de la interacción social, de trascendental importancia para la vida y habilidades sociales del niños, tales como la adaptación, la cooperación y actitud asertiva ante un grupo; que llevan incluso a algunos infantes a vivir la experiencia de liderazgo o dirección.
- Afianzamiento en el sentimiento de seguridad en sí mismo, o por el contrario, aparición de sentimientos de inferioridad; gracias a su experiencia de éxito o fracaso dentro del grupo.
- La asimilación del correspondiente estereotipo de su sexo.
- El establecimiento de normas y juicios de valor que pueden influir seriamente, en su ulterior comportamiento.
- La cada vez actitud crítica y objetiva ante sí mismo y lo que le rodea.

Respecto al comentario hecho de *Botelo*, de que los niños encuestados lo quisieran ver vestido de capucha o algo así como un héroe; la experiencia psicológica nos explica ante ello el por qué: ⁹⁷

Tan pronto como los niños empiezan a leer, se vuelven hacia la lectura como forma de diversión; y la forma en cómo seleccionan sus temas de lectura, se basa en sus gustos y las preferencias de sus coetáneos.

Así tenemos que a los niños de los primeros años de primaria prefieren las de dibujos animados o los cómics de humor, a los niños de tercero y cuarto les gustan las historias que echan a volar su imaginación, como las que hablan sobre naves espaciales, casos de misterio y detectives; mientras que a los mayores de quinto y sexto grado de primaria, prefieren las historietas que narran hechos científicos o de proezas.

⁹⁶ Ibidem, p. 158, 160 y 161.

⁹⁷ Opcit, p. 176.

De manera general, la niñez prefiere como personajes principales de sus lecturas al tipo heroico, sobre el villano; ya que estudios al respecto muestran que los niños coleccionan cómics o leen libros populares que cuentan la historia de héroes, porque los chicos pueden identificarse con ellos al admirar o querer poseer alguna de sus cualidades. Otra característica de los temas preferidos por los chicos de esta edad es su mayor gusto por las que presentan un final feliz, no les desagradan los que tienen un desenlace triste porque por lo general les producen ansiedad.

➤ **Sobre las Imágenes**

- A los niños les gustaron los colores empleados, son para ellos apropiados y plenamente identificados; los que más les llamaron la atención fueron el rojo, negro y el verde.
- En cuanto a los dibujos se les hicieron agradables, fueron aceptables e identificados; pero les gustaría ver a *Botelo* como superhéroe.

Con ello comprobamos lo estudiado desde los 80's por el psicólogo *Hall* en el sector infantil, en cuanto a la percepción que tienen de la belleza o lo agradable para con las imágenes; él citaba que los niños consideran hermoso a las personas, animales o lugares que les son familiares, y que además hacen cosas que conocen. Así como que las imágenes realistas, les atraen mucho más que las que están más estilizadas. ⁹⁸

“La sencillez en las imágenes es la popularidad de las historietas”. ⁹⁹

➤ **Sobre la Tipografía**

- Los niños sugirieron que las letras de los diálogos fueran más grandes.

⁹⁸ DELVAL, Juan. *"Desarrollo Psicológico del Niño"*, 10ª edición, México, Ed. Salvat. 1994, p. 393.

⁹⁹ Idem.

➤ **Sobre los Colores**

- A los niños les gustaron los colores, son apropiados. Los que más les llamaron la atención fueron el rojo, negro y verde.

En este sentido es conveniente mencionar que la investigación hecha a cómo perciben los niños su entorno, confirma lo ya anteriormente estudiado en este apartado por el Dr. Stanley: a los niños a todas las edades les gustan los colores, sin embargo, los que consideren hermosos dependerán de sus agrados y desagradados personales; así como de las actitudes culturalmente aprobadas. Pero a la mayoría les gusta más el azul, el rojo y el verde, sobretodo los colores brillantes, ésta es una de las muchas razones por las que les agradan las tiras cómicas.¹⁰⁰

➤ **Sobre el Mensaje**

- La temática del cómic fue comprendida plenamente por los niños mayores, de 9 a 11 años de edad; los menores mostraron cierta incertidumbre y falta de motivación para leerlo. Por otro lado la cantidad de páginas empleadas para el cómic, son consideradas las adecuadas.

➤ **Sobre el Nombre del Cómic**

- Los niños entre los 6 y 8 años de edad mostraron dificultad para recordar el nombre del cómic y pronunciarlo; en cambio los de 9 a 11 años, lo recordaron con facilidad y les fue fácil decirlo.

Dichos resultados, hechos por el equipo de estudio de los mercadólogos, confirmaron que el cómic sí es factible para su lanzamiento; luego de hacer las correcciones mencionadas. Aunque para llevar a cabo éstas tuvimos que remitirnos a la siguiente frase ya mencionada en un ensayo dedicado al posicionamiento de marcas en casos latinoamericanos, la cual es ampliamente difundida vía Internet:

¹⁰⁰ Opcit, p.393 y 394.

“No todo lo que se dice en los grupos debe tomarse como dogmas de fe... Es a través del análisis, que se responde al por qué de cada componente de la estructura del concepto”.

101

Los cambios se hicieron con una revisión del guión, reduciendo el contenido de algunos textos, sin que se viera afectado el sentido de los mensajes; y otros más se dieron en la acomodación de imágenes, con la finalidad de que éstas tuvieran mejor relación escrito-visual y por estética en las páginas, para que así los niños más pequeños mostraran mayor interés a la lectura. Conclusión que no afectará para el lanzamiento de *EcoGuardianes*, ya que se sobreentiende que los niños a esta edad manifiestan cierta apatía por la lectura de textos.

4.8 ASPECTOS LEGALES ¹⁰²

Como todo proyecto profesional debe estar apegado a las normas legales que rigen al país, y con la finalidad de contribuir a proteger la cultura y educación de los ciudadanos de México; dictaminadas en la Ley Orgánica de la Educación Pública,



divulgada en el Diario Oficial de la Federación el 21 de abril de 1977. La presente propuesta de titulación se basó en *el Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas*, el cual rige la Secretaría de Gobernación; para conocer cuáles son los lineamientos que las leyes establecen, para dictaminar qué tipo de revistas pueden o no salir al mercado sin ningún perjuicio legal.

Así que contando con la asesoría legal, tuvimos que llevar a cabo otro proceso reglamentario para poder hacer público el medio. En el primero se registra la marca, ante el *Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)*; y en otro procedimiento

¹⁰¹ Idem.

¹⁰² www.gobernacion.com.mx.

se hace la reserva de los derechos de autor, que abarca la autoría legítima del concepto, de los guiones, personajes y el nombre de la revista. Este último se lleva a cabo, ante el *Instituto Nacional de Derechos de Autor* (INDAUTOR).

4.8.1 REGISTRO DE MARCA

La propiedad industrial es una de las dos partes que conforman la propiedad intelectual, la otra es la propiedad autoral que se refiere a los derechos de autor. Así que para hacer efectivo el registro de la marca del cómic, es necesario tramitar ante el IMPI, lo que en una primera fase se conoce como *dictamen previo*.

Las modalidades de propiedad industrial existentes en México efectúan su protección por medio de:

- Otorgamiento de patentes de invención
- Registro de modelos de utilidad
- Registro de modelos industriales
- Registro de marcas
- Registro de avisos comerciales
- Publicación de nombres comerciales, y
- Declaración de protección de denominaciones de origen.

A su vez, la protección jurídica de la propiedad industrial estimula a sus creadores a emprender mejoras en sus procesos de producción, productos y formas de comercialización; para reforzar su competitividad y obtener un mayor beneficio económico, sin verse afectadas negativamente por la copia o imitación no autorizada de las mismas.

El ordenamiento legal que en México protege la propiedad industrial y sanciona la violación de la misma es la Ley de la Propiedad Industrial, siendo el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) el que se encarga de darle aplicación.

Para hacer solicitudes de registro de marcas se utiliza un único formato, éstas se pueden pedir en las oficinas del IMPI o en las delegaciones y subdelegaciones federales de la *Secretaría de Economía* (SE), existentes en los diferentes estados de la República Mexicana. Dicho formato debe llenarse preferentemente a máquina, o en su defecto con letra molde legible; y puede presentarse ante la instancia directamente por el interesado, o a través de un representante legal.

DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS		Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
SOLICITUD DE BÚSQUEDA DE ANTERIORIDADES REGISTRABLES DE SIGNOS DISTINTIVOS			
DATOS DEL PETICIONARIO:			
NOMBRE _____			
DOMICILIO _____			
TELÉFONO _____			
SIGNOS DISTINTIVOS PARA EL QUE SE SOLICITA LA BÚSQUEDA:			
<input type="checkbox"/> MARCA	<input type="checkbox"/> AVISO COMERCIAL	<input type="checkbox"/> NOMBRE COMERCIAL	
CLASE (en marcas): _____		tarifa: _____	
Fecha _____		Firma del peticionario _____	

A continuación muestra un ejemplo de cómo se facilitará la información solicitada.

DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN Y CONTROL DE DOCUMENTOS.		Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
SIGNO DISTINTIVO: / / XXX&YYYY? CLASE:42			
TITULAR: PRUEBA A. P. C.			
FECHA: 1995		REGISTRO: 000001	
Nº	EXP/REG.	DENOMINACION	CLASIFICACION

Ejemplo de formas a llenar para el registro de marca.

Para tramitar un dictamen previo para la publicación del cómic se requiere:

- Presentar por duplicado el formato RD-01-02.
- Presentar por duplicado el formato RD-06, donde incluirán el nombre del cómic, así como la portada del mismo.
- Realizar el pago de derechos mediante el formato 5, bajo el concepto *Derechos de Autor Art. 184*, con la clave 400081; dicho formato se presenta por triplicado, en cualquier banco por la cantidad de \$108. 00 pesos.

Para tramitar un dictamen previo para la publicación de los personajes se requiere:

- Presentar por duplicado el formato RD-01-02.
- Presentar por duplicado el formato RD-07, donde incluirán el nombre del personaje, un dibujo o recorte del mismo, así como características físicas y psicológicas.
- Realizar el pago de derechos mediante el formato 5, bajo el concepto *Derechos de Autor Art. 184*, con la clave 400081; dicho formato se presenta por triplicado, en cualquier banco por la cantidad de \$191. 00 pesos. Este trámite debe hacerse por cada personaje.

Los trámites anteriores se hacen con el objetivo de que se revise en los archivos si no existe otra publicación o personajes similares.

15) Fecha de primer uso: _____/_____/_____ Día Mes Año		16) No se ha usado <input checked="" type="checkbox"/>
17) Clase: <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 4	18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial) ACTIVIDADES CULTURALES	19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal): PRIFERICO SUR, 1000, COL. JARDINES DEL PEDREGAL, 01900 Población, Estado y País: MEXICO D.F., MEXICO		Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado (sólo en caso de marcas inominadas, mixtas o tridimensionales)
21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables:		
22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial Prioridad reclamada: Número: _____ Fecha de Presentación: _____/_____/_____ Día Mes Año País de origen:		
Bajo protesta de decir verdad, manifiestar que los datos asentados en esta solicitud son ciertos		
_____ JUAN LUNA LOPEZ Nombre y firma del solicitante o su apoderado		_____ MEXICO D.F., A 10 DE JULIO DE 1999 Lugar y fecha

Como existe un clasificación de tipos de marcas, el particular deberá especificar en dichos formatos el modelo al que pertenece su marca. Las hay de cuatro tipos:

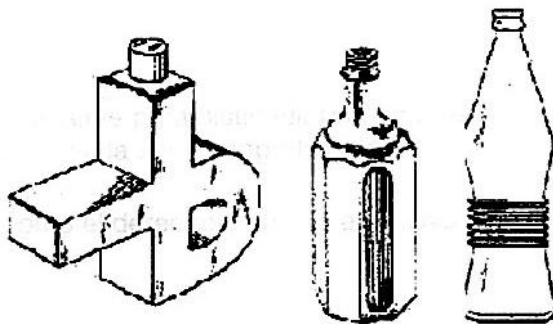
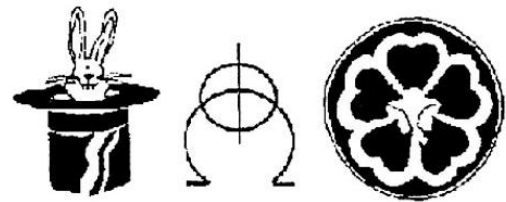
➤ **Nominativas**

Muebles "LA FIACA"

Se refieren a la identificación de un producto por medio de una palabra o un conjunto de palabras.

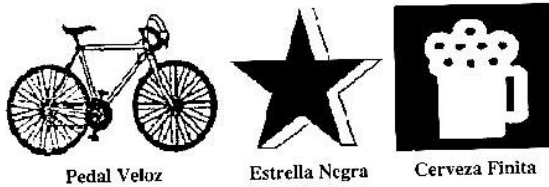
➤ **Innominadas**

Son figuras que cumplen con la función de una marca y pueden reconocerse visualmente, pero no fonéticamente; la mayoría de éstas son símbolos, diseños o logotipos de cualquier elemento figurativo que sea distintivo.



➤ **Tridimensionales**

Las marcas tridimensionales, como su nombre lo indica, son las que protegen cuerpos con tres dimensiones; como son los empaques, envoltorios, envases, etc.



➤ Mixtas

El tipo de marca mixta es la combinación de cualesquiera de los tres modelos citados; categoría a la que pertenece el concepto de *EcoGuardianes*, previamente citado.

4.8.2 RESERVA DE DERECHOS

La ley de reserva de derechos de autor tiene por objeto salvaguardar y promover el acervo cultural de la nación, protegiendo los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como a los editores, productores de organismos de radiodifusión. En relación con sus obras literarias o artísticas, en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, ediciones, fonogramas o videogramas, sus emisiones; así como los otros derechos de propiedad intelectual, arriba citados.

Para ejemplificar aún más lo dictaminado en esta ley, citaré lo concerniente al artículo 3, del título primero:

“Las obras protegidas por esta ley son aquellas de creación original, susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio” ¹⁰³

Así, cuando la propuesta no ha sido revocada, y ya está autorizado el *dictamen previo*; se pasa a un segundo procedimiento, en el que se debe de realizar para tramitar los derechos de la publicación del cómic lo siguiente:

¹⁰³ Idem.

- Presentar por duplicado el formato RD-01-02
- Presentar por duplicado el formato RD-06, donde incluirán el nombre del cómic, así como la portada del mismo
- Realizar el pago de derechos mediante el formato 5, bajo el concepto *Derechos de Autor Art. 184*, con la clave 400081; dicho formato se presenta por triplicado, en cualquier banco por la cantidad de \$1,125. 00 pesos.

Los requisitos para tramitar una reserva de derechos para los personajes son:

- Presentar por duplicado el formato RD-01-02
- Presentar por duplicado el formato RD-07, donde incluirán el nombre del personaje, un dibujo o recorte del mismo, así como características físicas y psicológicas
- Realizar el pago de derechos mediante el formato 5, bajo el concepto *Derechos de Autor Art. 184*, con la clave 400081; dicho formato se presenta por triplicado, en cualquier banco por la cantidad de \$2,223. 00 pesos. Este trámite debe hacerse por cada personaje.

A la suma de todo este procedimiento, los autores de cualquier obra deben tener presente si desean legitimar las reservas de derechos, que este último pago se renueva cada 5 años; y que el tiempo de duración aproximado para los trámites es de 3 meses, si se realizan en alguna representación de los estados o municipios ubicados en la república; y 1 mes y medio, si se hace directamente en la ciudad de México.

4.9 OTRAS APLICACIONES

La viabilidad de proyectos, como el caso de EcoGuardianes, que además de esparcimiento, ofrecen un beneficio general para la sociedad. Debe representar una responsabilidad y visión a futuro por parte de sus creadores, para hacer que los mensajes lleguen a sus audiencias.

Aunque cabe destacar que ésta es un tarea un tanto difícil. Pues el proceso para la consecución de dichos fines suele ser una labor constante, programada a mediano y largo plazo; ya que además de la especialización y conocimientos necesarios para que el proyecto pueda llevarse a cabo, se requiere del apoyo total de sus interesados y de una vasta gama de habilidades y destrezas de comunicación.

El reto permanece latente. Pues hoy en día, las posibilidades de llegar a los receptores que usan los distintos medios de comunicación para satisfacer sus necesidades de comunicación o diversión, son cada vez mayores; la cuestión está en buscarlas.

La presente tesis pretende ser una motivación para el resto de profesionales relacionados con el área de las comunicaciones, de preocuparse por brindar a sus respectivos auditorios, mensajes que les dejen algo más que diversión.

Mi experiencia en este proyecto me ha dejado la enseñanza y convicción de lograr que EcoGuardianes vaya más allá de una revista, y difundirlo en otras aplicaciones como tiras cómicas, artículos utilitarios, objetos de aprendizaje, un sitio web o una película. Fases que en su momento permitirán que el concepto tome otras dimensiones, en las cuales el conocimiento que hasta hoy me ha brindado el presente proyecto, abrirán la posibilidad al desarrollo de futuras investigaciones y propuestas.

CONCLUSIONES

Resolver problemáticas tan arraigadas en toda sociedad, como evitar que haya basura tirada en la ciudad, es una tarea constante que exige la colaboración y conscientización de todos los que formamos parte de esta civilización.

Para poder ver reflejado este cambio no hay mejor sector a concientizar que la niñez, ya que de ella surgirán los futuros ciudadanos; ellos, fungen por su naturaleza como agentes de cambio. Lo cual si reflexionamos, abre para los comunicadores una oportunidad amplia y significativa para formar receptores críticos e informados.

Indudablemente la presente propuesta de titulación puede ser aplicada a muchísimas extensiones más de los medios de comunicación masiva; siempre y cuando se enfoquen metas a corto, largo y mediano plazo, en las que se busque tener esa retroalimentación, que permita al comunicador actualizar sus procesos de emisión.

Por otro lado, los conocimientos y experiencia adquiridos con la realización de este proyecto, me llevaron a comprender los alcances de mi responsabilidad como comunicadora; al tener que explotar con el máximo de eficacia mis habilidades y conocimientos para hacer llegar los mensajes al sector infantil, de una manera sencilla, concreta y llamativa. Ya que el guionista es quien dentro del proceso de elaboración de un cómic, establece las pautas al ilustrador para saber qué ilustrar. Pues la tarea primordial es comunicar.

Una de las tácticas contemporáneas más utilizadas por los comunicadores que usan los medios impresos, es precisamente conseguir la función homogénea del texto con las imágenes para poder darle un sentido a los mensajes a difundir, y hacerlos así más atractivos. Y el haber llevado a la práctica esta idea dentro de mi práctica profesional, considero fue lo que garantizó la aceptación de *EcoGuardianes*.

Por otro lado, el producir medios que lleven mensajes didácticos representa hoy en día un gran reto, pues si de por sí lo que aporta un guionista para la reproducción de éstos en cualesquiera que sea su naturaleza (impresa o electrónica), la mayoría de las veces es limitante; hacerlo para un mercado como los niños es mucho más grande. Sobretudo si se desea provocar que dichas ideas o mensajes, sirvan para ser aplicados en un futuro.

El haber colaborado a la par, para una dependencia de gobierno, en conjunto con un grupo de profesionistas independientes; me llevó a fortalecer mi convicción de que cuando se quiere cumplir un objetivo, las faltas de apoyo (económicas o morales) no deben ser una limitante para llegar a hacerlo realidad.

Realizar esta obra de titulación también me ayudó a comprender que mi campo de acción puede ir más allá de lo convencional, llevando a cabo proyectos que nos beneficien como sociedad; pero sobretudo a ampliar mi visión como profesionista, al fijarme la meta de cursar posgrados en guionismo.

GLOSARIO

Antagonista: Persona co-protagónico de una historia, que suele ser el malo de la obra.

Argot: El lenguaje convencional utilizado por un grupo de personas pertenecientes a una profesión o clase social.

Bocetos: El ensayo de imágenes que hace un artista antes de empezar una obra, en el que aparecen los rasgos principales.

Botarga: Armazón de tela, alambre o cualquier otro material, que usan por lo general los actores por encima de sus trajes para darle cierta forma a su figura para poder caracterizar.

Caricatura: Expresión gráfica de un individuo, resaltando sus rasgos físicos.

Cómic: Voz inglesa con la que a menudo se designa la serie de dibujos estructurados en viñetas, y con comentarios o diálogos incorporados; mediante los cuales se narra una historia, o se refleja una situación.

Composta: Resultado del proceso de destrucción y consumo de los almidones, proteínas y grasas contenidas en la materia orgánica, en presencia de oxígeno para transformarla en una especie de abono. Tiene un bajo contenido de fósforo y potasio por lo cual algunos no lo consideran un fertilizante.

Comunicación: Acción y efecto de comunicar y comunicarse.

Connotación: Significación añadida a la aceptación básica o fundamental de una palabra (denotación).

Conscientización: Actividad mental que se refiere a cuando uno tiene conciencia o noción de algo.

Cultura: Suma total de patrones de conducta, actitudes y valores compartidos, y transmitidos por los miembros de una sociedad.

Dependencia: Oficinas subordinadas o dependientes de una superior, por lo general este término se utiliza para las que son del gobierno.

Desechos: Término utilizado para designar la basura o todo aquel residuo que se desecha.

Diagramación: Técnica que consiste en representar gráficamente con auxilio de la computadora, cómo quedará compuesto un conjunto de imágenes.

Diálogo: En cine, radio y televisión es la parte hablada, por lo general se elabora a partir de un guión. En el cómic, manga o historieta es la parte impresa que se utiliza para sostener una comunicación entre los personajes.

Digitalización: Proceso de impresión digital, el cual se refiere al uso de instrumentos de medida que se expresa con dígitos (lo relativo a los dedos).

Display: Término proveniente del inglés, que significa despliegue o soporte sobre el cual se exhibe algo visual; su principal función es la publicitaria, ya que representa un importante punto de retroalimentación instantánea sobre la aceptación de una idea.

Dummy: Palabra que se utiliza para definir la reproducción imitación, de lo que será en su forma definitiva un medio impreso, por lo general para el ámbito de las revistas o cómics; también suele usarse el término maqueta.

Ejemplares: Cualquier número impreso de una revista.

Emisor: Es el punto de partida (persona o medio) de un mensaje observable.

Entrevista: Conversación formal entre dos o más personas (entrevistado y entrevistador), cuya finalidad es conocer a la persona entrevistada, o que esta pueda proporcionar datos acerca de un conocimiento. Existen diversos tipos de entrevistas.

Esriptovisual: Son los mensajes que constan de dos partes, la escrita y la visual.

Estadio: Etapa o fase.

Estereotipo: Término que se utiliza para designar a las imágenes que cada individuo modela para sí mismo, de las referencias obtenidas respecto a un determinado objeto material o mental.

Estrategia: Es el conjunto de acciones con tendencia a un fin.

Forma: Cualidades de estilo o modo de expresar las ideas.

Formato: El despliegue físico y la colocación del contenido para determinada idea.

Globo: Del inglés Balloom, al que también suele llamársele Bocadillo. Es el espacio enmarcado por una silueta en el que se escribe un texto verbal, y que corresponde a lo hablado por un personaje; el apéndice de esta silueta, llamado Delta, indica a qué personaje pertenece el contenido del globo.

Guión: Texto elaborado a partir de una sinopsis, que presenta en forma detallada la película o el programa de radio, televisión, cine, cómic, historieta o manga.

Ícono: Es una imagen, un signo o un símbolo que se presenta en un medio impreso o electrónico.

Imagen: Conjunto de ideas con las cuales se acostumbra representar el mundo que nos rodea. La imagen cumple múltiples funciones, algunas de las cuales son reproducir ideas o conceptos en la mente del ser humano y ser un soporte o vehículo transmisor de la comunicación y de la cultura visual.

Impreso: Libro, folleto, volante, periódico, revista, gaceta, boletín, cómic, historieta, manga, cartel, etcétera.

Internet: El sistema internacional al que se conectan las computadoras.

Laptop: Computadora portátil de mediano tamaño que puede ser transportada en una maleta, indispensable para todo ejecutivo que desee estar actualizado.

Lenguaje: Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Idioma hablado por un pueblo o nación, o por una parte de ella. Manera de expresarse. Estilo y modo de hablar y de escribir de cada uno en particular. Uso del habla o facultad de hablar. Conjunto de señales que dan a entender una cosa.

Logo: Identificación visual de un símbolo, que por lo general representa a una compañía o producto.

Mass Media: Tecnicismo del área de las comunicaciones que significa Medios de Comunicación Masiva (prensa, cine, radio y T.V). Éstos son los medios que se introducen en las diversas capas sociales, y que establecen las pautas de comportamiento y consumo de sus receptores. Asimismo se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre su auditorio diferentes tipos de influencia, que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante, la manipulativa, hasta la política y publicitaria.

Mensaje bimedia: Soporte material de la comunicación que se caracteriza por tener una intencionalidad de correspondencia, entre las imágenes y el texto.

Muestra: Es el segmento de población seleccionado para una investigación de mercado, como representante total de la población.

Onomatopeya: Imitación por medio de fonemas, del sonido producido por algo; como lo son los susurros, murmullos, zumbidos, zumbidos, tic-tac, etcétera.

Plano: Es el recurso por el cual se busca destacar una expresión, escena o situación.

Protagonista: Personaje principal de una obra, quien hace avanzar al argumento.

Receptor: En cuanto a la comunicación, es el ente u organismo al que se destinan mensajes.

Planta Recicladora: Instalación que utiliza el método por el cual parte de los desechos generados por la industria o los particulares, y que se recuperan para ser nuevamente utilizados en su uso original. Recuperación de materiales a partir de residuos y transformación de los mismos para su reutilización como materia prima. Transformación de residuos, dentro de un proceso de producción, para su fin inicial o para otros fines, incluido el compostaje y la biometanización pero no la incineración con recuperación de energía.

Rescribir: Escribir una historia por segunda (o a veces hasta tercera) vez para agregar información, o hacerla más interesante para quienes ya la conocen.

Retroalimentación: Término también conocido como Feedback. Es la información que regresa a la fuente de comunicación, permitiéndole reestructurarla conforme a ciertos objetivos.

Símbolo: Es aquello que se usa deliberadamente con el objeto de representar una cosa, por lo general es aquello que un grupo social afirma que representa. Puede existir o no relación entre el símbolo y el objeto representado.

Sinopsis: Presentación sintetizada de un proyecto, idea, investigación o guión; en el que se resume de manera general el tema central con sus variables, y bosqueja a los personajes. Perspectiva general de una propuesta de guión, que resume la idea y el contenido para que lo considere un posible productor.

Software: Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Storyboard: Conjunto de ilustraciones que muestran cuadro por cuadro, y en orden cronológico, las secuencias de audio, vídeo o un mensaje escriptovisual de una producción total. Es esencial para preparar y vender una idea, en ocasiones se solicita para explicar el desarrollo de una historia a filmar.

Soundtrack: Banda sonora o sonido de una pista, que caracteriza la melodía promocional de un filme o película.

Tebeo: Otra nominación con la que se le llama a la historieta o el cómic en España, y que tiene sus orígenes en las siglas TBO, una revista publicada en el año de 1917. Esta era catalogada como un campo intermedio entre la literatura y el arte (como el cine y el dibujo); por reproducir los conocimientos y habilidades de las artes de la literatura y el mundo de las imágenes.

Tipografía: Sistema de impresión con formas que contienen los tipos y grabados en relieve, los cuales una vez entintados, se aplican directamente por presión sobre un papel. En este proceso se distinguen los siguientes pasos: composición, tirada de pruebas, obtención de clisés, compaginación e imposición de la forma de impresión.

Tira: Episodio breve narrado en forma de cómic, que generalmente se publica en los periódicos.

Viñeta: Dibujo o estampa que se pone para adorno en el principio o el final de los libros o capítulos, y algunas veces en los contornos de las planas. También es el cuadro de un cómic, historieta o manga.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ANDER-EGG, Ezequiel. **“Técnicas de Investigación Social”** Ed. El Ateneo S.A de C.V. México, 1987, 300 páginas.
- ❖ BARBIERI, Daniele. **“Los Lenguajes del Cómic”** Ed. Paidós. México, 1993, 285 páginas.
- ❖ CARRILLO, Evaristo. **“Dinamizar la Lectura”** Ed. Alhambra. México, 1988, 145 páginas.
- ❖ COSTA, Joan y MOLES, Abraham. **“Imagen Didáctica”** Ed. Ceacsa. España, 1991, 272 páginas.
- ❖ DELVAL, Juan. **“Desarrollo Psicológico del Niño”** 10ª edición, Ed. Salvat. México, 1994, 626 páginas.
- ❖ HILLARD, Robert. **“Guionismo para Radio, Televisión y Nuevos Medios”** 7ª edición, International Thompson Editores. México, 2000, 448 páginas.
- ❖ DE LA TORRE ZERMEÑO, Francisco y DE LA TORRE HERNÁNDEZ, Francisco. **“Taller de Análisis de la Comunicación 1”** 2ª edición, Ed. McGraw Hill. México D.F, 2004, 186 páginas.
- ❖ GUBERN, Roman. **“El Lenguaje de los Cómic”** Ed. Península. Barcelona, 1972, 184 páginas.
- ❖ GUERRA, Georgina. **“El Cómic o la Historieta en la Enseñanza”** Ed. Grijalbo. México D.F, 1982, 82 páginas.

- ❖ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. **“Fundamentos de mercadotecnia”** 2ª edición, Editorial Prentice Hall. México, 1991, 654 páginas.
- ❖ LINARES, Marco Julio. **“El Guión”** 5ª edición, Ed. Alhambra. México, 1998, 297 páginas.
- ❖ MARSHALL, Mc Luhan. **“La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre”** 11ª edición, Ed. Diana. México D.F, 1989, 443 páginas.
- ❖ MOLES, Abraham. **“La Imagen, Comunicación Funcional”** Ed. Trillas. México, 1991, 265 páginas.
- ❖ MOLES, Abraham y JANISZEWSKI, Luc. **“Grafismo Funcional”** Ed. CEAC. Barcelona, 1990, 283 páginas.
- ❖ MONTANER, Pedro y MOYANO, Rafael. **“Cómo nos Comunicamos”** 2ª edición, , Ed. Alhambra. México1993, 156 páginas.
- ❖ MORALEDA, Mariano. **“Psicología del Desarrollo”** Ed. Alfaomega. México D.F, 2000, 375 páginas.
- ❖ REED H. BLAKE, Edwin. **“Taxonomía, Conceptos de la Comunicación”** Ed. Nuevomar. México, 1997, 126 páginas.
- ❖ RODRÍGUEZ ILLERA, José Luis. **“Educación y Comunicación”** Ed. Paidós. España, 1988, 271 páginas.
- ❖ TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. **“Publicidad, Comunicación integral en Marketing”** Ed. McGraw Hill. México, 2001, 482 páginas.
- ❖ WEIERS, Ronald. **“Investigación de Mercados”** Ed. Prentice Hall. México, 1988, 540 páginas.

OTRAS FUENTES:

- ❖ 9ª Expo Agua 2003. “AquaForum” , en **Comisión Estatal del Agua de Guanajuato (CEAG)**, 1ª edición de una publicación trimestral, año 7, número 34, México, 2003. 268 páginas.
- ❖ GUTIÉRREZ, Jessica e FIGUEROA, Isaura. “Basurero de Celaya”, en **El Sol del Bajío**, No.20676, Organización Editorial Mexicana. 5 Mayo de 2004, sección local.
- ❖ GUTIÉRREZ, Jessica. “Funcionará relleno sanitario en un mes”, en **El Sol del Bajío**, No. 20690, Organización Editorial Mexicana, 19 Mayo de 2004, sección local.
- ❖ H. Municipio de Celaya, Gto. **“Reglamento de limpia, recolección y disposición final de residuos sólidos no peligrosos del Municipio”**, 1ª Edición, Celaya, Gto. 2003, 50 páginas.
- ❖ HONDA, Concesionario. “Viva tu Independencia”, en **Honda**. 1ª edición ejemplar gratuito, año1, número 2, México 2004. 6 páginas.
- ❖ MALVIDO, Adriana. “Industria de la Historieta Mexicana o el Floreciente Negocio de las Emociones” **en Revista Mexicana de Comunicación**, año V, número 5, Fundación Buen Día. México 1989, 30 páginas.
- ❖ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. **“Archivo Dirección de Servicios Municipales”**, Celaya, Gto. 2004, 120 páginas.
- ❖ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. **“Programa Contra la Basura 2004”** , Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2004, 32 páginas.

- ❖ MEDINA SÁNCHEZ, Adrián. **“Reporte anual de metas y compromisos de la Superintendencia de Aseo Público”**, Dirección de Servicios Municipales, Celaya, Gto. 2003, 30 páginas.
- ❖ PRADO, Francisco y otros. “Aqua”, **en Comisión Estatal del Agua de Guanajuato(CEAG)**. 1ª edición de una publicación trimestral, año 4, número 15, México, 2002. 12 páginas.
- ❖ SALDAÑA ESPEJEL, Adriana y otros. “+XLosÁrboles”, **en Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)**. 1ª edición, año 1, número 1, México 2004. 12 páginas.
- ❖ SÁNCHEZ SOSA, Guadalupe y otros. “Ratas y Ratones”, **en Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)**. 1ª edición, año, 1 número 1, México 2002. 12 páginas.
- ❖ www.CiudadSeva.com.
- ❖ www.comic-art.com/history.
- ❖ www.dreamers.com.
- ❖ www.eurocomic.com.
- ❖ www.expo-tnt.com.
- ❖ www.gobernacion.com.mx.
- ❖ www.jornada.unam.mx.
- ❖ www.monografias.com.

- ❖ www.parquegotico.com.
- ❖ www.rae.es.
- ❖ www.significadodelosnombres.com.
- ❖ www.store.write-bros.com.
- ❖ www.utem.cl/web/dicciol.htm.
- ❖ www.wikipedia.org.