

74
2 Ejen.



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**PLANEACION DEL LANZAMIENTO DE UNA
HISTORIETA EDUCATIVA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

**MA. GUADALUPE DELGADO ALCOCER
MA. MAGDALENA SOSA CERON
ÁNGEL VELAZQUEZ PIMENTEL**

Director de Seminario: L. A. Laura Fischer de la Vega

MEXICO, D. F.

1985



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 está 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.

INDICE

	PAGINA.
INTRODUCCION.....	1
METODOLOGIA.....	3
PRIMERA PARTE	
CAPITULO I. LA INDUSTRIA EDITORIAL.....	6
1.- Antecedentes de la Industria Editorial...	6
2.- Definición de la Industria Editorial.....	9
CAPITULO II. MEDIOS DE INFORMACION IMPRESOS.....	11
1.- El Libro.....	11
2.- Las Revistas.....	15
3.- El Periódico.....	18
4.- La Historieta o Comic.....	22
CAPITULO III. IMPACTO DE LA HISTORIETA O COMIC.....	24
1.- Antecedentes de la Historieta.....	24
2.- Objetivos de la Historieta.....	30
3.- Características de la Historieta.....	33
4.- Principales Editoriales de Historietas.	40
4.1. Grupos Principales.....	41
4.2. Títulos Principales.....	42
4.3. Periodicidad.....	43
5.- Producción y Comercialización.....	44
5.1. Cómo se hace una Historieta.....	46
5.2. Impresión de la Historieta.....	47

5.3. Distribución de la Historieta.....	48
6.- Importancia de la Historieta en el lector Mexicano.....	51
CAPITULO IV. HISTORIETA EDUCATIVA.....	58
1.- Antecedentes.....	58
1.1. Objetivo.....	62
2.- Antecedentes de la Educación.....	63
3.- Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.....	66
4.- Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.	69
5.- Derechos de Autor.....	74
 SEGUNDA PARTE	
CAPITULO V. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	77
1.- Objetivos.....	77
2.- Hipótesis.....	77
3.- Fuentes de Información.....	78
4.- Determinación del Universo.....	80
5.- Determinación de la Muestra.....	81
6.- Lugar donde se van aplicar los Cuestionarios.....	85
7.- Planeación del Cuestionario.....	90

PAGINA.

8.- Tabulación y Análisis de los Resultados...	102
9.- Conclusiones.....	163
RECOMENDACIONES.	170
1.- Producto.....	171
2.- Precio.....	174
3.- Distribución.....	176
4.- Promoción.....	177
BIBLIOGRAFIA.....	180

INTRODUCCION

Conscientes de la manera en que en nuestro país se lee y maneja la historieta y teniendo como antecedente el ser el primer país en el mundo en cuanto a producción, seleccionamos el tema de seminario "La Planeación del Lanzamiento de una Historieta Educativa", ya que estimamos que a través de la difusión masiva y promocional de la misma, pudiera ser una buena aportación para auxiliar al nivel educativo considerado bajo, en México.

La metodología que se siguió para realizar el presente trabajo se divide básicamente en dos tipos:

I.- Investigación Documental:

Realizada de manera general, pero suficiente, para poder dar a conocer la secuencia e importancia de lo que es la historieta, para llegar finalmente a la educativa.

II.- Investigación de Campo:

Realizada entre los habitantes del área metropolitana, divididos éstos por niveles socioeconómicos, con el objeto de investigar la penetración o posible rechazo que en un momento dado pudiera tener el proyecto del lanzamiento de una historieta educativa.

En la primera parte, que es de introducción al tema, se encuentran los tres primeros capítulos, en los cuales se tratan as-

pectos relacionados con la industria editorial, específicamente sobre antecedentes, aspectos legales de la misma; medios de información impresa, impacto de la historieta, objetivos, características; y por último lo que es la historieta educativa en si.

Todo lo anterior con el fin de que el lector tenga una idea más clara de lo que es una historieta dentro del marco teórico y poder introducirlo al tema que pretendemos realizar.

En la segunda parte, se encuentran enunciados cada uno de los pasos que se siguieron para la realización de la investigación de mercados y finalizando con lo que es la mezcla mercadologica para el proyecto del lanzamiento de una historieta educativa.

Nuestra investigación pretende establecer un plan mercadológico para el lanzamiento de una historieta educativa, con objetivos y estrategias definidas para crear las bases del proyecto.

Esperamos que el haber realizado el presente estudio, de alguna manera pueda aportar ideas productivas y ayude a mejorar la imagen que se tiene de nuestro país acerca de las historietas.

Los Autores.

METODOLOGIA

OBJETIVO GENERAL.

Planear el lanzamiento de una historieta educativa que proporcione a la gente tanto entretenimiento como educación.

OBJETIVOS SECUNDARIOS.

- I.- Dar a conocer la importancia e influencia que tiene la historieta sobre sus consumidores.
- II.- Tratar de realizar una historieta educativa que convenga a gustos y preferencias de los consumidores.
- III.- Analizar la conducta del consumidor con respecto a las historietas.
- IV.- Dar a conocer la importancia que tiene la creación de una historieta educativa que proporcione diversión y aprendizaje a la vez.

HIPOTESIS

- I.- La historieta educativa es aceptada por el público consumidor; siendo diseñada con las características apropiadas.
- II.- La gente de los niveles medio bajo y bajo es la que mas lee-historietas.
- III.- Las características de la historieta educativa son un instrumento importante para ayudar al nivel educativo.
- IV.- La penetración de una historieta educativa es de una considerable aceptación ya que entra dentro del presupuesto de cualquier persona por muy bajos que sean sus ingresos.

DETERMINACION DE LAS FUENTES DE INFORMACION

- Biblioteca de la Secretaría de Educación Pública.
- Biblioteca Iberoamericana.
- Biblioteca de la Cámara Nacional del Comercio.
- Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.
- Dirección General de Publicaciones de la S.E.P.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Biblioteca de Tesis de la Facultad de Contaduría y Administración.
- Instituto del Consumidor.
- Secretaría de Gobernación.

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

INDUSTRIA EDITORIAL

1.- ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA EDITORIAL.

En México después de la conquista aparece antes que en cualquier lugar del nuevo mundo, la industria del libro en 1539, y en este mismo año se introdujo la imprenta en América.

El primer libro fue una obra de San Juan Climaco, titulado -- "Escal espiritual para subir al cielo". El primer taller ubicado en una sección del palacio episcopal de la ciudad de México, perteneció en un principio al editor sevillano Juan Cromberger. En 1539 Juan Pablo fue el primero en instalar un taller tipográfico.

Consumada la Independencia la edición de libros aumenta y se diversifica la producción y aparecieron las primeras revistas. A fines del siglo XVI comenzaron a funcionar los primeros talleres mexicanos del papel.

La Industria Editorial en México de la Colonia pone de manifiesto el innegable de que la imprenta significa gran impulso en la vida cultural del país. Al final de la Colonia el número anual de títulos llegó a superar 15,000 ejemplares. Los tirajes por su par-

te en varias ocasiones rebasaban los 500 ejemplares.

En 1826 se fundó la primera editora del México Independiente, por Marino Galván Rivera quién fue fundador también del comercio librero en el país. A él se debe la primera edición de Don Quijote de la Mancha hecho en México.

Con las guerras de Reforma y del Imperio, la actividad editorial decayó y se reanimo hacia 1876 pero después hasta 1917 fue poca su importancia; en la segunda guerra mundial es cuando se inició un período importante y desde entonces ha venido creciendo hasta alcanzar una apreciable consolidación. En la actualidad la producción satisface gran parte de nuestras necesidades y aún exportamos buena cantidad del producto impreso.

Sabemos que en la actualidad es importante la Industria editorial como promotora del Desarrollo; con la invención de la imprenta y el alfabeto , el mundo a tenido un auge social como económico, político, cultural, tecnológico y científico ya que su función es la de imprimir, procesar y publicar libros, revistas y periódicos en los que se desenvuelve la sociedad.

Los libros y revistas, dan conocimientos culturales por medio de los cuales se plasman hechos importantes, como descubrimientos o antecedentes históricos.

La producción de revistas se concentra fundamentalmente en -

el Distrito Federal y en el Estado de México, estando controlada -- la distribución en el Distrito Federal para la venta en vía públi-- ca, a través de la Unión de Voceadores y la distribución en el inte--- rior por los representantes en la mayoría de los casos distribuyen- en su localidad todas las publicaciones.

El Distrito Federal es sin lugar a dudas el mercado más im- portante para revistas, al igual que las ciudades más desarrolladas del interior de la República.

Los objetivos que persigue una editorial son: culturales, - socio-políticos y comerciales.

Los temas que prefiere el lector son: el ensayo, socio-polí- tico, creaciones literarias, cuestiones de actualidad, colecciones- baratas.

Los organismos que se encuentran relacionados son: La SEP,- la Dirección General de Derechos de Autor, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

La Industria editorial en México, tiene problemas en cuanto a materias primas para su producción ya que estas no se producen -- tan fácilmente.

El fenómeno inflacionario registrado en la economía del -- país, tuvo fuerte impacto en la situación de la Industria editorial.

COMISION NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL: Se constituyó en 1964 y esta integrada por personas físicas o morales dedicadas a la edición, publicación, divulgación y producción de libros, periódicos, revistas, cuentos, novelas y obras de difusión científica, cultural, técnico o recreativo. Es un organismo de carácter público autónomo de duración indefinida autorizado para constituirse como tal por la Secretaría de Industria y Comercio.

El ramo editorial en particular se ubica dentro de la rama de comunicación gráfica visuales, que a su vez forma parte del -- gran concepto de comunicación.

Mucho se ha discutido y escrito sobre la competencia entre los medios masivos de comunicación; un informe reveló en 1970 publicado en la revista Expansión que como medio de comunicación representan las historietas y los comics considerandolo hoy en día -- como un puente entre la alfabetización y la cultura.

En 1934 se estableció la editorial de Francisco Zaridí -- que título su primera historieta "Paquin" vino después el "Chama--co" de Ignacio Herrero; el "Pepín" de José García Valceca.

Y más tarde "Memín Pinguín" de Guillermo de la Parra los cuales estan considerados como punto de partida de la historieta -- mexicana. En el año de 1970 se mantuvo una publicación mensual de unos 28 millones de ejemplares aproximadamente y 600 tipos de historietas a un precio medio de \$1.00 el ejemplar. Son más de 800 -

los distribuidores de revistas en el país y de ellas dependen miles de voceadores y subdistribuidores pues las revistas y demás publicaciones periódicas llegan hasta las rancherías miles de las cuales - no disponen todavía de las facilidades que proporciona la energía eléctrica.

La Editorial Meridiana, S.A. opina que la revista surge en el mundo entero y tiene un gran público en países como Italia, Estados Unidos y Francia, que tienen un nivel cultural más alto que el nuestro. Pone como ejemplo a los "supermachos" título que además de la crítica social transmite lecciones de Sociología en forma accesible a las masas utilizando su lenguaje.

Editorial Posada S.A. define igualmente su producto como un puente entre la cinematografía y la literatura.

La historieta los agachados aparecen 100 ejemplares semanalmente. La capacidad del pueblo mexicano para captar la calidad de lo que lee se ha menospreciado y la única forma de demostrar lo contrario es entregándole obras cada vez más elevadas sin demérito de su sencillez, para que vaya reduciendo el material que lo embrutece.

La SEP ha utilizado este tipo de ediciones para difundir aspectos que constituye el acervo cultural de nuestro pueblo.

CAPITULO II

MEDIOS DE INFORMACION IMPRESOS1.- EL LIBRO.

Muchos de los pueblos civilizados de la antigüedad como los chinos, egipcios, y griegos, usaron para sus escritos diferentes materiales, como por ejemplo: Los primeros, el papel, los segundos el llamado papiro y los otros cierta especie de pergamino, pero que de cualquier modo la principal forma de su conservación era un rollo, - pues la evolución al libro, en la forma que se identifica como tal, parece casi seguro que se originó entre los romanos quienes legaron como muestra de ese arte sus famosos "códices", que empastaban cubiertos con lienzo o piel y frecuentemente los decoraban con ricos y vistosos tafiletos, (*) medallones y clavos o cabuchones en sus ángulos. También los cristianos de los primeros siglos encuadernaban y adornaban sus libros con vistosos o lujosos ornamentos. Muchas obras empastadas durante esa época hasta lucían piedras preciosas en sus cubiertas.

Durante la Edad Media, fueron muy populares las pastas de maderera, las cuales o bien eran forradas con tela, piel o pergamino o grabadas y marcadas a fuego con sellos metálicos. Muchos de los libros medievales también eran empastados según el estilo bizantino,

(*) Cuero delgado, bruñido y lustrosos.

con filigranas o incrustaciones de gemas preciosas, oro y plata.

Del libro titulado "Clasificación Decimal de los Asuntos -- del Ramo, con notas sobre Archivonomía y Biblioteconomía", publicado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en 1928, algunos de los datos que se conocen alrededor de la historia del libro.

En los principios del siglo XVI, se substituyó la madera -- por el cartón, en la fabricación de las tapas de los libros, uso -- que se ha continuado hasta la fecha. El cartón es una hoja de ma-- yor o menor espesor y resistencia, formada de hojas de papel super-- puestas las unas a las otras y sólidamente pegadas, o fabricadas -- con desperdicios de papel u otras materias trituradas, encoladas y -- prensadas.

Con esta circunstancia, es decir, la introducción del car-- tón en la fabricación de las pastas, desaparecieron las aplicacio-- nes metálicas en las encuadernaciones, las que fueron substituídas-- por ornamentos decorativos estampados en frío, a fuego, en oro o en negro; por medio de matices especiales o relieves geométricos que -- ofrecían, más o menos, la idea de un "plafond" con pequeños arteso-- nados. Este género de encuadernaciones se fue modificando según el gusto de cada época y muy particularmente con la introducción del -- marroquín, de la piel de Rusia, y de la bodana, en el siglo XVIII.

Esos sistemas de pasta se aplicaban en los libros de lujo;-- más los ordinarios se encuadernaban regularmente en cuero o pergamí

no, según el estilo especial de cada país.

Antiguamente todos los libros se vendían encuadernados, y no fue sino hasta fines del siglo XVIII cuando comenzaron a aparecer a la rústica, protegidos por un forro o cubierta de papel grueso y regularmente de color. Al principio se concentraron los tipógrafos a reproducir en dicha cubierta la portada del libro, y más tarde los decoraron con viñetas o adornos de fantasía y con motivos referentes a la materia de la obra, según el estilo dominante. Todavía en algunos países, particularmente en Inglaterra y en los Estados Unidos se ha observado la costumbre de encuadernar los libros antes de ponerlos a la venta, con pastas simples, regularmente de tela y lo suficientemente sólidas para el uso normal.

En el siglo XIX sufrió la encuadernación una transformación debido a los nuevos procedimientos mecánicos empleados en su fabricación, a la diversidad de materias empleadas en ella y a las nuevas orientaciones del arte, de donde ha procedido la inmensa variedad de estilos, cuya clasificación y determinación es sumamente difícil. Actualmente casi todos los libros salidos de las grandes casas editoras están encuadernados mecánicamente, por lo general con pastas industriales de hermoso y de elegante aspecto, que aparentemente compiten con las fabricadas a mano, mas nunca tiene el mérito y la solidez de éstas. Italia, Inglaterra, Alemania y Francia son las naciones de donde la encuadernación ha alcanzado mayores progresos, tanto por su manufactura como por su arte.

El libro se puede definir como:

"Como una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas sin contar las de cubierta, excluidas las publicaciones y aquellas cuya parte más importante es el texto" (1).

"Reunión de muchas hojas de papel cosidas o encuadernadas en un volumen". (2)

Es de suma importancia tener un libro por que nos ayuda a desarrollar la inteligencia, nos aclara las ideas y constituye a que se pueda expresar con más facilidad las ideas obtenidas.

Actualmente el libro que domina en el mercado es el informativo ya que se populariza más fácilmente.

Los medios de comunicación de masas, como la radio y televisión han creado presencia en el mercado de los lectores, ya que estos consideran al libro como un elemento caro.

La educación en nuestro país peca de superficial, no busca en los libros ilustrar su inteligencia, sino matar el tiempo agradablemente con la lectura de novelas (románticas, vaqueros, policíacos) que les presentan la vida un prisma engañoso muy distinto al que realmente es.

(1) Flores C, Margarita, La Industria Editorial en México, México -- 1975.

(2) Gran diccionario enciclopédico ilustrado de selecciones del -- Reader's Digest, tomo 7 pág. 2187.

2. LAS REVISTAS

Las revistas nacen como una necesidad de permanencia de la información, de la cual carecen los periódicos la cual da impulso al nacimiento de las revistas y es a través de estas, que se crea un tipo particular de literatura como son cuentos, relatos, ensayos, poemas, etc..

Se inició teniendo carácter general, posteriormente solo se orientó a concentrar sus páginas información bibliográfica: existió una época en la que predominaron los aspectos morales y la defensa de un credo político. Se convirtió más tarde en publicación ilustrada y en el siglo XX se diversificó en varias formas correspondiente a cada una de las especialidades que existen.

Se imprimen en mejor papel en formato pequeño con cubierta impresas exclusivamente para la propia revista, esta integrada por un contenido editorial y un contenido publicitario.

El contenido editorial de una revista es aquella parte de la publicación reservada para que los editores exprese sus opiniones, ideas o puntos de vista personales sobre reportajes, artículos, -- cuentos, entrevistas, ilustraciones y todo el material de lectura -- elegido por editores.

Las revistas se clasifican de acuerdo a su período de publi-

cación y a su contenido editorial.

a) Por su período de publicación:

- Semanal
- Catorcenal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

b) Por su contenido editorial:

- Femeninas
- Sexo
- Políticas
- Científicas
- Deportivas
- Musicales
- Ciencias Ficción

Por lo expuesto anteriormente se puede decir que la revista son publicaciones periódicas en forma de cuaderno y a su vez son un medio de información, con escritos sobre una o varias materias, que nos transmiten diferentes conocimientos de acuerdo a su contenido editorial. No expresan noticias, sino comentarios, artículos, reportajes, entrevistas y recomendaciones en forma narrativa, proporcionan al mismo tiempo recreo, instrucción, distracción, ense-

ñanza y diversión para todos los lectores.

Las revistas en México son un medio muy importante de publi- cidad; porque ayudan al anunciante a incrementar su prestigio, sus ventas y por ende sus utilidades cualquiera que sea el producto -- anunciado.

Las revistas se enfrentan a un gran problema de distribu--- ción. Debido a que su circulación se encuentra controlada por un gran organismo nombrado "Unión de Voceadores y Expendedores de Pe--- riódicos y Revistas "integrado por grandes empresas editoriales entre ellas Intermex, Saylor, C.E.D.S.A., Organización Editorial Novaro, S.A. etc., quienes se encargan de la distribución y el control de estos a nivel nacional y quienes además exigen fuertes sumas de dinero a las empresas editoriales para que puedan circular sus re--- vistas y que no todas las empresas están dispuestas a pagar, razón por la cual algunas revistas no se encuentran en los puestos de pe--- riódicos dificultando al consumidor su compra.

3. EL PERIODICO

El periódico comenzó simplemente como boletín mural.

Su propósito, ha sido informar. A través de cartas de noticias y volantes, se transmitía a los lectores noticias de importancia - anuncios políticos, información naviera, Etc. - la tarea de transmitir noticias a intervalos regulares da al periódico su nombre y sigue siendo su cometido fundamental.

El periódico tiene cuatro razones que justifican su existencia.

Se publica el periódico moderno:

1.- Para informar.

2.- Para interpretar.

3.- Para servir:

- a) A la población- al vigilar al gobierno y a los servicios públicos;
- b) Al lector- al suministrarle información acerca de la salud, la educación y los problemas del hogar y de la familia.
- c) Al anunciante- al lograr la reunión del vendedor y comprador en sus columnas de anuncios, tanto los clasificados como los desplegados.

4.- Para proporcionar solaz. El periódico moderno contiene gran cantidad de material que entretiene, distrae y divierte al lector: historietas cómicas, tiras de caricaturas, concursos, rompecabezas, secciones dedicadas a diversas aficiones y muchas otras cosas destinadas a recrear.

Edmundo Burke, quién fue primero en llamar al periódico "El Cuarto Poder del Reino", acuñó asimismo otra frase igualmente acertada acerca de la importancia del periódico, cuando lo describió como "la historia de un día del mundo". Porque el periódico es una fuente de consulta de verdadero valor, no sólo como almacén de material del que podrán valerse los historiadores del futuro, sino como prontuario viviente de la naturaleza humana. Nos lleva a todas partes, "Nos dice todo".

Cualquiera está en libertad de publicar un periódico pero si desea hacerlo en una ciudad de cierta importancia necesita disponer de un capital suficiente. Porque han cambiado los tiempos ya que intervienen factores tales como el aumento de la población, la ampliación de una red ferroviaria, el telegráfo y otros medios de comunicación rápida y la creciente fé de la industria en la eficacia de la publicidad en los periódicos.

La historia del periodismo muestra así mismo que la publicación de diarios ha seguido las tendencias de la industria norteamericana. Muchas grandes compañías manufactureras tuvieron sus orígenes

nes en un solo artesano, de la misma manera que ciertos periódicos- lo tuvieron en una pequeña imprenta transformada por su propietario en empresa editorial.

La evolución del periódico es paralela a las principales fases del crecimiento de las industrias del país.

La organización de los periódicos se asemeja a las compañías comerciales ya que están divididas en departamentos que se encargan de diseñar, productos manufacturados, a base de noticias, material-especial y anuncios, que aparecen en el papel impreso, su organismo de venta, encargado de distribuir el producto y vender espacio a los anunciantes, y oficinas administrativas y de contabilidad.

Existen cuatro tipos de empresas periodísticas :

1. La de presidente - editor
2. La de gerente general
3. La de propietario-director
4. La de cooperativa.

Se divide en tres departamentos fundamentales que son el editorial, administrativo y el de los talleres. El conjunto de esos tres departamentos constituye en realidad el periódico.

El departamento editorial se encarga del contenido del periódico, las noticias, los editoriales, las ilustraciones, el material especial. El departamento administrativo se encarga de la circula-

ción, de los anuncios, de la promoción y de las labores de oficina. El departamento mecánico imprime y despacha el producto a su destino.

De lo antes expuesto se sabe que con la imprenta considerada como madre de la civilización, y el papel el medio que perpetúa las ideas y aspiraciones de los hombres que agradece su capacidad de comunicación y de diálogo.

El periódico se considera como medio de comunicación privilegiado: el más cómodo, seguro, rápido, de venta más fácil etc. han-aplicado una exigencia: la alfabetización.

4. LA HISTORIETA O COMIC

La historieta ha permitido que centenares de adultos conserven las primeras letras, aprendidas con gran dificultad. A pesar de su buena o mala voluntad la historieta mantiene leyendo a millares de individuos que hacen de ella su única relación con la letra impresa.

Algunas definiciones de Historietas:

" Como una literatura de la imagen " (3). cuya producción se industrializa y al llevarse al mercado, se convierte, en medio de comunicación de masas.

Son historias en las que predomina la acción, -- contadas en una secuencia de imágenes y un repertorio específicos de signos. Es una forma narrativa cuya estructura no consta sólo de un sistema sino de dos lenguajes. (4)

Que relatan historias, eventos y cuentos de todo tipo, a través de una secuencia combinada de textos e imágenes, conforman uno de los fenómenos sociales más fascinantes de nuestro tiempo. (5)

Los argumentos que tratan éstas son chantajes sentimentales, los lugares más comunes y burdos, elogios de los hábitos más denigrantes, la glorificación del machismo, la violencia, el racismo -- etc.

Reciben el nombre de Comic o Monitos. El comic nació de la

(3) GALLO, Miguel Angel, Los comics, pág. 103.

(4) BANG, Revista de información sobre la historieta, pag. 98.

(5) MONSIVAIS, Carlos, El comic.

integración del lenguaje icónico con el lenguaje literario.

Es una estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fónica. La estructura narrativa se forma mediante una concatenación de palabras lenguaje oral y lenguaje escrito y/o gestos. Los pictogramas son un conjunto de signos icónicos que representan gráficamente el objeto u objetos que se trata de designar y por signo icónico se entiende cualquier signo que en algunos aspectos ofrezca semejanza con lo denotado. (6)

Funciones de la historieta como:

- a) Aquellas que ocultan la realidad, distorsionándola creando mitos y todas las relaciones de producción capitalista.
- b) Esta surgió como medio de entretenimiento y, como tal, debe continuar.
- c) Comunicar un mensaje.

En este capítulo no profundizaremos por que el siguiente capítulo se analizará con más detalle.

(6) Ob cit., p. 48

CAPITULO III

IMPACTO DE LA HISTORIETA O COMIC.1. ANTECEDENTES DE LA HISTORIETA

La historieta nace en Europa, y tuvo su apogeo a fines del siglo XVIII y a mediados del XIX, encontrándose con los principales precursores, como fuerón: el suizo Rodolphe Topffer, quien escribía historietas ilustradas como las aventuras del "Señor Cryptogame" o el "Señor Jabot" (1799-1846); el alemán Wilhelm Busch, ---- quien ilustro sus propios poemas a veces satíricos, a veces moralistas como los de "Max y Moritz", que tuvieron gran popularidad; el francés Georges Colomb, que realizó "La Familia Fenouillard" (1889).

También hubo artistas que sobresalieron en la creación de historias ilustradas, en la caricatura política y cómica, como fuerón: las Imagenes de Epinal que se puede mencionar como una aproximación a lo que hoy se conoce como historieta, lo mismo que las historietas mudas que invadieron las revistas francesas a partir de -- 1880.

En el año de 1896 aparece The Yellow Kid, la primera historieta destinada al consumo masivo en la prensa norteamericana. En México también aparecen a fines del siglo pasado historias mudas, - ilustraciones reproducidas por la fábrica de cigarrillos "El Buen Tono" para obsequiarlas dentro de sus cajetillas de cigarros.

Ahora para poder continuar con los antecedentes de la historieta es preciso definirla como tal.

"Las historietas son cuadernillos que relatan historias, eventos y cuentos de todo tipo, a través de una secuencia combinada de textos e imágenes" (1).

"La historieta llamada también comic es un género que requiere de dos elementos: lenguaje escrito y lenguaje gráfico" (2).

La Difusión masiva de historietas en México está íntimamente ligada a la historia de las historietas en los Estados Unidos. Roman Gubern, en su libro El Lenguaje de los Comics, menciona que la historieta surgió a fines del siglo XIX como un "arma publicitaria más, en la encarnizada competencia comercial de dos magnates de la prensa de Nueva York" (3).

Fue cuando el periodismo norteamericano se enfrentó al problema de la competencia por el control del mercado periodístico, que los dueños de dos grandes cadenas de diarios, Pulitzer y Hearst --- (propietarios de The New York World y de The New York Journal, respectivamente) incorporaron la historieta como nuevo elemento periodístico para incrementar el atractivo de su producto e imponerse en el Mercado. Conscientes de que el número de lectores aumentaba con

(1) Irene Herner. Mitos y Monitos Historietas y Fotonovelas en México. México, 1979, UNAM-Ed. Nueva Imagen, p. IX Introd.

(2) Eduardo del Río. La Vida de Cuadritos, México 1983, Ed. Grijalbo S.A., p. 6.

(3) Roman Gubern. El Lenguaje de los Comics. Barcelona 1974, Ediciones península, p. 15

siderablemente los domingos, incluyeron en los suplementos dominicales una sección con ilustraciones humorísticas, en la cual la caricatura periodística se modificó progresivamente hasta adquirir -secuencia narrativa.

De esta manera la historieta, en su formato periodístico dominical, inicia su difusión comercial masiva.

En 1909 surge una nueva modalidad dentro del periodismo norteamericano: Hearst crea la primera agencia distribuidora de material informativo, literario y de "entretenimiento" para los diarios de su cadena, que incluye todo tipo de noticias periodísticas, crónicas deportivas, artículos de divulgación científica, pasatiempos, etcétera. Posteriormente surgen otras agencias de este tipo que venden material periodístico, tanto en los Estados Unidos como en el extranjero. Así, además del International News Service de la cadena Hearst, aparecieron el King Features Syndicate, la United Press International, la United Features Syndicate, el Chicago Tribune-New York News Syndicate, el Bell Syndicate, etcétera, agencias que se encargan de la difusión internacional de las historietas elaboradas en los Estados Unidos.

México también se encontraba entre los clientes de las agencias norteamericanas distribuidoras de material periodístico. En los años veinte los diarios mexicanos importaban historietas que compraban a las diversas agencias estadounidense. Sin embargo, --era frecuente que los cartones (moldes ligeros que se enviaban en-

lugar de los originales o las pesadas planchas de impresión) llegarán con retraso, ocasionando serios problemas a los editores mexicanos quienes se quedaban sin material para sus diarios en el último momento. Esta situación fue la que motivó a adoptar una política de sustitución de este tipo de importaciones.

En 1921 se realiza la primera producción mexicana de esta -- clase de material. El Heraldo de México y El Universal impulsaron -- la realización de historietas mexicanas, que tuvieron la ventaja de ajustarse mejor a la idiosincrasia del mexicano, cosa que no lograba el material enviado de Estados Unidos.

Las primeras historietas que aparecieron fueron Don Catarino, de Salvador Pruneda; Mamerto y sus conocencias, de Hugo Tilghman; -- Don Prudencio y su familia y Adelaido el Conquistador, de Juan Ar-- thenac; Chupamirto, de Jesús Acosta; El Señor Pestaña, de Andrés -- Audiffred; Rocambole y Segundo I, Rey de Moscacavia, de Carlos Neve. Todas estas historietas aparecían con formato de tira cómica en --- blanco y negro en la sección que los periódicos dedicaban diariamen-- te a pasatiempos, y a color en las páginas de los suplementos domi-- nicales. Así, las secciones que los diarios y semanarios consagra-- ban a las historietas, se convirtieron, tanto para sus productores como para sus consumidores, en elementos indispensables.

La evolución de las historietas en México está ligada a la -- que siguieron las producidas en Estados Unidos. Sin embargo, en --

E.U. se inicia en 1937 una nueva modalidad de producción que aparece en México desde 1934.

Las historietas de los suplementos dominicales de los diarios pasan a convertirse, además, en publicaciones independientes de la prensa. En sus inicios, las historietas insertas en los periódicos cumplían con la función de ofrecer un nuevo atractivo para sus lectores y que, en ocasiones, fueron utilizadas por diversas compañías, incluyendo a las editoras de diarios y semanarios como formas de publicidad gráfica. Sin embargo, todavía no se descubría que la historieta podía ser aprovechada comercialmente como producto autónomo. Cuando esto sucedió, en base criterios mercantiles, se decidió lanzar la historieta al mercado de consumidores de "entretenimiento" como un producto más. Es entonces cuando la historieta demuestra ser una mercancía con gran atractivo y penetración entre un extenso público lector, y con posibilidades de éxito comercial.

Su formato es entonces de fascículos tipo tobloide, con variaciones en sus dimensiones y número de páginas. Estas revistas estaban integradas con materiales enviados por las agencias norteamericanas, y con historietas elaboradas en México por los mismos artistas que también las creaban para los diarios.

En México, la precursora de esta nueva industria fué la Editorial Sayrols, que publicó Paquín en 1934, abriendo el camino a la proliferación de compañías productoras de historietas. Al año

siguiente, Editorial Juventud lanza al mercado Paquito Chico, y en 1936 aparece Pepín, publicado por esta misma compañía. También en 1936 aparecen Chamaco Chico y Chamaco Grande, publicaciones diaria y semanal. En este mismo año salió al mercado Cartones, historietas que siguiendo el estilo de todas estas revistas, publicaba conjuntamente materiales nacionales y de importación.

Esta etapa de auge mercantil de la historieta en México ha sido calificada como la Epoca de Oro de la Historieta Mexicana. -- En este período la producción era elevadísima y, la competencia -- entre editoras era muy fuerte. La entrada de este nuevo producto al mercado exigía una enorme capacidad de inventiva por parte de -- sus creadores y editores para destacar e imponerse sobre los demás. Todos ellos experimentaban nuevas técnicas y modalidades que dieran un carácter especial a sus creaciones, con el objeto de su perar en ventas a las publicaciones de otras empresas productoras de historietas.

A partir de esta época, la industria de la historieta ha -- presentado un crecimiento continuo; al cual contribuyó en gran medida el hecho de que de los mismos dibujantes y argumentistas surgieran nuevos editores: José G. Cruz, José Lozano, Manuel de Landa, -- Carlos Vigil, Guillermo de la Parra, Yolanda Vargas Dulché, Etc., -- que con el tiempo formaron sus propias editoras.

2. OBJETIVOS DE LA HISTORIETA

La historieta es un lenguaje, un medio de comunicación que surge como expresión de la era industrial y forma parte de los medios de comunicación masiva.

Los "monitos" forman parte del mundo de la sociedad de consumo; son una de las formas de entretenimiento de la poderosa industria del tiempo libre.

Historietas y fotonovelas son, ante todo, los productos de una gran industria; mercancías que al igual que refrescos y cigarrillos, circulan por nuestros mercados y conforman un gran negocio. Aunado al poder económico que generan se encargan asimismo de la nutrición de nuestro espíritu. Sus contenidos, junto con aquellos que producen los demás medios de la comunicación de masas, diseminan por el globo los valores morales, intelectuales y religiosos de la burguesía que los produce. Conforman, en su conjunto un poderoso instrumento de control y de dominación ideológica, mediante el cual se garantiza la sobrevivencia y el desarrollo cotidiano del gran capital, que utiliza todos los adelantos técnicos y científicos a su alcance para crear, a través de una extensa variedad formal, un contenido fundamental: el de perpetuar y reproducir la sociedad de consumo, y en el caso de países como México, el de reconfirmar la continuidad de la sociedad dependiente de consumo (4).

"Una virtud contiene sin embargo, las historietas de los años veinte: su humor, su comicidad...se concretan al entretenimiento casi sano y bien intencionado..." (5).

"La historieta se ha convertido en una mina de oro: los lec

(4) Irene Herner, ob.cit., p. IX

(5) Eduardo del Río, ob. cit., p. 33

tores buscan los periódicos que traen tiras cómicas, y en consecuencia los periódicos quieren tiras cómicas para aumentar sus ventas" (6).

"En México la historieta es una derivación de la publicidad, y ha tenido siempre esa mentalidad: dinero" (7).

"La capacidad de penetración de la historieta, como medio comunicativo, como portador de un mensaje, la convierte en uno de los elementos de lo que se ha dado en llamar cultura de masas y por ello mismo en uno de los elementos fundamentales también de difusión y penetración de la ideología de las clases dominantes" (8).

Por lo general, en sociedades como la nuestra, lo mejor no es lo que más se vende. Ocurre todo lo contrario: Las peores historietas son las más populares, y los editores prefieren publicar lo que se vende, aunque sea porquería, pornografía, violencia y mal gusto.

"En nuestra sociedad de consumo, el acaparamiento de los medios de comunicación continúa. El público consume la mercancía en imágenes que se le proporciona, aunque como recurso didáctico efi--

(6) *Ibíd.*, p. 41

(7) *Ibíd.*, p. 95

(8) *Ibíd.*, p.120

caz, debiera emplearse en las funciones educativas tan necesitadas en nuestros pueblos"(9).

"Ya hoy en día, las historietas circulan profusamente en -- nuestro país. Después de la radio y la TV son el medio de comunicación masiva más popular. Por su precio, su brevedad y caracte-- rísticas particulares, son un vehículo fluido de comunicación en - una sociedad en desarrollo como la nuestra"(10).

"Con referencia a la historieta, es necesario tener en cuen ta su función primaria que es: una Literatura de la Imagen surgida como medio de entretenimiento y así debe continuar..."(11).

(9) Higilio Alvarez Constantino. La Magia de los Comics Coloniza Nuestra Cultura, México 1978, s/e,p.19

(10) Ob.cit.,p.51

(11) Ibíd., p.66

3. CARACTERISTICAS DE LA HISTORIETA.

La historieta cuenta una historia mediante la combinación de imágenes, textos, sonidos y símbolos. La combinación de estos elementos en una secuencia narrativa es lo que conforma el lenguaje -- específico de la historieta.

Antes de que existiera la historieta, los textos de los libros ilustrados se colocaban al pie de los dibujos, o al lado de éstos. No se lograba una integración perfecta entre el texto y la -- imagen.

En 1895 aparecen los primeros globos. Más tarde, el texto -- se incorporó al dibujo en espacios en blanco, pero no se enmarcó de ninguna forma.

La historieta toma formas variadas; puede constar de UNA SOLA TIRA (como en los periódicos). O de UNA SERIE DE TIRAS, y formar cuadernillos de distintos tamaños.

La unidad mínima de presentación de la historieta es la "VIÑETA"; o sea, el espacio mínimo para la narración. Cuadro en el que -- se muestran unidades de acción ligadas unas a otras en el proceso -- de la lectura de la historieta que forman, una continuidad, UNA SECUENCIA NARRATIVA..." (12).

Las viñetas se ligan en consecuencia dentro de cada página.

(12) Irene Herner. Ob cit., p. 32

Esta liga de una viñeta con la siguiente puede ser de varias maneras:

A) Contigua o Tradicional, o sea una viñeta a continuación de la otra.

B) El Fundido, recurso tomado del cine, en el cual se puede presentar al mismo tiempo presente y pasado, o presente y futuro.

C) El Montaje Simultáneo, en donde el desarrollo no tiene la secuencia lógica y convencional de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, sino que el dibujante logra a pesar de no seguir las reglas, que el lector descifre y entienda la trama.

La forma tradicional de la viñeta ha sido la rectangular, pero puede tomar cualquier forma o incluso desaparecer por completo. En ocasiones se utilizan los espacios entre viñetas para colocar voces (voz en off) en donde se representa el sonido que proviene de algún lugar fuera de la viñeta, ya sea para poner un GLOBO, una ONOMATOPEYA, o para sacar parte del dibujo de su cuadro e invadir otros.

"EL GLOBO es uno de los elementos primordiales del lenguaje específico de la historieta. Existen gran variedad de ellos, que cumplen diferentes funciones: expresan estados de ánimo, situaciones ambientales, pensamientos..."(13).

(13) *Ibíd.*, p. 44

"Las ONOMATOPEYAS son un elemento fundamental del lenguaje específico de la historieta. Generalmente van enmarcadas en globos, y cumplen la función de traducir sonidos y ruidos a un lenguaje gráfico visual..."(14)

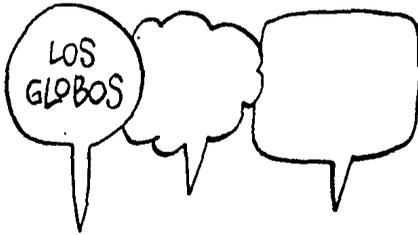
Algunos ejemplos de la utilización de los GLOBOS se presenta, cuando: Alguien Grita; Alguien Sueña; Alguien Habla por la Radio o la Televisión; Alguien tiene una Idea, se Admira, o se Pregunta; Alguien Canta; Alguien está Enojado o tiene Miedo; Alguien está Contento; Alguien está Enamorado o Celoso; Alguien Piensa o se Imagina. También a través del globo se dan las pausas de la conversación, voces cercanas o lejanas, o pueden hablar personajes de otros planetas o animales.

Las ONOMATOPEYAS cumplen la función de aclarar la acción que se está desarrollando. Lo hacen de dos maneras: Una gráfica o plástica, determinada por el espacio que ocupa dentro del cuadro, su tamaño, forma, color. La otra acústica, que se realiza al traducir el sonido en imagen.

Debido a la búsqueda de verosimilitud del lenguaje de las historietas, además de GLOBOS y ONOMATOPEYAS se inventó el uso de símbolos o metáforas, con el fin de esclarecer mejor ciertos estados anímicos, ciertas expresiones, ideas y acciones.

En el montaje de las historietas también se utilizan otras convenciones cinematográficas como los llamados FLASH BACKS que son evocaciones del pasado.

(14) *Ibíd.*, p. 50.



EN EL MUNDO DE LA HISTORIETA
← ESTOS SE LLAMAN "GLOBOS"
Y SU UTILIZACIÓN VARIA SEGÚN
LAS DIVERSAS NECESIDADES O
GUSTOS E INVENTIVA..



En las historietas también encontramos imágenes objetivas y subjetivas: Las imágenes objetivas muestran el mundo tal y como lo vemos desde afuera como observadores. Las imágenes subjetivas nos muestran la visión que puede tener un personaje en determinado momento; vemos el mundo tal y como él lo ve.

En la historieta también podemos encontrar con situaciones de AHISTORICIDAD en donde la historieta no se sitúa en una época determinada. También nos encontramos en situaciones de ATEMPORALIDAD en donde los personajes y los ambientes se siguen presentando en el mismo tiempo pasado, con los muebles y ropas de entonces.

Además, la historieta para mostrar acción no basta el dibujo de los personajes en movimiento secuenciado, sino que se utilizan, una serie de elementos gráficos propios del género, tales como líneas diagonales que dan idea del rastro que deja un objeto al moverse, nubecitas de polvo para indicar que se mueve rápidamente, etcétera.

En la historieta se han utilizado los más variados tipos de dibujos, pasando desde la caricatura hasta el realismo fotográfico-preciso. Los dibujos también pueden ser confusos y abigarrados como en la mayoría de historietas para adultos, o muy simples. Otro tipo de historietas cuyo dibujo tiene características muy especiales; puede caricaturizar, satirizar e inclusive llegar a deformar la figura.

A lo largo del desarrollo de la industria de la historieta se han realizado experimentos mezclando diferentes técnicas de dibujo, lo cual dio como aportación a su lenguaje el MEDIO TONO, que tiene como característica fundamental la de ser un dibujo que plantea un realismo fotográfico, a tal grado que se le llega a confundir con la misma fotografía, sin embargo, dada la flexibilidad que se permite el dibujo, muchas veces sobrepasa la realidad, atribuyéndosele a los personajes todas las características ideales que difícilmente se encuentran en una fotografía.

En lo que se refiere al texto de la historieta, este se integra de dos formas:

- a) El relato que lleva el hilo de la trama en tercera persona, comenta lo que está sucediendo o liga un número concreto, dejando al lector en suspenso de lo que continuará en el próximo ejemplar, o sea, hace las veces de narrador.
- b) Los parlamentos en forma de diálogo, constituyen la trama misma de la historieta y siempre van dentro de un Globo.

La calidad de la historieta está determinada por la capacidad de expresar un argumento a través de un equilibrio entre el texto y la imagen.

Con respecto al lenguaje escrito de la historieta es común y simple y otras veces rebuscado y solemne.. También adopta los modos de hablar de moda de los sectores medios de la sociedad y los pretendidamente intelectuales.

Una de las características de la historieta, es -- que cada número conforma una unidad. Su cuerpo consta de un determinado número de páginas donde se narran una o varias historias. Esto, aunado a su fácil adquisición, lectura y manejo, ofrecen permanencia en el lector; pueden ser leídas y releídas sin límite, coleccionadas como tesoros y vendidas por kilo como periódicos-viejos (15)

La historieta constituye un género literario autónomo dotado de elementos estructurales propios de una técnica comunicativa original, fundada en la existencia de un código compartido por los lectores y al cual el autor se remite para articular, según leyes formativas -- inéditas, un mensaje que se dirige simultáneamente a la inteligencia, la imaginación y el gusto de los propios lectores (16).

La temática de las historietas puede dividirse en tres grandes grupos: INFANTILES Y JUVENILES; DE HEROES Y SUPERHEROES; Y MELODRAMATICAS. Las historietas Infantiles y Juveniles, son aquellas publicaciones que el público en general y los productores consideran idóneas -- para la lectura de niños y jóvenes. En cuanto a Héroes y Superheroes el arquetipo son tres o cuatro los principales y todos los demás se presentan más o menos con -- las mismas características. En las Melodramáticas se -- incluyen aquellas con características pornográficas, -- sentimentalismo, drama (17)

(15) Irene Herner. ob. cit., p. 79

(16) Umberto Eco. (Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de -- Masas, Barcelona, Ed. Lumen, pp. 175-176).

(17) Irene Herner, ob. cit., p. 119.

EL SUSPENSO Y LA ACCION .- Son elementos primordiales para - mantener la atención de los lectores, ya que en la mayoría de los - casos estos elementos sustituyen el tiempo real por el tiempo de la fantasía. En la historieta es muy utilizado el suspenso, dejando - una trama inconclusa se provoca al lector para comprar el siguiente número.

"Con la historieta, la fotonovela, y en general con los me-- dios contemporáneos de comunicación masiva, el hombre participa de la acción como espectáculo. Está adentro, anonadado e impresionado ante los hechos, su mente se inquieta y da vuelo a su emotividad -- hasta que acaba la función o bien la lectura de la última página de la historieta" (18).

"La lucha de clases aparece en los monitos como el juego de nunca acabar; como leño que atiza las brasas y provoca la constante acción de BUENOS y MALOS. No se resuelve nunca, por que ello resultaría la bancarrota de sus productores y subuersión de los consumidoures" (19).

(18) Ibíd, p. 184

(19) Ibíd, p. 203

4.- PRINCIPALES EDITORIALES DE HISTORIETAS.

Para poder hacer un análisis de las principales editoriales es preciso tomar las clasificaciones y grupos que los autores han realizado para su mejor comprensión. Tomando en cuenta, además, - que se mencionan por orden de importancia y se enumeran algunos títulos de las principales historietas.

PRIMER GRUPO

EDITORIAL ARGUMENTOS S. A. Semanales	Lágrimas, Risas y Amor Memín Pinguín
EDPA (EDITORIAL DE LA PARRA) Semanales	Nuevo Amanecer Mini Historias Mini Aventuras Mini Leyendas Mini Policiaca Mini Terror Muertes Trágicas Batú
CITEM, S. A. Semanales	Fuego Destinos Opuestos Cariño Por Favor
MPV (MANELICK DE LA PARRA V. EDITOR) Semanales	Kendor Oyeme Ayer

SEGUNDO GRUPO

ORGANIZACION EDITORIAL

NOVARO, S.A.

Semanales

Archi
 Batman
 Domingos Alegres
 Fantomas
 Joyas de la Mitología
 Chiquilladas
 Superman
 Susy
 Tarzán
 Historias de Walt Disney
 Tom y Jerry

Quincenales

El Conejo de la Suerte
 Cuentos de Walt Disney
 Gene Autrey
 La Pequeña Lulú
 La Zorra y el Cuervo
 Lorenzo y Pepita
 El Llanero Solitario
 El Pajaro Loco
 Porky y sus Amigos
 Red Ryder
 Roy Rogers
 Daniel el Travieso
 Variedades de Walt Disney
 Leyendas de América
 El Super Ratón
 Periquita
 Turok
 Estrellas del Deporte
 Aventuras de la Vida Real
 Aventura

Mensuales

Fix y Foxi
 Romances Juveniles
 Sal y Pimienta
 Fuera de la Ley
 Cuentos de Misterio
 Titanes Planetarios
 Supercomic
 Relatos Fabulosos
 Historias Fantásticas

TERCER GRUPO

PUBLICACIONES HERRERIAS, S. A.	Chanoc
Semanales	Cachorro de León
	Libro Semanal
	Novela Policiaca
	Libro Rojo
	Novelas de Amor
	Fiesta
	Novela Musical
	Capricho
Mensuales	Condorito

CUARTO GRUPO

PROMOTORA "K" S. A.	Kalimán
Semanales	Historia de la Mafia
EDITORA RACAÑA	Aguila Solitaria
Semanales	Terror de los Mares

FUENTE : Irene Herner. Mitos y Monitos Historietas y Fotovelas. México 1979. UNAM- Nueva Imagen, págs. 116-118.

EDITORIAL Y TIRAJE DE ALGUNAS PUBLICACIONES

MEXICO 1981

EDITORIAL	PUBLICACION	TIRAJE SEMANAL
PROMOTORA K	KALIMAN	2,120,000
EDITORIAL ARGUMENTO	LAGRIMAS Y RISAS	700,000
	MEMIN PINGUIN	
NOVEDADES EDITORES	NOVELAS POLICIACAS	180,000
EDITORIAL NOVARO	BATMAN, SUPERMAN	500,000
	PATO DONALD (y otras revistas importadas)	

FUENTE : Crítica Política. Revista de información y Análisis Político. No. 36.1-15 Octubre 1981. José Miguel -- Candia.

5. PRODUCCION Y COMERCIALIZACION

La historieta es considerada como una mercancía industrialmente producida, y que a pesar de sus características propias, comparte las de la producción de cualquier otra mercancía industrial, que no son más que el reflejo y la reproducción de la realidad económica y política que las producen.

"La historieta es una creación industrial, por lo cual el principal objetivo de las empresas editoras de historietas es, por definición, la ganancia económica. Como toda empresa, éstas operan de acuerdo a criterios mercantiles, y en nuestro país la producción de historietas es la rama de la industria editorial que genera mayores ingresos" (20).

Apegados a un criterio comercial, son los directivos de las empresas editoras de historietas quienes determinan su forma y contenido. Por regla general, éstos designan a un argumentista y a un dibujante para que realicen o dirijan el proceso de realización de una historieta.

En la producción industrial de historietas, al igual que en toda clase de producción masiva de mercancías el tipo y el ritmo de trabajo impusieron la necesidad de recurrir al sistema de división-

(20) *Ibíd.*, p. 84

social del trabajo. Son raros los casos en que la misma persona se encarga de ambas fases del proceso creativo, ya que se requiere de un alto grado de dominio de las técnicas de ilustración, aunado a una gran capacidad narrativa para realizar una historieta.

La realización de una historieta es resultado del trabajo conjunto de todo un equipo creativo. En la fase del diseño de la historieta, se realiza el siguiente proceso: el argumentista elabora la trama que generalmente es sugerida por el editor. Después, un dibujante diseña las imágenes que ilustrarán dicho argumento, las cuales deberán representarlo con fidelidad. El resto de la fase creativa queda a cargo de un director artístico cuya función es la de dirigir y coordinar a un grupo de ayudantes, quienes se encargaran de completar la parte gráfica de la historieta. El equipo de ayudantes investiga y prepara el material; elabora los letreros; diseña los fondos, los adornos, el vestuario, los peinados y colorea las imágenes. Una vez finalizada la ilustración de la historieta, se clasifican y archivan los trabajos. La labor de los ayudantes es muy activa, sobre todo por la intensidad del ritmo de trabajo. Una buena parte del tiempo la dedican al estudio de las distintas épocas y lugares en donde se ubica la acción, puesto que en las historietas se representa tanto pasado, como futuro y presente, se llegan a inventar los lugares más comunes o más exóticos.

Los ayudantes deben familiarizarse con la apariencia de los personajes de acuerdo a la moda imperante y con los diversos ámbi-

tos en que se desenvuelven las tramas. Estos acuden a material tan variado como libros de historia, revistas de diseño arquitectónico y de modas, folletos turísticos, archivos fotográficos, etcétera.

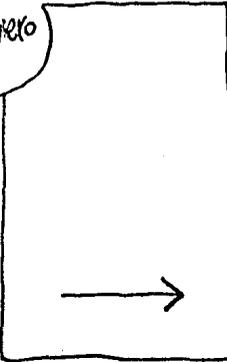
5.1 COMO SE HACE UNA HISTORIETA.

En una historieta lo primero que se debe hacer es crear -- los personajes que van a actuar en ella: elaborar el elenco de actores; los buenos, los malos, los cómicos, los héroes, etcétera. -- Hay que definir el físico del personaje (alto, chaparro, gordo, flaco, etc.) empezando por la forma de la cara y añadiéndole después los detalles especiales (tipo de nariz, de ojos, de boca, de pelo, etc.). Establecido el físico del personaje, hay que vestirlo, tomando cuenta que la ropa ayudará muchísimo a darle la personalidad, y pensando también que mientras más sencillo sea el dibujo, -- más fácil será repetirlo sin que cambie su aspecto de un cuadro al otro. La vestimenta, la forma de pararse, los pequeños detalles -- de uso personal, sirven mucho para crear en el actor una personalidad que lo haga inmediatamente identificable.

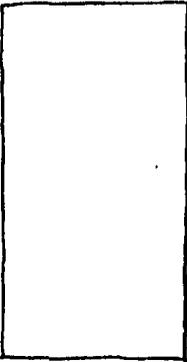
Establecida la personalidad externa de los actores, se pasa a la manera de pensar, de hablar, de actuar, etcétera.

- A) El primer paso en la ejecución de una tira es encontrar la idea de lo que se quiere decir. En un papel cualquiera se traza un boceto de lo que va a ser la tira.

veamos primero
la TIRA...



LA TIRA NO ES MAS
QUE UN CHISTE
DESARROLLADO EN
VARIOS CUADROS (DOS,
TRES, CUATRO O CINCO),
A BASE -POR REGLA
GENERAL- DE 2 ó 3
PERSONAJES, QUE
SON LOS ACTORES
DE LAS TIRAS...



ES DECIR, LO
MÁS IMPORTANTE
EN UNA TIRA SON
LOS PERSONAJES...

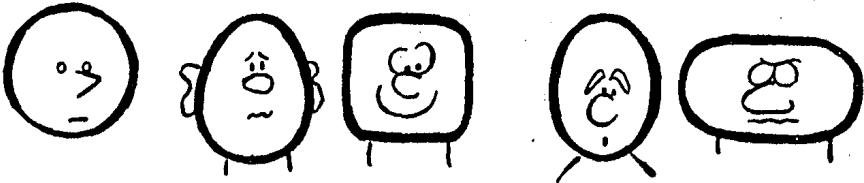


ES DECIR, EN UNA TIRA LO PRIMERO QUE DEBEMOS HACER ES CREAR
LOS PERSONAJES QUE VAN A ACTUAR EN ELLA: ELABORAR NUESTRO
EJERCITO DE ACTORES; LOS BUENOS, LOS MALOS, LOS COMPARSAS...

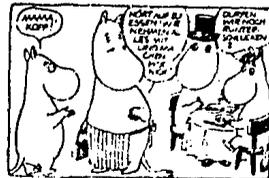
PRIMERO HAY QUE DEFINIR EL FÍSICO DEL PERSONAJE.. → Alto, chaparro, gordo, flaco, etc.

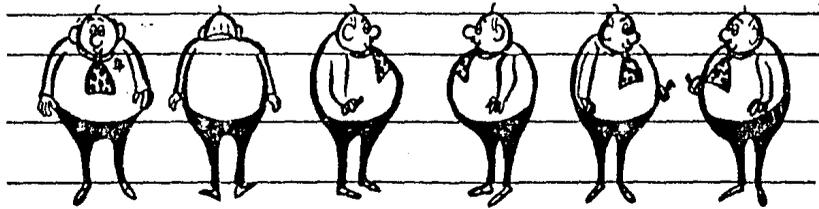
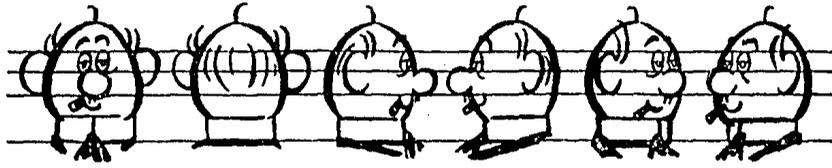


EMPEZANDO POR LA FORMA DE LA CARA Y AÑADIÉNDOLE DESPUÉS LOS DETALLES ESPECIALES (tipo de nariz, de ojos, de boca, de pelo, etc.)



PERSONAJES QUE TAMBIÉN PUEDEN SER ANIMALES, COMO HA SIDO TAN COMÚN EN LAS HISTORIETAS. DOS EJEMPLOS: POGO, DEL GENIAL WALT KELLY Y LA DANESA MUMMIN → DE TOVE JANSSON.



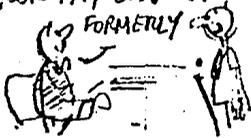


ESTABLECIDO EL FÍSICO DEL PERSONAJE, HAY QUE VESTIRLO, TOMANDO EN CUENTA QUE LA ROPA AYUDARÁ MUCHÍSIMO A DARLE LA PERSONALIDAD, Y PENSANDO TAMBIÉN QUE MIENTRAS MÁS SENCILLO SEA EL DIBUJO, MÁS FÁCIL NOS SERÁ REPETIRLO SIN QUE CAMBIE SU ASPECTO DE UN CUADRO AL OTRO. LA SENCILLEZ ES FUNDAMENTAL EN EL COMIC!

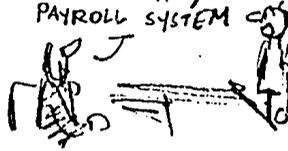


La vestimenta, la forma de pararse, los pequeños detalles de uso personal, sirven muchísimo para crear en el "actor" una personalidad que lo haga inmediatamente identificable al lector.

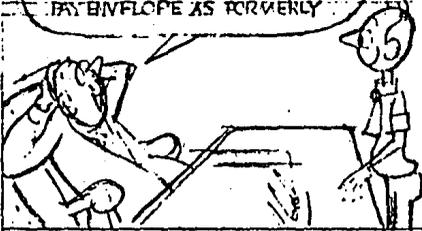
HEREAFTER, MELLISH, YOU'LL
FIND TWICE AS MUCH MONEY
IN YOUR PAY ENVELOPE AS
FORMERLY



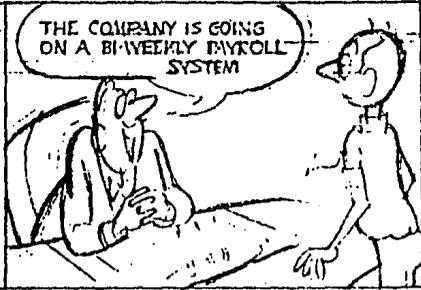
THE COMPANY IS GOING
ON A BI-WEEKLY
PAYROLL SYSTEM



HEREAFTER, MELLISH, YOU'LL FIND
TWICE AS MUCH MONEY IN YOUR
PAY ENVELOPE AS FORMERLY



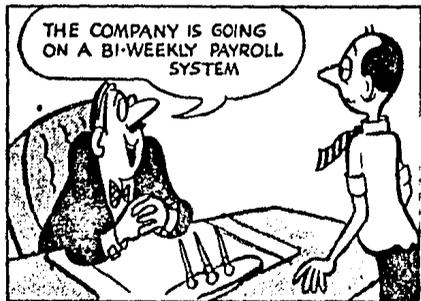
THE COMPANY IS GOING
ON A BI-WEEKLY PAYROLL
SYSTEM



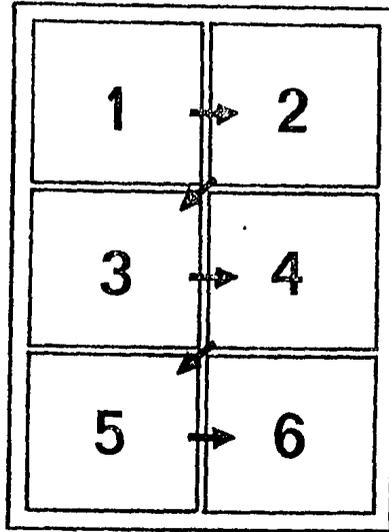
HEREAFTER, MELLISH, YOU'LL FIND
TWICE AS MUCH MONEY IN YOUR
PAY ENVELOPE AS FORMERLY



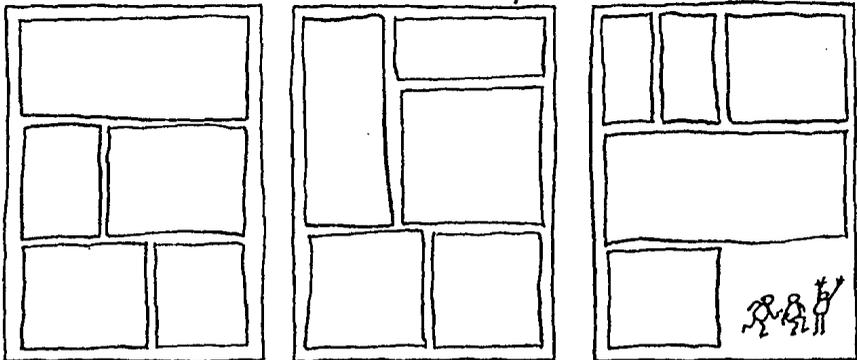
THE COMPANY IS GOING
ON A BI-WEEKLY PAYROLL
SYSTEM



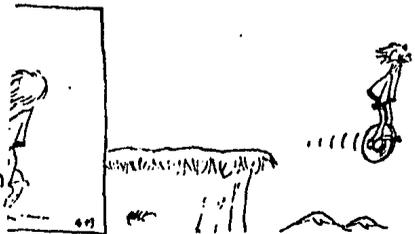
EN NUESTRA CULTURA TENEMOS UN ORDEN LÓGICO DE LECTURA QUE VA DE IZQUIERDA A DERECHA, Y DE ARRIBA A ABAJO: TRATAR DE INNOVAR ESE ORDEN SÓLO EQUIVALE A CONFUNDIR AL LECTOR!



PARA EVITAR ESA SIMÉTRICA FORMALIDAD - QUE TAMBIÉN PUEDE CONFUNDIRSE RECOMIENDA VARIAR EL TAMAÑO Y DISPOSICIÓN DE LOS CUADROS, CUIDANDO DESDE LUEGO CONSERVAR LA ARMONÍA DE LA PÁGINA:



DESDE LUEGO, NO ES ABSOLUTAMENTE NECESARIO ENMARCAR TODOS LOS CUADROS. VISUALMENTE AYUDA MUCHO DEJAR UNO QUE OTRO SIN MARCO. PARA DAR IDEA DE AMPLITUD (EN EL CASO DE PAISAJES O GRANDES GRUPOS POR EJEMPLO..)



- B) Ya en el papel apropiado se trazan con lápiz los cuadros en el tamaño exacto que va a llevar. En un principio -- conviene trazar también rayas guía para la letra.
- C) El tercer paso es trazar con lápiz los textos y dibujos--definitivos secuenciados.
- D) Lo siguiente y último es entintar texto y dibujo, poner pantallas si se desea, y borrar con cuidado.

5.2 IMPRESION DE LA HISTORIETA.

La fase productiva inmediatamente posterior es la impre---sión, con la que las historietas se convierten en artículo de cosu--mo.

Las condiciones de trabajo de esta etapa se asemejan más - a las que rigen en general a las industrias de manufactura, puesto que en esta actividad la máquina juega un papel fundamental en la organización y en la división del trabajo. Las labores son espe--cializadas, el proceso es mecánico, realizado por obreros exclu--dos de todo tipo de labor creativa.

Del cartón original se saca la guía de color, la cual se - fotografía; de ella se elaboran pantallas para sacar la gama de co--lores y el tapado de color; luego viene la selección de éste para--la cual se realiza un fotolito o grabado en placas que por último--se imprime.

5.3 DISTRIBUCION DE LA HISTORIETA.

Antes de llegar a las manos del lector, las historietas --- atraviezan un complicado proceso industrial y comercial.

En el DISTRITO FEDERAL las historietas y fotonovelas son en_uviadas por las compañías editoras a la Unión de Vocedadores y Ex--pendedores de Revistas y Periódicos.

La Unión se encarga de enviarlas a los Despachos (especie - de almacenes donde se concentra el grueso del material).

De los Despachos son enviadas con un día de anticipación a los expendios o subdistribuidoras.

De los Expendios, el material es transportado a las cinco - de la mañana a los diversos puestos de la ciudad.

De los puestos, el material llega al consumidor a través de una cadena compuesta por varios miles de voceadores.

En PROVINCIA Y EN EL EXTRANJERO las historietas y fotonove- las son enviadas de las compañías editoras a los expendios.

De los expendios van a alguna de las compañías distribuido ras más fuertes, tales como: Sayrols, Intermex, C.E.D.E.S.A., Compa ña Distribuidora de Libros y Revistas o a la Organización Editorial

Novaro, S. A.

Las Compañías distribuidoras funcionan por medio de agentes que se encargan de distribuir las historietas y fotonovelas en los expendios de provincia o a enviarlas al extranjero, principalmente a países de Centro y Sudamérica y en la Unión Americana, al Estado de California. El material que no se vende regresa por las mismas vías al editor, excepto el enviado al extranjero que en caso de no colocarse en el mercado se queda allí. Los integrantes de la ---- Unión reciben el material de las editoriales a consignación, o sea: se salda la cuenta una vez vendida la mercancía, con lo cual se evitan desembolsar sobre las historietas que no se venden.

La Unión de Voceadores y Expendedores es originalmente un Sindicato de trabajadores de las empresas de distribución de impresos. Sin embargo, su dirección se maneja de acuerdo a intereses patronales. Se ha convertido en un poderoso organismo hegemónico que decide y controla todo el proceso de distribución de las publicaciones, periódicos y revistas del país, tanto de aquellas de consumo nacional como de las que se exportan.

Su función consiste en asociarse con ciertos despachos, expendedores y distribuidores, y en contratar voceadores y agentes, creando de esa manera un monopolio que además de atesorar todas las ganancias y controlar a todos los contenidos de lectura (incluso pasando por alto las revistas y historietas que no hayan sido aprobadas por la SEP), evita el desarrollo de compañías distribui-

doras, sindicatos de trabajadores o similares, independientes de ella. Por su condición de empresa privada, los empleados asociados a ella tienen prohibido dar información acerca de su organización, sobre todo en lo referente a sus manejos internos; ya sea -- por no dar a conocer cuestiones que pudieran perjudicarles en cuanto a la competencia o bien por que sus secretos podrían atraerles -- otro tipo de problemas.

6. IMPORTANCIA DE LA HISTORIETA EN EL LECTOR MEXICANO.

Se puede asegurar que el pueblo mexicano lee historietas. - Su hábito de lectura en gran medida está circunscrito a este medio de comunicación masiva. Es de fundamental consideración este hecho para plantear seriamente una política nacional que se aboque a controlar este estado de cosas, ya que implica que buena parte de la cultura, la información, las concepciones en general de la vida y la sociedad, de lo bueno y de lo malo, está casi en manos de la empresa privada que busca de su público ganancias económicas y no metas educativas:

La historieta como medio de comunicación masiva es un negocio que no escapa a las relaciones de producción e intercambio; por lo tanto, no solo se produce un objeto para un sujeto determinado, sino también un sujeto para el objeto comercializado. En la historieta, no solo se está produciendo una cultura para las masas, sino que se condiciona a las masas para el consumo de esa pseudocultura.

La historieta vuelve niño a cualquier lector, en el sentido de que no exige ejercicio intelectual o reflexivo alguno ni mucho menos crítico. Basta saber leer, basta tener ojos para llegar a la historieta. Como es un objeto de consumo al alcance de todos, por eso, cualquiera puede acercarse a ella, sin ningún cuidado.

Para poder entender de que manera influyen las historietas -

en el mexicano se pueden tomar como base las siguientes características expuestas por Higilio Alvarez Constantino:

A) Minifundio Cultural. La parcelación del mundo es el primer rasgo de las historietas, cada una tiene un sector propio, es de su exclusividad, es cerrado a otros personajes. Son muy reacios a los temas de trabajo, procreación, la política o la preocupación.

B) Maniqueísmo y Polarización. Otro de los rasgos presentes en las historietas es su sensible maniqueísmo, Mediante él se muestra el ámbito humano programado y fragmentado así como virtualmente polarizado en buenos y malos.

C) Exaltación del Individualismo. Otro rasgo que caracteriza este tipo de subcultura es el predominio de los valores individuales sobre los colectivos. Nunca es el grupo social el que actúa, sino un solo ser, que se convierte en superhéroe, este individualismo culmina en épocas románticas y de monopolios financieros.

D) Dominio Vertical. Un Tercer rasgo que destaca la estructura de la historieta es la presencia constante de las relaciones verticales de dominio. Los dominados son incluso, animales que con su conducta ejemplifican algún sector social. Las relaciones interpersonales nunca son igualitarias, horizontales, democráticas, siempre hay un ser bajo el otro.

E) Supresión de la Vida Cotidiana. Otra característica es la eliminación de la vida cotidiana, para destacar más fuertemente la aventura y su carácter excepcional. Se ampu-

tan todos los actos que hombres y mujeres realizan diariamente.

F) Represión Sexual. Así, en múltiples series se reúnen personajes de ambos sexos y hay incitaciones y aventuras entre ellos.

G) Cantidad sobre Calidad. El predominio de lo cuantitativo sobre lo cualitativo. Importa más la cantidad y no la naturaleza de las cosas o de los hechos. El progreso humano y social de un personaje se plasma en el confort material, nunca en su capacidad creativa.

H) Deshistorización Cultural. Finalmente otra de las características de la historieta es la deshistorización del mundo, que se efectúa mediante el intento de volver a lo natural o regresar al pasado (21).

Las historietas son como artículo cultural importado; con énfasis en el hecho de que su elaboración y difusión fomentan la pereza mental de quien los lee, así como el carácter ajeno a nuestra realidad, misma situación que conduce a frustraciones de niños y jóvenes.

La producción de historietas ha impulsado la creación de numerosos objetos y servicios, generando de esta manera lo que podríamos llamar la industria aledaña a la historieta. Es gigantesca la cantidad y variedad de juguetes, golosinas, ro

(21) Hígilio Alvarez Constantino. La Magia de los Comics Coloniza Nuestra Cultura, México 1978, s/e, pp. 71-74.

pa para niños, artículos escolares, deportivos y decorativos que se han inspirado en personajes de historietas. Como puede suponerse, en este tipo de productos predominan los personajes de historietas norteamericanas que -- son conocidos mundialmente e inspiran la creación de todo tipo de artículos, modas, etc. (22)

Las historietas no desairan públicos, para los intelectuales que rechazan las historietas de consumo popular, se publican -- los llamados comics de arte, versiones sofisticadas con técnicas -- de dibujo y argumentos de vanguardia. Para los coleccionistas, se producen reediciones de historietas que aparecieron hace años, con formato tipo libro y a precios muy superiores.

Constantemente se exploran nuevos terrenos donde extender -- la industria de la historieta, de tal manera que sus héroes se han convertido en grandes negocios en el mercado mundial.

La industria publicitaria se alimenta de un mundo gráfico, y de la historieta, extrae inspiración y elementos al por mayor. -- De esta manera la industria publicitaria y la industria de la historieta se apoyan mutuamente.

Con los productos de la cultura de masas se distrae a los -- lectores (en su mayor parte trabajadores, amas de casa y niños) de la realidad sin que se den cuenta.

(22) Irene Herner. Ob.Cit., p. 134.

En relación a la historieta, también es común referirse a la penetración cultural. Efectivamente la ideología imperialista se presenta de gala en los monitos. A través de sus inofensivos cuadritos iluminados nos nutrimos de las concepciones que nos imponen la raza superior, especialmente la del tío Sam. Se nos hace conscientes de nuestra debilidad, de nuestra cultura inferior y se nos invita a arribar a las consignas de los justos, a las de los poderosos caballeros del oeste y a las de los industriales del norte. (23)

De la misma manera en que perdimos la mitad de nuestro territorio en manos de los E.U. hemos perdido mucho más de la mitad de nuestros valores y gustos consumiendo los productos que ellos diseminan por el globo, por ejemplo: los héroes de Walt Disney, los de Batman, Superman, Archie, el Hombre araña, Lorenzo y Pepita, Capitan América, etcétera. Estamos perdiendo los valores que conforman nuestra identidad cultural como mexicanos, como latinoamericanos, dejándonos imponer la cultura de ellos que no sólo nos es ajena, sino que perpetúa la rapiña imperialista a todos los niveles, en una labor que denigra la tierra y la mente de los hombres. (24)

Una persona, la familia o la comunidad, fácilmente asimilan pautas culturales ajenas a su folklore, música, arte y literatura. Seguidamente, con mayor grado de dificultad, pero sin detener este proceso, modifican los usos y costumbres de la alimentación, así como otros patrones culturales. Se trata en última instancia, de conservar la atomización en la experiencia del lector y de impedir el surgimiento de la conciencia de clase (25).

En la historieta los esfuerzos están orientados a la conquista de un público consumidor y no del que retroalimente en una forma cultural determinada o confronte inteligentemente una obra creativa.

(23) *Ibíd.* P. 181.

(24) *Ibíd.* P. 181.

(25) Higilio Alvarez. *Ob. Cit.*, p. 24.

La historieta se ha constituido en un eficaz medio de comunicación masiva, que al igual que otros, la maneja una clase social que ostenta el poder generalmente asociada a compañías transcontinentales, a quienes, por ningún concepto, conviene perder esta hegemonía, Aprovechan estos medios de comunicación masiva para inculcar su ideología en los -- conjuntos humanos, quienes automáticamente se convierten en clase manipulada. A través de esos recursos, los conjuntos humanos quedan neutralizados en relación a la realidad histórica, a sus intereses de clase y, en una palabra, su realidad es desvirtuada. Por medio de la historieta, es de todos conocido, se distorciona la realidad objetiva creando -- mitos que justifican las relaciones de producción, el racismo y las ideas en que descansa la estructura social y económica. (26)

En el trabajo lo que importa es que los trabajadores -- produzcan más riqueza, en el ocio importa que no se den -- cuenta de ello. Por eso, la historieta surge como instrumento de dominación económica y penetración cultural. La -- historieta, en una palabra, no debe hablar, no debe de -- mostrar lo que la sociedad es. Debe ser evasiva, disfrasar se y ocultar sus mecanismos y objetivos reales. Que el hom -- bre necesita hoy en día entretenerse, no cabe duda y tam -- bién de creer que puede ser feliz, pero esa felicidad artificial se concreta en la posibilidad de la historieta, que lo entretiene, divierte, con una risa que es más síntoma -- que signo de una enfermedad. Lee una historieta que no le hablará de él, ni de sus vecinos, sino del oeste, de la selva, de los detectives de las guerras, de un mundo de animales, etc. (27)

"Si hay un solo dibujo de violencia por página, ello representa para cada niño en edad suficiente para contemplar los grabados, -- un mínimo de 300 escenas de golpes, disparos, estrangulamientos, torturas y sangre por mes, o de diez por día, si lee un a sola vez cada historieta. Con una repetición como esa se le puede enseñar a -- un niño cualquier cosa. En este momento se le utiliza para enseñar

(26) Ibíd. p. 63

(27) Ibíd. p. 67

le que la violencia es heroica y que el asesinato constituye una -
emoción de primera importancia (28).

"Pero la constancia de que efectivamente hay grandes dosis
de violencia en las revistas de historietas y ciencia ficción es -
suficiente para impugnarlos, ya que su contemplación directa o in-
directa, los vuelve agresivos, les permite canalizar su carga de -
agresividad, indiferente y los sensibiliza (29).

Los niños haran caso a los adultos que representen un ve---
hículo para obtener esas características propias y así, se dejan ma-
nipular por un poderoso aparato publicitario que los condiciona a
consumir productos destinados para ellos: ropa, discos, posters, -
drogas, y que contribuyen al logro de esa fisonomía peculiar tan -
anhelada por los jóvenes, adoptando bailes, modas, criterios aje--
nos, etcétera. (30).

(28) *Ibíd.*, p. 67

(29) *Ibíd.*, p. 95

(30) *Ibíd.*, p. 97

CAPITULO IV

HISTORIETA EDUCATIVA1. ANTECEDENTES:

La historieta educativa surge como un instrumento auxiliar de la Revolución Educativa, que es una de las principales metas que se ha fijado la Secretaría de Educación Pública.

El informe a la Cámara de Diputados, reconoció que la cobertura de los servicios de primaria satisface la demanda a nivel nacional, pero los recursos hechos que llegan a los alumnos difieren en cantidad y calidad.

Las cifras que arroja el último informe son de 5.7 millones de analfabetos; 15 millones que no han iniciado o concluido la primaria y 7 millones que no han llegado a la secundaria.

Por lo anterior vemos que México está urgido de verdaderos planes educativos que den la formación debida a nuestra niñez y juventud. Y es dentro de éstos planes donde se encuentra la historieta educativa para amenizar el aprendizaje.

El proyecto nació en el año de 1979, con la finalidad de -- darle al pueblo otro tipo de lectura con un contenido gráfico diferente, pero manejando la misma estructura de una historieta.

Al principio se penso en varias alternativas, incluyendo hasta la de nacionalizar la historieta, sin embargo la nueva historieta educativa deberia divertir y educar.

Esta misión fue difícil ya que es una triste realidad el hecho de que México ocupa el primer lugar en el mundo de ventas y producción en historietas y el último en calidad.

Para realizar la historieta educativa, se penso en hacer "novelas ilustradas", para rescatar a los grandes novelistas mexicanos como son: Altamirano, Valadez, Frias, Azuela Etc.. Esto con el fin también de realizarla con obras conocidas.

La Dirección de Publicaciones de la S.E.P., bajo la dirección de Javier Barras en 1979 y 1980, se creó la primer historieta que se titulo "Novelas Ilustradas", la cual contenia capítulos que se publicaban semanalmente, como "Santa" "El Filibustero" Etc., donde intervinieron varios escritores mexicanos.

Otra historieta que se publico fue "México Historia de un Pueblo", con 20 tomos, su contenido era la época prehispanica, la colonia, la Independencia, la Reforma y asi hasta la época moderna.

Esta publicación fue coeditada con Nueva Imagen y el ejemplar tenia un precio de \$ 160.00, debido a que el material que se uso era de primera clase, de buen empastado. Pero lógicamente no se vendia, así que el material se cambio por otro más económico y -

el precio cambio a \$3.00 el ejemplar.

Posteriormente se realizo una tercera historieta titulada -- "Episodios Mexicanos", que habla de la historia de México, se dice- que era la historia de la historieta.

Las anteriormente señaladas historietas fueron publicadas en tre los años de 1979 y 1983.

Su distribución fue en puestos de periódicos y revistas, el- correo del libro, puntos de venta de la S.E.P. como la tienda de -- CONASUPO, del D.D.F. en locales de metro y en provincia también.

Su publicidad fue en T.V., radio y periódico; en T.V., llega ba a transmitirse de 10 a 15 veces durante el día.

El presupuesto para publicidad y distribución ya se habia -- programado y era muy considerable.

La demanda que tuvieron estas historietas fue muy aceptable- y era la que se esperaba, por lo que la competencia se procupo y -- personas como Yolanda Vargas Dulche declaró que la S.E.P. tenia ven tajas sobre las demás historietas, primero porque tenia un buen resu paldo económico, publicitario y que además usaba personajes conoci- dos como Villa, Zapata Etc., incluso dijo que otras historietas ha- bian hecho más por la alfabetización que la misma S.E.P..

El dueño de los kioscos de periódicos, comenzó a bloquear la distribución de las historietas educativas publicadas por la S.E.P..

Posteriormente se planeo otra historieta educativa, para lo cual se creo un concurso de dibujantes en el cual se inscribieron gente como Rius y Gabriel Vargas, e intervinieron otros de varios países como Italia, E.U., España y Francia.

Margo Glantz, prosiguió con el proyecto, pero extendiendolo a todos los lugares regionales, realizando una historieta para cada lugar. Por ejemplo en Sinaloa "Eraclio Bernal", en el sureste "Carrillo Puerto" o "Flores Magon", esto se realizo entre 1982 y 1983, y surge también el personaje de Benito Juárez con "El Carruaje".

Por último Margo Glantz realiza "México, Transporte y Caminos" la cual revela una fotografía de lo que es el México moderno.

En cuanto a publicaciones de la S.E.P., existen otras de menor importancia en las cuales también se coedita con Novaro.

Actualmente no se ha hecho nada al respecto y por el contrario es muy criticada este tipo de historieta.

Por otro lado la U.A.M. intento hacer lo mismo con una historieta llamada "Agua Tambor", la cual trata temas obreros.

Otra institución que pretende hacer lo mismo es CONAFE, que realiza actividades como la S.E.P., pero a nivel regional, realizando libros en forma de historieta para el aprendizaje de los niños -- que viven en lugares apartados donde no llegan programas educativos de la S.E.P.

En la historieta educativa se pretende divertir a las personas al mismo tiempo que aprenden, por lo que difiere de las historietas normales, como por ejemplo el contenido y la falta de textos. De apoyo, que son los recuadros que narran la historieta, tratando de hilar el argumento y el diálogo.

Otro de los objetivos que pretendía la S.E. P. con sus historietas es narrar las partes oscuras de la historia, es decir, las que no se encuentran en los libros, para que la gente conozca mejor la historia de México y se interese más por ella.

2. ANTECEDENTES DE LA EDUCACION.

La educación pública mexicana nace con el liberalismo. Las leyes del 21 y 23 de octubre de 1833 expedidas por Gómez Farías marcan su inicio.

Al crear la Dirección General de Instrucción Pública para el Distrito y Territorios Federales al declarar libre enseñanza y al secularizar un conjunto de instituciones para dedicarles al servicio educativo se define por primera vez en México independizado, la competencia del Estado respecto a la Educación.

Se llevaron a efecto en su plena madurez con la Constitución de 1857, en las leyes de Reforma y particularmente en la Ley Lerdo de diciembre de 1874 que establece el laicismo en la educación primaria.

Con la Revolución y particularmente con el establecimiento de la Secretaría de Educación Pública en 1921, cristaliza los cimientos principales del Estado Mexicano.

Los establecimientos educativos estatales existente son más de 100 mil y en 1981 fueron 15 millones de alumnos que cursaban la primaria, es decir, el 21% de la población. Egresaron 267 mil alumnos de la preparatoria y 70 mil de la educación superior.

Si la población del país se ha multiplicado 5 veces, el sistema

ma educativo se ha multiplicado 24 veces.

PRONOSTICOS DE MATRICULA DE EDUCACION FORMAL
POR NIVEL EDUCATIVO

	1980-81	1985-86	1990-91	1995-96	2000-01
Preescolar	1,071.6	2,830.0	4,329.8	4,776.4	5,125.4
Primaria	14,666.3	15,242.2	13,538.0	12,571.5	12,537.4
Secundaria	3,033.9	4,914.1	6,058.2	5,893.3	6,129.2
Bachillerato	1,057.7	1,804.6	2,600.9	2,689.4	2,257.4
Superior	910.8	1,621.9	2,294.3	2,863.3	2,653.0
Posgrado	25.0	72.5	148.3	232.8	254.7
Totales	21,095.7	27,221.1	30,647.0	31,594.3	32,205.7

La comisión editora de la S.E.P. en combinación con el Departamento Autónomo de Publicidad y propaganda distribuye en 1965 y 1970 las siguientes publicaciones.

Libros de lectura p/la primaria	9,010,000.00
Cuadernos de trabajo	1,750,000.00
Libros para uso del maestro	500,000.00
Revistas Infantiles	1,250,000.00
Historia de América e Historia Universal	100,000.00
Manual del campesino	50,000.00

Lo que se pretende con las publicaciones de la S.E.P., es - una Educación Integral que es una educación que permite eliminar - todas las ideas falsas, todos los prejuicios, todo cuanto nos aleja de la verdad, sugerencias malsanas, egoismos, vanidades.

Aprender es fundamentalmente comprender..

El cuadro de la página anterior se refiere a un pronóstico de la cantidad de personas en miles, que han obtenido certificado, es decir que ha terminado el grado o nivel escolar.

3. COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS.

Esta comisión es un organismo creado por el reglamento de las Revistas Ilustradas, teniendo como finalidad esencial la de establecer en el país normas protectoras de la cultura y la educación, pugnando por mantener a las publicaciones todas como vehículos que defiendan de modo positivo la cultura y la educación en beneficio de la sociedad en general, evitando las publicaciones que socaven o destruyan la base moral de la familia.

Que la preocupación sobre la materia obedeció asimismo a las circunstancias internacionales que dieron lugar a la Convención para reprimir la circulación y el tráfico de publicaciones obscenas celebrada en Ginebra el 12 de septiembre de 1923, suscrita por México y ratificada por el Senado de la República, el 31 de diciembre de 1946, y en cumplimiento de su obligación internacional, México se ha empeñado en vigilar que las publicaciones se mantengan dentro de los márgenes de respeto de la vida privada, a la moral y a la educación.

En el Diario Oficial de fecha 21 de abril de 1977 se publicó el Decreto por el que se modifica la denominación del Reglamento de los artículos 4° y 6° Fracción VI' de la Ley Organica de la Educación Publica, para definirlo como Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, y estableciendo en el artículo 4° que los integrantes de la Comisión Calificadora serán designados por el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Gobernación, con obje

to de mantener congruencia en la sucesión de normas protectoras a la educación y a la cultura, y tomando en consideración además la redistribución de la Administración Pública Federal, que asigna la Secretaría de Gobernación la facultad de vigilar que las publicaciones impresas se mantengan dentro de los límites del respeto de la vida privada, a la paz y moral públicas, y a la dignidad personal y no ataquen los derechos de terceros ni provoquen la comisión de algún delito.

Para la publicación de cualquier revista ilustrada y en particular en éste caso, de las historietas, es necesario acudir a Derechos de Autor para que se registre el Título de la misma, posteriormente se pasa a la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas para pedir una solicitud, en la cual se debe anotar el nombre de la revista, periodicidad, registro, precio al público, nombre del editor responsable, síntesis del contenido Etc..

Posteriormente se lleva la solicitud junto con los documentos que se piden para dar un dictamen previo, analizando el lenguaje, el título, si es en otro idioma, o es muy tendencioso, en fin que se apegue al Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Las publicaciones se cancelaran unicamente cuando se cambie de editor responsable o se viola algún artículo del reglamento, causando esto una multa.

Ya que se integran los expedientes se somete al pleno de la Comisión, quien se encuentra integrado por:

Un presidente, tres representantes, que son uno de la Procuraduría General de la República, otro de la opinión pública y el último de la Cámara Nacional de la Industria Editorial; y un secretario técnico.

Las personas anteriormente mencionadas, analizan cada una de las revistas, y si éstas son aceptadas se elabora una acta con Lícitud de Título y Contenido, después se inicia una notificación de -- que el dictamen fue favorable, mandando o entregando personalmente al autor un recibo para pagar derechos de título (\$17,000.00) y de contenido (\$21,000.00) que se pagaran en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, entregando así los respectivos certificados de Lícitud.

Todo el procedimiento anterior se elabora para la publicación de cualquier revista ilustrada incluyendo una "Historieta Educativa".

Algunos ejemplos de historietas educativas ya autorizadas -- proximately por salir son:

"Los padres son maestros", "juegos de colores", "coloreame" -- y la más reciente que ya esta a la venta "Tareas e Ilustraciones".

La información anterior se obtuvo de una entrevista realizada al -- Lic. Navarrete, Director Jurídico de la Comisión.

4. REGLAMENTO SOBRE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS.

Algunos de los artículos más importantes dentro de este reglamento son:

ARTICULO 5o.- Son facultades de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas:

- a) Examinar de oficio a petición de parte las publicaciones y revistas ilustradas.
- b) Declarar la licitud de título y contenido de las publicaciones y revistas ilustradas; o su ilicitud, cuando compruebe que de manera ostensible y grave aparece alguno de los inconvenientes que se menciona en el artículo 6o., de este reglamento.
- c) Enviar copia certificada de las resoluciones de ilicitud a la Dirección General de Correos de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte.
- e) Comunicar las resoluciones de ilicitud a la Dirección de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública.

ARTICULO 6o.- Se consideran contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por:

I.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que direc-

ta o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por si mismo delito.

II.- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio.

III.- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto de las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas.

IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres.

V.- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones.

VI.- Utilizar textos en los que sistemáticamente se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma.

VII.- Insertar artículos a cualquier otro contenido que por si solos adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualquiera de las fracciones anteriores.

ARTICULO 7o.- Las publicaciones de contenido marcadamente -

referente al sexo, no presentaran en la portada o contraportada desnudos ni expresiones de cualquier indole contrarios a la moral y a la educación; ostentarán en lugar visible que son propias para adultos y solo podran exhibirse en bolsas de plástico cerradas.

ARTICULO 9o.- Las personas que dirijan, editen, publiquen, - importen distribuyan o vendan las publicaciones y revistas ilustradas a que se refiere el artículo 6o, excepto tratandose de voceadores o papeleros, seran sancionados administrativamente con:

I.- Multa de \$ 500.00 a \$ 100,000.00 a quien haga uso indebido de un certificado de lícitud de título o contenido que hubiera - sido revocado.

II.- Multa de \$ 10,000.00 a \$ 100,000.00 o arresto hasta por 36 horas, según las circunstancias personales del infractor, los móviles de su conducta y la gravedad y magnitud del hecho.

III.- Suspensión hasta por un año del uso del título y edición de la publicación.

IV.- Declaración de ilícitud del título o contenido.

V.- Por violación a cualquier norma de este reglamento que - no tenga una sanción específica, se impondrá a juicio de la Comi---sión multa de \$ 1,000.00 a \$ 50,000.00

REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE CERTIFICADOS DE
LICITUD DE TITULO Y CONTENIDO DE PUBLICACIONES-
Y REVISTAS ILUSTRADAS.

- 1.- Nombre de la Revista o Publicación.
- 2.- Periodicidad.
- 3.- Precio al público.
- 4.- Nombre del editor responsable y cargo correspondiente.
- 5.- Indicar el tipo de personalidad jurídica con que se sustenta.
- 6.- Domicilio para recibir toda clase de notificaciones.
- 7.- Síntesis del contenido.
- 8.- Fecha en que aproximadamente se editará la publicación.
- 9.- Acreditar personalidad con documento legal correspondiente (si es persona FISICA, con una credencial en la cual figure Fotografía y firma, si es persona MORAL, con escritura constitutiva, Poder Notarial u otro documento oficial, así como credencial -- con fotografía y firma).
- 10.- Indicar si con anterioridad a esta solicitud se ha realizado otro trámite en esta H. Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, sobre la misma publicación, indicando la fecha y objeto.
- 11.- Si la solicitud es para certificado de licitud de título deberá adjuntar el original del memorandum expedido por la Dirección General del Derecho de Autor S.E.P.
- 12.- Si la solicitud es para licitud de contenido, deberá anexar -- los tres primeros o los tres últimos números de la publicación-

(cinco ejemplares por cada número), los cuales deberán traer - un Directorio o Indicador cumpliendo con los requisitos de los artículos 15 y 20 de la Ley de Imprenta que son: Nombre y Domicilio de las oficinas y el taller donde se imprime.

13.- Teléfonos de las oficinas y talleres.

14.- Una solicitud formal dirigida a esta H. Comisión en papel membretado original y dos copias.

Información obtenida de la Solicitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (Secretaría de Gobernación).

5. DERECHOS DE AUTOR.

Los derechos de autor son un mecanismo ideado e implantado - por la sociedad capitalista con el objeto de favorecer la explotación mercantil de las ideas.

Este mecanismo consiste en la apropiación privada de ideas - e invenciones por parte de empresas que pueden explotarlas industrialmente. Los derechos de autor pertenecen originalmente a escritores, creadores de personajes, dibujantes, etc.; quienes por radicar en ello la fuente de su sustento, las venden a empresas editoras publicitarias, y a instituciones educativas culturales que pueden utilizarlas en su provecho. En esa transacción comercial, por regla general, la beneficiada es la empresa que adquiere los derechos pues la explotación de los mismos siempre genera ganancias infinitamente superiores a lo que se pagó por ellos. En caso de que el autor registre su obra, puede negociar la concesión de la misma a cambio de regalías, operación por medio de la cual obtiene mayores beneficios que si vendiera sus derechos sobre ella.

En el caso de la producción de historietas, nos encontramos con los siguientes ejemplos que ilustran las dos caras de la moneda de los derechos de autor: "en menos de dos mil pesos vendieron los derechos de Superman en 1938, Jerry Siegel y Joseph Shuster, la pareja creadora de Superman.

Superman le ha dejado a la empresa (Warner Communications --

Inc.) fabulosas ganancias en los últimos 39 años, pero ni Siegel ni Shuster recibieron de ellas ni un solo centavo.

La Warner Communications forma parte de Warner Brothers empresa transnacional que engloba a productoras de historietas y películas; entre estas últimas a la National Periodicals que publica Superman, Batman, Tarzán, Etc..

Sólo como reacción a un escándalo periodístico, sus autores viejos desempleados, y enfermos- lograron que después de tantos años la Warner les concediera una pequeña parte casi simbólica de estas superganancias".

En caso contrario al de Siegel y Shuster es el de Edgar Rice Burroughs, creador de tarzán, quien gracias a su visión comercial - conservó los derechos sobre su personaje e hizo millones con ellos. Tarzán pasó de personaje de novela a héroe, invadió el mercado e inundó con millones de dólares a su autor y a las empresas que explotaron la idea.

Por otra parte, grandes editoras suelen pasar por alto los derechos de autor, adaptando argumentos de novelas famosas y otras obras del dominio público que por cierto pocas veces resultan fieles al original, lo cual representa generalmente para la empresa editora de historietas grandes beneficios derivados de su producción masiva, sin que tengan que realizar para ello gastos significativos.

Los derechos de autor son en resumidas cuentas una mercancía promovida por los astutos que saben moverse como buenos comerciantes, a costa de las necesidades económicas de los autores con menores posibilidades de auto promoción. Sin embargo resulta importante considerar que dentro de nuestra estructura social, los derechos de autor también son uno de los pocos medios de defensa para los -- creadores de cultura.

Cuando se respeta la creación individual socializada, sobradecir que la existencia de los derechos de autor es innecesaria, -- como en el caso de Cuba, donde la creación humana no pasa por los - filtros de un mercado como el nuestro; su criterio editorial se basa en la necesidad de desarrollar la cultura de un pueblo.

SEGUNDA PARTE
CAPITULO V
INVESTIGACION DE MERCADO

1.- OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS:

-Determinación de los gustos y preferencias sobre historietas - para el lanzamiento de una historieta educativa y cultural.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

-Determinar cuales son los temas y personajes de historietas de más agrado, para su posible producción educativa y cultural.

-Determinación de la frecuencia de lectura de una historieta.

-Determinación del lugar con mayores posibilidades de distribución y venta de las historietas educativas y culturales.

-Determinación del precio promedio que están dispuestas a pagar las personas por una historieta.

2.- HIPOTESIS.

Las gentes tienen preferencia por las historietas en general y en particular les gustaría leer una "historieta educativa y cultural".

3. FUENTES DE INFORMACION

FUENTE PRIMARIA

La determinación de dichas fuentes de información se obtuvieron de los habitantes del área metropolitana de la ciudad de México, divididos en 8 niveles socioeconómicos aparentes, de acuerdo a las características urbanísticas y al nivel de ingresos familiar (1), - quedando éstos delimitados de la siguiente manera;

NSE	NIVEL DE INGRESOS	PORCENTAJE
A	Más de 30 v. sal. min.	7%
B	De 20 a 30 v. sal. min.	3%
C	De 10 a 20 v. sal. min.	10%
D	De 5 a 10 v. sal. min.	10%
E	De 2 a 5 v. sal. min.	30%
F	De 1 a 2 v. sal. min.	15%
G	Hasta 1 vez sal. min.	16%
H	De 1 a 3 v. sal. min. RURAL	9%
	TOTAL	100%

FUENTES SECUNDARIAS.

Para efectos del presente estudio, se tomaron como fuentes de información secundarias:

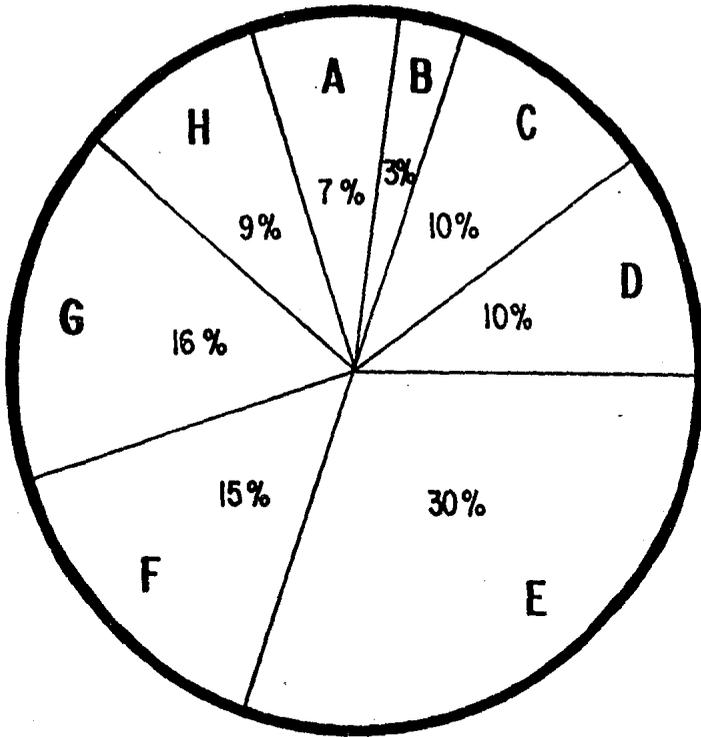
(1) Mapa Mercadológico del Area Metropolitana de la Ciudad México - del Buro de Investigación de Mercados, S.A., 10 Edición.

- Mapa Mercadológico del Area Metropolitana de la ciudad de México--
del Buro de Investigación de Mercados, S.A.

- X Censo de la Población 1980, Secretaría de Programación y Presu--
puesto.

- Lectores de historietas.

(ANEXO I)



NSE NIVEL DE INGRESOS

A	MAS DE 30 VECES SALARIO MINIMO
B	DE 20 A 30 VECES SALARIO MINIMO
C	DE 10 A 20 " " "
D	DE 5 A 10 " " "
E	DE 2 A 5 " " "
F	DE 1 A 2 " " "
G	HASTA UNA VEZ " "
H	3 VECES SALARIO MINIMO RURAL

4. DETERMINACION DEL UNIVERSO

El Universo de la presente investigación se encuentra integrada por los niveles socioeconómicos C al nivel G.

NIVEL SOCIOECONOMICO	PORCENTAJE
C	10%
D	10%
E	30%
F	15%
G	16%

Para determinar que tan grande es nuestro universo se recurrió a tomar datos X censo de la población 1980, editado por la Secretaría de Programación y Presupuesto.

Población Total 8'831,079 Area Metropolitana

Donde existen:

SEXO	HABITANTES	PORCENTAJE
MUJERES	4'596,477	52%
HOMBRES	4'234,602	48%

5. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Una vez determinado el universo o población constituido por los habitantes del área metropolitana, clasificados por niveles socioeconómicos, se procedió a diseñar la muestra de la investigación, buscando que ésta reúna las siguientes características:

- 1) Ser representativa; con ésto se quiere decir que deben estar en la muestra todas aquellas personas que tenga las - mismas cualidades y características que la totalidad de - la población.

- 2) Ser suficiente: o sea, que la cantidad de los miembros seleccionados debe ser el mínimo para que represente al universo, pero ese mínimo debe preveer errores.

Los métodos empleados para la selección de la muestra de la presente investigación fueron:

El Muestreo Probabilístico, Aleatorio simple cuyo requisito indispensable para seleccionar una muestra al azar es que todos los elementos que la integran, tengan la misma probabilidad de formar - parte de ella. (1)

(1) FISCHER V., Laura INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Considerando que nuestra población es infinita, porque sobrepasa la cantidad de 500,000 en este caso son habitantes utilizamos la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra que fue:

$$N = \frac{4 p \times q}{s^2}$$

En Donde:

N = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

s = Porcentaje de error (elevado al cuadrado de la varianza).

Así mismo se trabajo con los siguientes datos:

s = Error permitido del 5%

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

N = ?

Con un nivel de confianza del 95% o sea 2S (dos veces el error estándar a partir de la media).

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$N = \frac{4 (.50) (.50)}{(.50)^2}$$

$$N = \frac{1}{.0025}$$

N = 400 cuestionarios.

También utilizamos Muestreo Probabilístico Estratificado, -- utilizando niveles socioeconómicos que tienen características homogéneas: el objeto, formar estratos, es investigar la situación dentro de cada uno de ellos.

Por lo tanto nuestro estrato va hacer de la población de 15-años en adelante.

Tenemos que:

Población de 15 años y más, es 5'556,827 o sea un 63% de la población total. (2)

Donde existen:

SEXO	HABITANTES	PORCENTAJE
MUJERES	2'960,238	53%
HOMBRES	2'596,589	47%

(2) X Censo de la población de 1980, Secretaría de Programación y - Presupuesto.

En la presente investigación se planeó realizar un total de 400 cuestionarios en el área metropolitana de la Ciudad de México.

Verificandolo en la tabla para determinar el tamaño de una muestra cuando la población es infinita nos sale 384 cuestionarios a aplicar, pero nosotros nos vamos a guiar por el resultado de la fórmula. (3)

(3) FISCHER V. Laura, Introducción a la investigación de Mercados, p. 47.

6. LUGAR DONDE SE VAN A APLICAR LOS CUESTIONARIOS.

Como ya se menciona anteriormente los niveles socioeconómicos tomados como Universo, son de la C a la G estos se han clasificado según sus ingresos, de acuerdo con el mapa mercadológico BIMSA.

NIVEL SOCIOECONOMICO	PORCENTAJE
C	10%
D	10%
E	30%
F	15%
G	16%

Como son cinco niveles vamos agruparlos en dos.

El primer grupo se tomará el nivel C y D y como segundo grupo será el nivel E, F, y G.

Los cuestionarios se van a repartir entre estos dos grupos.

Tenemos como datos:

1) 8'831,079 que es la población total del área metropolitana.

2) Se tiene que sumar los porcentajes de los niveles socio-económicos por grupo.

1er. GRUPO	2do. GRUPO
	E - 30%
C - 10%	F - 15%
D - 10%	G - 16%
20%	61%

3) Determinar cuantos habitantes de la población total corresponden a los dos grupos.

$$\frac{8'831,079}{X} - \frac{100\%}{20\%} = 1'766,216 \text{ Habitantes que pertenecen al nivel socioeconómico C y D.}$$

$$\frac{8'831,079}{X} - \frac{100\%}{61\%} = 5'386,958 \text{ Habitantes que pertenecen a los niveles socioeconómicos E, F, G.}$$

4) Que porcentaje corresponde a cada grupo para la repartición de los cuestionarios.

Para esto se sumarán el número de habitantes obtenidos de

dos grupos para el total de la población de los niveles C, D, E, F, - G.

1'766,216 hab. + 5'386,958 hab. = 7'153,174 Habitantes que corresponden al 100% de los niveles de C al G.

Donde para el primer y segundo grupo corresponden los siguientes porcentajes:

$$\frac{1'766,216}{7'153,174} - \frac{100\%}{X} = 24.69 \text{ O sea } 25\% \text{ para el primer grupo.}$$

$$\frac{5'386,958}{7'153,174} - \frac{100\%}{X} = 75.31 \text{ O sea } 75\% \text{ para el segundo grupo.}$$

5) Tenemos 400 cuestionarios que vamos a repartir según los porcentajes obtenidos para los dos grupos.

DONDE:

400 cuestionarios x 25% = 100 cuestionarios para el primer grupo.

400 cuestionarios x 75% = 300 cuestionarios para el segundo grupo.

6) De los cuestionarios que les corresponden a cada grupo vamos a repartirlos entre hombres y mujeres.

Para el primer grupo:

HOMBRES 100 cuestionarios x 47%* = 47 cuestionarios.

MUJERES 100 cuestionarios x 53% = 53 cuestionarios.

* NOTA: Estos porcentajes ya fueron mencionados en páginas anteriores pero para recordar son porcentajes obtenidos de la población de 15 años y más.

Para el segundo grupo:

HOMBRES 300 cuestionarios x 47% = 141 cuestionarios.

MUJERES 300 cuestionarios x 53% = 159 cuestionarios.

7) Se escogieron 20 colonias que representaron los niveles socioeconómicos C al G, investigamos su localización con el fin de poder aplicar nuestros cuestionarios.

NSE	NOMBRE DE LA COLONIA
C	CHAPULTEPEC MORALES
C	ROMA
C	NUEVA ANZURES
D	SAN RAFAEL
D	MONTEVIDEO
D	ESTRELLA
D	STA. MA. LA RIVERA
E	FEDERAL
E	MOCTEZUMA
E	JARDIN BALBUENA
E	AGRICOLA ORIENTAL
E	TRANSITO
F	METROPOLITANA
F	CENTRO
F	JUAN ESCUTIA
F	ROMERO
F	PARQUE
G	BENITO JUAREZ
G	ESPERANZA
G	AGUA AZUL
G	PERLA

7. PLANEACION DEL CUESTIONARIO

Para comprobar o invalidar nuestra hipótesis, utilizamos como instrumento de prueba un cuestionario, que comprendió varios tipos - de pregunta.

- Preguntas Introdutorias
- Preguntas Cerradas
- Preguntas de respuesta múltiple
- Dicotómicas.
- Preguntas de Relleno

Todo esto con el objeto de recabar la información necesaria - y suficiente que nos permitiera alcanzar la hipótesis planteada con- anterioridad.

CUESTIONARIO PILOTO

Una vez diseñado el cuestionario preliminar, se aplicó a 20 - personas de diferentes niveles socioeconómico y de 15 años en ade-- lante, lo cual permitió realizar las modificaciones necesarias para- que esta cumpla con reglas de formulación tales como:

- UNIDAD
- SECUENCIA
- CLARIDAD

CUESTIONARIO PILOTO.

1.- Sexo:

- (1) Femenino
- (2) Masculino

2.- Edad:

- (1) 15-30 años
- (2) 30 o más

3.- Ocupación:

- (1) Empleado
- (2) Obrero
- (3) Comerciante
- (4) Profesionista
- (5) Otro (especifique) _____

4.- Nivel de Estudios:

- (1) Sin primaria
- (2) Primaria
- (3) Nivel Medio
- (4) Nivel Superior

5.- ¿Ha leído alguna vez algún cuento o historieta

- (1) Sí
- (2) No

Porque:

- (1) Le gusta

- (2) Le entretiene
- (3) No es de su interés o agrado
- (4) Le aburre

6.- ¿Que tema de las historietas es de su preferencia?.

- (1) Policiacas
- (2) Infantiles
- (3) Del oeste
- (4) De personajes de la historia
- (5) De la selva
- (6) De héroes
- (7) Otro (especifique) _____

7.- ¿Cuál es su personaje favorito?

- (1) Los animales
- (2) Los hombres
- (3) Los monstruos
- (4) Otro (especifique) _____

8.- ¿Cada cuando lee una historieta?.

- (1) Diariamente
- (2) Semanalmente
- (3) Mensualmente

9.- ¿Dónde compra los cuentos o historietas?.

- (1) Puesto de periódico
- (2) Voceador

(3) Tienda de autoservicio

(4) Otro (especifique) _____

10.- ¿En su casa, además de usted quién más lee cuentos o historietas?.

(1) Hermanos

(2) Padres

(3) Hijos

(4) Otro (especifique) _____

11.- ¿Qué es lo que le gusta más de los cuentos?.

(1) Sus dibujos ()

(2) Sus letras ()

(3) su color ()

(4) Su tamaño ()

(5) Sus personajes ()

(6) Sus paisajes ()

(7) Otro (especifique) _____

12.- ¿Qué es lo que más le disgusta de los cuentos?.

(1) Demasiado texto ()

(2) Lenguaje que se utiliza ()

(3) Colores chillantes ()

(4) Que haya continuaciones ()

(5) Dibujos obscenos ()

(6) Anuncios ()

13.- ¿Cuál es el precio que esta dispuesto a pagar por una historieta?.

(1) \$ 30.00

(2) \$ 50.00

(3) \$100.00

14.- ¿Conoce usted algún cuento o historieta que realice la Secretaría de Educación Pública?.

(1) Sí

(2) No

15.- ¿Piensa que las historietas o cuentos llevan algún mensaje?

(1) Sí

(2) No

16.- ¿Le gustaría que se realizarán historietas o cuentos que -- relataran la vida y costumbres de México?.

(1) Sí

(2) No

17.- ¿Cómo le gustaría que fueran en cuanto a:

COLORES:

(1) Blanco y negro

(2) Zepia

(3) De color

PORTADA:

- (1) Ilustrada
- (2) En colores chillantes
- (3) Con pocas imágenes

TAMAÑO:

- (1) Grande
- (2) Mediana
- (3) Chica

PERSONAJES:

- (1) Héroes Fantásticos
- (2) Héroes Históricos
- (3) Animales

CONTENIDO:

- (1) Educativo
- (2) Cultural
- (3) Político
- (4) Pornográfico

TEXTOS:

- (1) Pocos
- (2) Muchos

Una vez realizadas las correcciones pertinentes, se di
seño el cuestionario definitivo, el cual se presenta a continua
ción.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

SEXO:

- (1) Masculino
- (2) Femenino

EDAD:

- (1) 15 a 30
- (2) 30 o más

OCUPACION:

- (1) Empleado
- (2) Obrero
- (3) Comerciante
- (4) Profesionista
- (5) Estudiante
- (6) Otro

NIVELES DE ESTUDIOS:

- (1) Sin primaria
- (2) Primaria
- (3) Nivel Medio
- (4) Nivel Superior

1.- ¿Ha leído alguna vez algún cuento o historieta?

- (1) Sí
- (2) No

¿Por qué?

- (1) Le gusta
- (2) Le entretiene
- (3) Es un pasatiempo

2.- ¿Qué tema de las historietas es de su preferencia?

- (1) Policiacas
- (2) Infantiles
- (3) Del Oeste
- (4) De personajes de la Historia
- (5) De la selva
- (6) De Héroes
- (7) De otro (especifique)

3.- ¿Cuál es su personaje favorito?

- (1) Los animales
- (2) Hombres y mujeres
- (3) Monstruos
- (4) Otro (especifique)

4.- ¿Cada cuándo lee una historieta?

- (1) Diariamente
- (2) Semanalmente
- (3) Mensualmente

5.- ¿Dónde compra los cuentos o historietas?

- (1) Puesto de periódicos
- (2) Voceador

(3) Tienda de autoservicio

(4) Otro (especifique)

6.- En su casa además de usted ¿quién más lee cuentos o historietas?

(1) Toda la familia

(2) Nadie más

(3) Otro (especifique)

7.- ¿Qué es lo que más le gusta de los cuentos o historietas?

(1) Sus dibujos

(2) Sus letras

(3) Su color

(4) Su tamaño

(5) Sus personajes

(6) Sus paisajes

(7) Otro (especifique)

8.- ¿Qué es lo que más le disgusta de los cuentos o historietas?

(1) Demasiado texto

(2) Las palabras que se utilizan

(3) Colores chillantes

(4) Que haya continuaciones

(5) Dibujos obscenos

(6) Anuncios

9.- ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una histo-

rieta?

- (1) \$ 30.00
- (2) \$ 50.00
- (3) \$100.00 o más

10.- ¿Conoce usted algún cuento o historieta que realice la --
S.E.P.?

- (1) Sí
- (2) No

11.- ¿Qué opina de ellas?

- (1) Buenas
- (2) Malas
- (3) Regulares
- (4) No conoce

12.- ¿Conoce alguna de las siguientes historietas?

- (1) Episodios Mexicanos
- (2) México historia de un pueblo
- (3) Novelas Ilustradas
- (4) Colibrí
- (5) Todas las anteriores
- (6) Ninguna

13.- ¿Piensa que las historietas llevan algún mensaje?

- (1) Sí
- (2) No

14.- ¿Le gustaría que se realizarán historietas o cuentos que -
relataran la vida y costumbres de México?

(1) Sí (2) No

15.- ¿Cómo le gustaría que fueran en cuanto a:

COLORES:

- (1) Blanco y negro
- (2) Zepia
- (3) De colores

PORTADA:

- (1) Ilustrada
- (2) En colores chillantes
- (3) Con letras e imágenes

TAMAÑO:

- (1) Grande
- (2) Mediana
- (3) Chica

PERSONAJES:

- (1) Héroes Fantásticos
- (2) Personajes Históricos
- (3) Animales

CONTENIDO:

- (1) Educativo y cultural
- (2) Político
- (3) Pornográfico

TEXTOS:

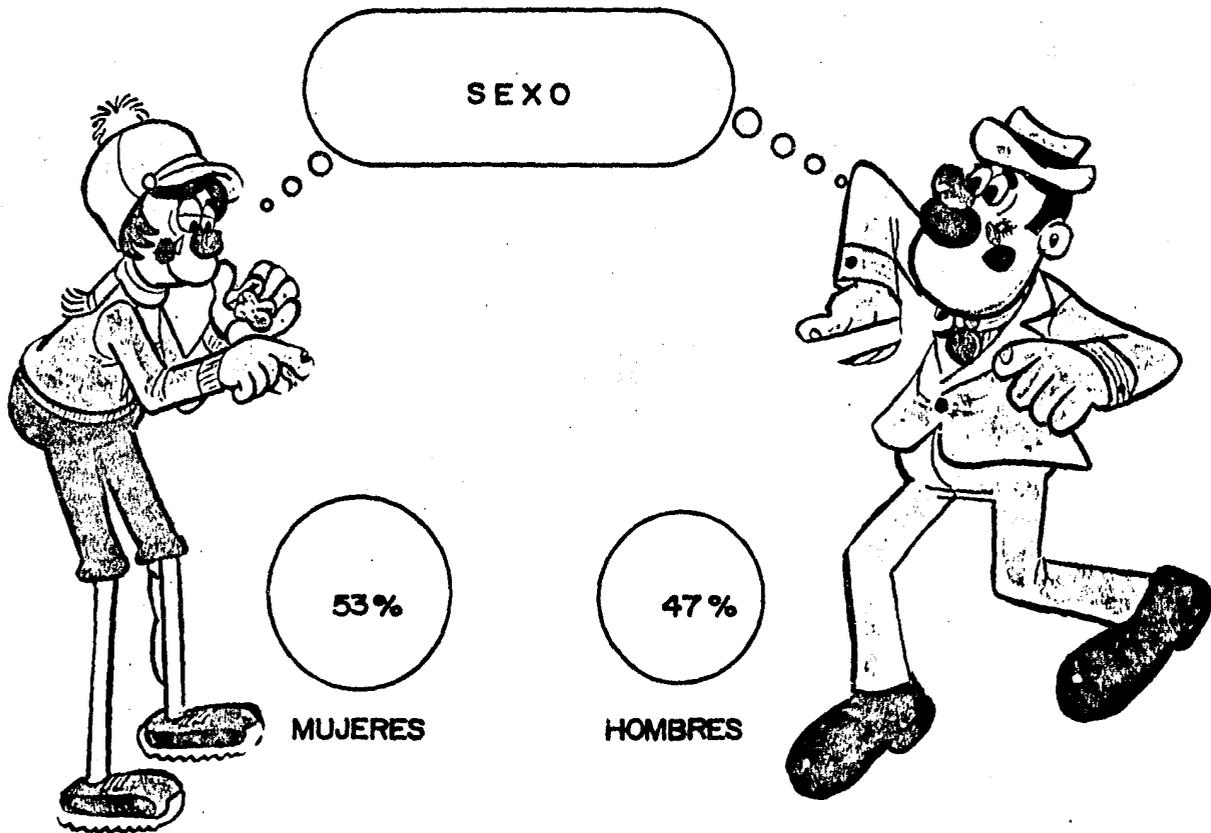
- (1) Breves
- (2) Extensos

TEMA:

- (1) Sentimental
- (2) Histórico
- (3) Científico
- (4) Aventuras
- (5) Otro (especifique)

8. TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**1.- SEXO**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	188	47%
MUJERES	<u>212</u>	<u>53%</u>
TOTAL	400	100%



2. EDAD:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 30	281	70.38
30 ó más	<u>119</u>	<u>29.78</u>
TOTAL	400	100.08

EDAD



3. OCUPACION:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO	101	25.3%
OBRERO	29	7.2%
COMERCIANTE	40	10.0%
PROFESIONISTA	50	12.5%
ESTUDIANTE	113	28.2%
OTRO	67	16.8
TOTAL	400	100.0%

Observaciones; Dentro de las alternativas "OTRO", las respuestas que obtuvimos fueron ama de casa y sin ocupación.

OCUPACION

28.2%

ESTUDIANTE

25.3%

EMPLEADO

16.8%

OTRO

12.5%

PROFESIONISTA

10.0%

COMERCIANTE

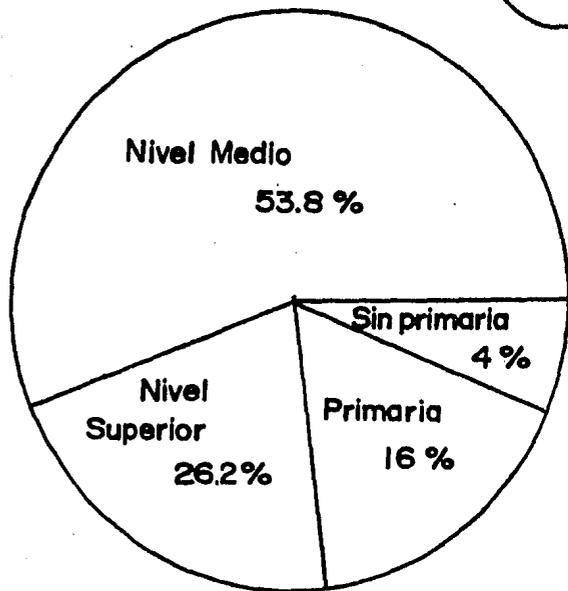
7.2%

OBRERO



4. NIVEL DE ESTUDIOS:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIN PRIMARIA	16	4.0%
PRIMARIA	64	16.0%
NIVEL MEDIO	215	53.8%
NIVEL SUPERIOR	105	26.2%
TOTAL	<u>400</u>	<u>100.0%</u>



NIVEL
DE
ESTUDIOS



5. ¿HA LEIDO ALGUNA VEZ ALGUN CUENTO O HISTORIETA?

OBJETIVO,

Se elaboro con el objeto de conocer si leen los encuestados-
cuentos o historietas, si contestaban negativamente no po--
drían continuar contestando las siguientes preguntas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	400	100%
NO	0	0%
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100%

Observaciones: Entre todos los encuestados como unas 20 per-
sonas no habían leído cuentos o historietas pero estos no en-
tran en nuestra muestra.

¿ Ha leído alguna vez algún cuento o historieta ?



SI
100 %

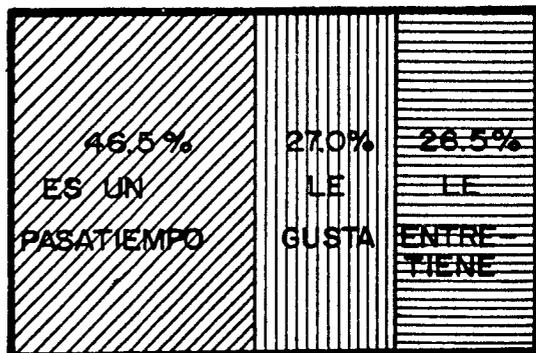


6. ¿POR QUE?

OBJETIVO:

Se quiere conocer con esta pregunta, porque les atraen las -
historietas o cuentos y los resultados son:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LE GUSTA	108	27.0 %
LE ENTRETiene	106	26.5 %
ES UN PASATIEMPO	186	46.5 %
TOTAL	<u>400</u>	<u>100.0 %</u>



¿ Por que ?



7. ¿QUE TEMA DE LAS HISTORIETAS ES DE SU PREFERENCIA?

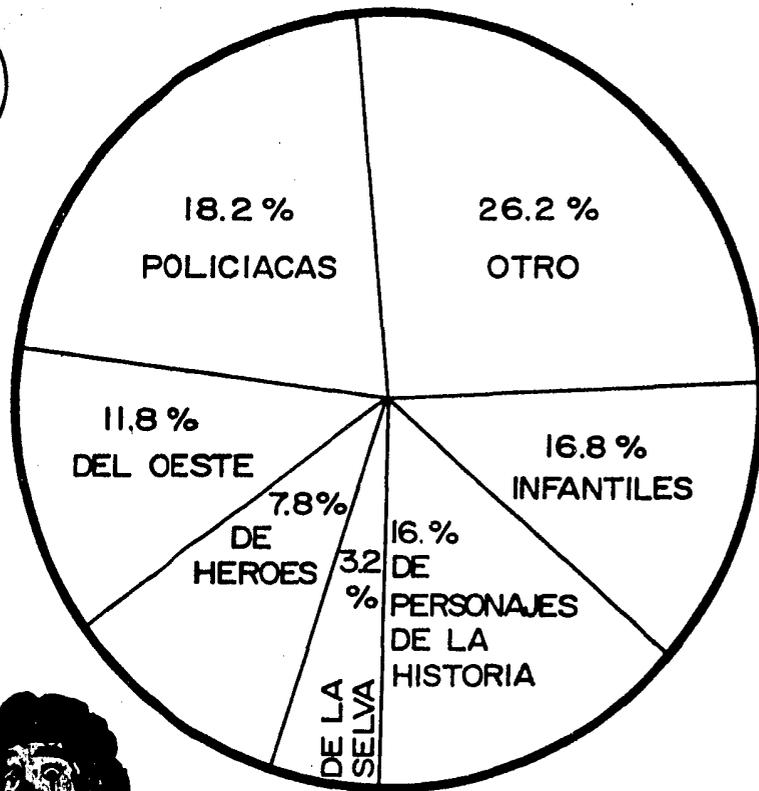
OBJETIVO

Saber que tema le gustan más a los encuestados.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POLICIACAS	73	18.2 %
INFANTILES	67	16.8 %
DEL OESTE	47	11.8 %
PERSONAJES HISTORICOS	64	16.0 %
DE LA SELVA	13	3.2 %
HEROES	31	7.8 %
OTROS	105	26.2 %
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones: Los encuestados nos dieron otros temas que son los que leen más y nosotros no habíamos tomado en cuenta, como sentimentales, suspenso de terror.

¿ Que tema de las historietas es de su preferencia ?



8. ¿CUAL ES SU PERSONAJE FAVORITO?

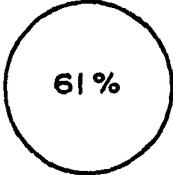
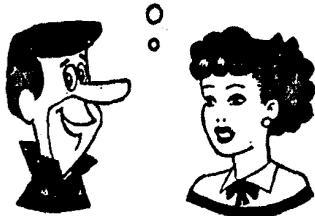
OBJETIVO

Conocer el personaje que les gusta más y están más identificados.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANIMALES	98	24.5 %
HOMBRES Y MUJERES	244	61.0 %
MONSTRUOS	37	9.3 %
OTROS	21	5.2 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones: También aquí algunos de los encuestados nos dan otros personajes que les atraen y que nosotros no habíamos tomado en cuenta, como son : Héroes y todos.

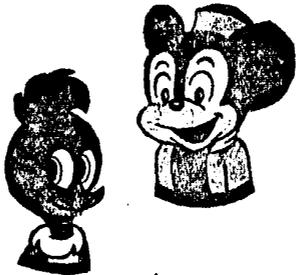
¿Cuál es su personaje favorito?



HOMBRES Y MUJERES



OTRO



ANIMALES



MONSTRUOS



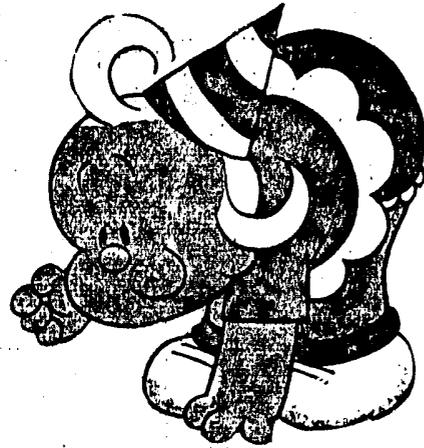
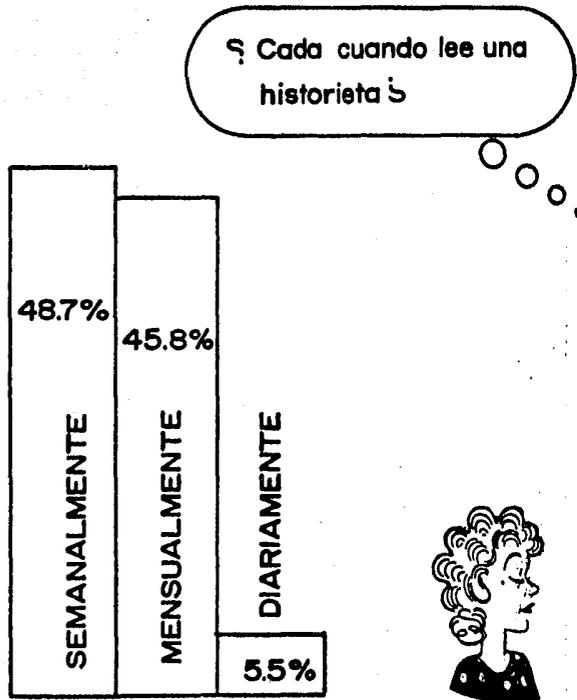
9. ¿CADA CUANDO LEE UNA HISTORIETA?

OBJETIVO.

Saber con que periodicidad los encuestados leen una historieta o cuento.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	22	5.5 %
SEMANALMENTE	195	48.7 %
MENSUALMENTE	183	45.8 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones: la mayoría de los cuentos o historietas a la venta semanalmente.



10. ¿DONDE COMPRA LOS CUENTOS O HISTORIETAS?

OBJETIVO

Conocer donde compran la mayoría de los encuestados los cuentos o historietas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PUESTO DE PERIODICOS	259	64.8 %
VOCEADOR	15	3.7 %
TIENDA DE AUTOSERVICIO	41	10.3 %
OTRO	85	21.2 %
	—	—
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : Dentro de la alternativa " OTRO " las respuestas que obtuvimos fueron: No las compra, se las prestaron, librerías, y depósitos de compra-venta.

¿ Dónde compra los
cuentos o historietas

64.8%

PUESTO DE PERIODICOS

21.2%

OTRO

10.3%

TIENDA DE
AUTOSERVICIO

3.7%

VOCEADOR



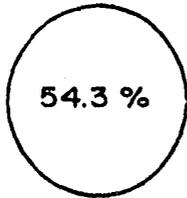
11. EN SU CAS ADEMAS DE USTED. ¿QUIEN MAS LEE CUENTOS O HISTORIETAS?

OBJETIVO

Conocer cuantas personas más leen los cuentos o historietas incluyendo al encuestado.

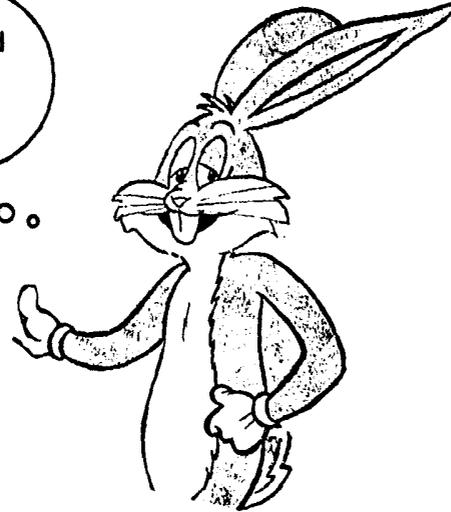
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TODA LA FAMILIA	217	54.3 %
NADIE MAS	104	26.0 %
OTRO	<u>79</u>	<u>19.7 %</u>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : Los encuestados nos dieron otras respuestas - que se incluyeron dentro de la alternativa " OTRO ", y son: Esposo - (a), tíos, primos y abuelos.



TODA LA FAMILIA

En su casa además de usted
¿ Quien más lee cuentos
o historietas ?



NADIE MAS



OTRO

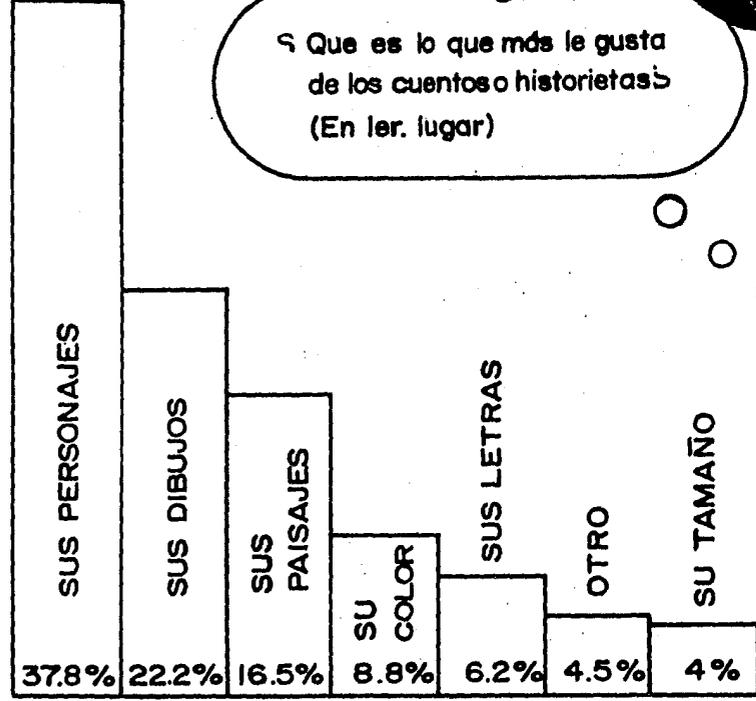
12. ¿EN PRIMER LUGAR QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LOS CUENTOS O -
HISTORIETAS?

OBJETIVO

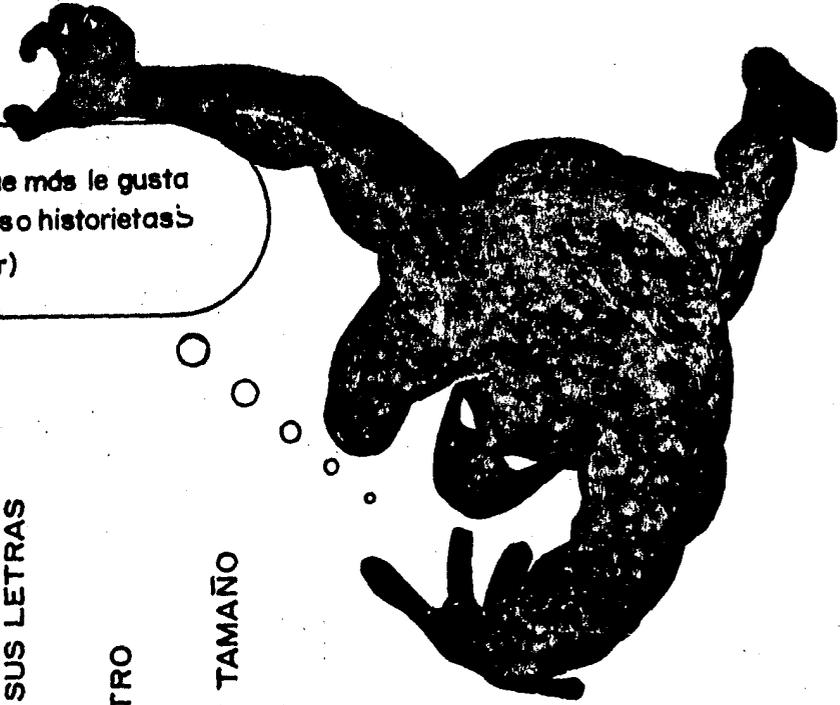
Conocer que características les atrae de los cuentos o histo-
rietas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUS DIBUJOS	89	22.2 %
SUS LETRAS	25	6.2 %
SU COLOR	35	8.8 %
SU TAMAÑO	16	4.0 %
SUS PERSONAJES	151	37.8 %
SUS PAISAJES	66	16.5 %
OTRO (MENSAJE, TODO, TRAMA)	18	4.5 %
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : Dentro de la alternativa " OTRO ", las res--
puestas que obtuvimos fueron: mensaje, trama y todo.



¿ Que es lo que más le gusta de los cuentos o historietas? (En 1er. lugar)



13. ¿EN SEGUNDO LUGAR QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LOS CUENTOS O HISTORIETAS?

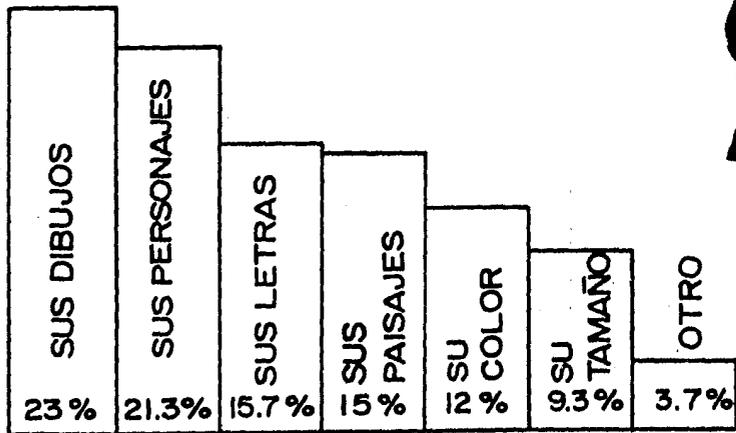
OBJETIVO

Conocer que les atrae en segundo término de los cuentos o -
historietas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUS DIBUJOS	92	23.0 %
SUS LETRAS	63	15.7 %
SU COLOR	48	12.0 %
SU TAMAÑO	37	9.3 %
SUS PERSONAJES	85	21.3 %
SUS PAISAJES	60	15.0 %
OTRO	<u>15</u>	<u>3.7 %</u>
TOTAL	400	100.0 %



¿Qué es lo que más le gusta
de los cuentos o historietas?
(En 2º lugar.)



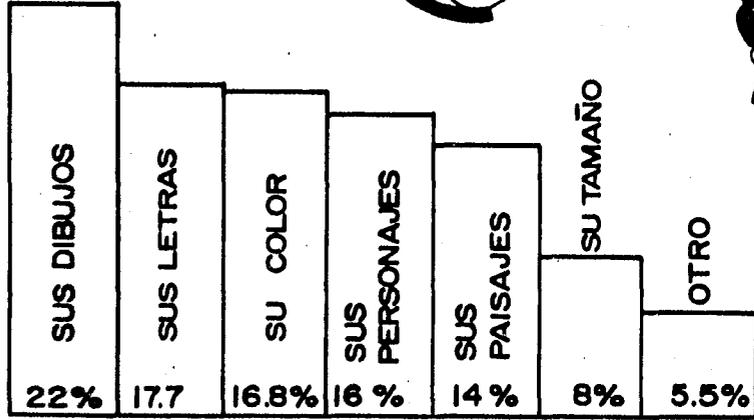
14. ¿EN TERCER LUGAR QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LOS CUENTOS O HISTORIETAS?

OBJETIVO

Conocer que les atrae en tercer término de los cuentos o historietas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUS DIBUJOS	88	22.0 %
SUS LETRAS	71	17.7 %
SU COLOR	67	16.8 %
SU TAMAÑO	32	8.0 %
SUS PERSONAJES	64	16.0 %
SUS PAISAJES	56	14.0 %
OTRO	22	5.5 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %

¿ Qué es lo que más le gusta de los cuentos o historietas.¿
(En 3er. lugar)

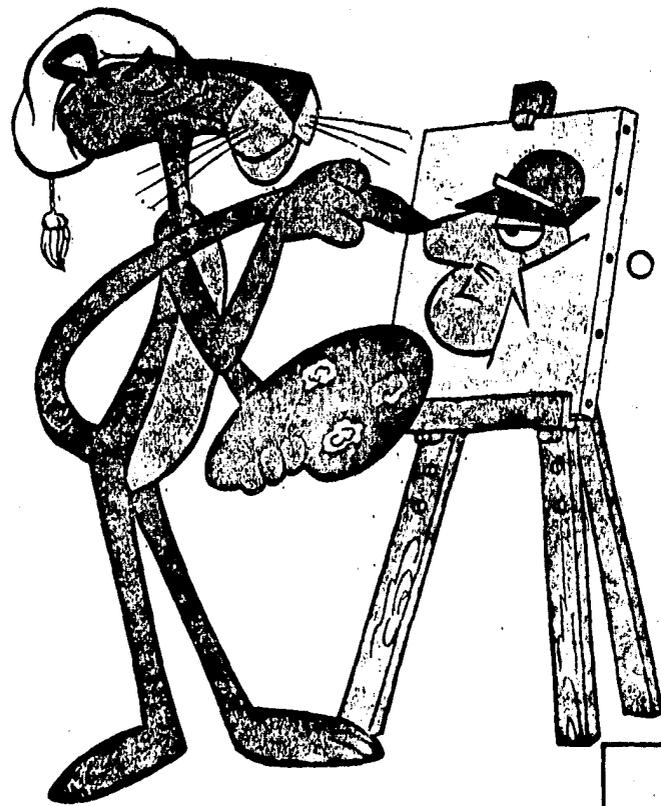


15. EN PRIMER LUGAR, ¿QUE ES LO QUE MAS LE DISGUSTA DE LAS HISTORIETAS?

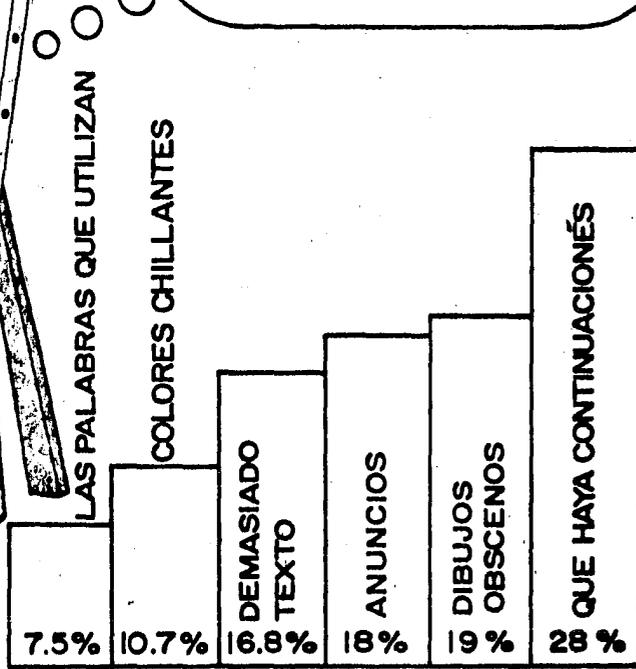
OBJETIVO

Conocer la preferencia del público consumidor acerca de lo que le disgusta de las historietas en primer término, y para esto presentamos varias alternativas para que seleccione:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEMASIADO TEXTO	67	16.8 %
LAS PALABRAS QUE SE UTILIZAN	30	7.5 %
COLORES CHILLANTES	43	10.7 %
QUE HAYA CONTINUACIONES	112	28.0 %
DIBUJOS OBSCENOS	76	19.0 %
ANUNCIOS	72	18.0 %
TOTAL	400	100.0 %



¿ Qué es lo que más le disgusta
de los cuentos o historietas ¿
(En ler. lugar)



16. EN SEGUNDO LUGAR ¿QUE ES LO QUE MAS LE DISGUSTA DE LAS HISTORIE
TAS?

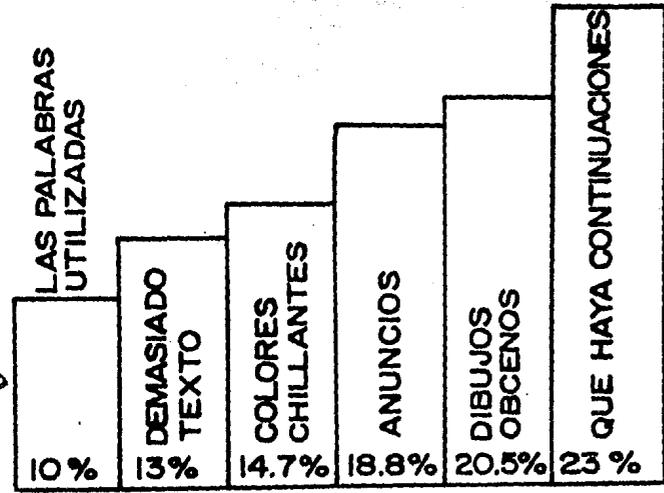
OBJETIVO:

Conocer la preferencia del público consumidor acerca de lo -
que le disgusta de las historietas en segundo término, y pa-
ra esto presentamos varias alternativas para que seleccione:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEMASIADO TEXTO	52	13.0 %
PALABRAS QUE SE UTILIZAN	40	10.0 %
COLORES CHILLANTES	59	14.7 %
CONTINUACIONES	92	23.0 %
DIBUJOS OBSCENOS	82	20.5 %
ANUNCIOS	75	18.8 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %



¿Qué es lo que mas le disgusta de los cuentos o historietas?
(En 2º lugar)



17. EN TERCER LUGAR ¿QUE ES LO QUE MAS LE DISGUSTA DE LAS HISTORIETAS?

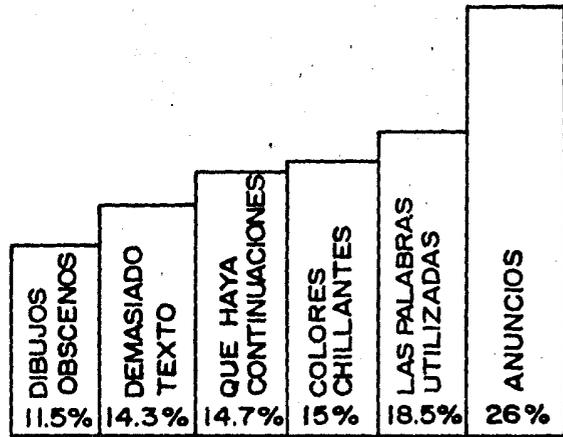
OBJETIVO:

Conocer la preferencia del público consumidor acerca de lo que le disgusta de las historietas en tercer término, y para esto presentamos varias alternativas para que seleccione:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEMASIADO TEXTO	57	14.3 %
PALABRAS QUE SE UTILIZAN	74	18.5 %
COLORES CHILLANTES	60	15.0 %
CONTINUACIONES	59	14.7 %
DIBUJOS OBSCENOS	46	11.5 %
ANUNCIOS	104	26.0 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %



¿ Qué es lo que más le disgusta de los cuentos o historietas ?
(En 3er lugar)



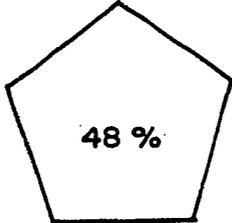
18.- ¿CUAL ES EL PRECIO QUE ESTA DISPUESTO A PAGAR?

OBJETIVO:

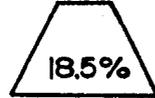
Conocer el precio que el consumidor esta dispuesto a pagar - por una historieta, por lo que optamos por poner tres alternativas:

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 30.00	134	33.5 %
\$ 50.00	192	48.0 %
\$100.00 o más	<u>74</u>	<u>18.5 %</u>
TOTAL	400	100.0 %

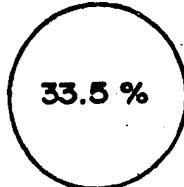
¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una historieta?



\$ 50.00



\$ 100.00 o más



\$ 30.00



19. ¿CONOCE USTED ALGUN CUENTO O HISTORIETA QUE REALICE LA S.E.P.?

OBJETIVO:

Saber cuántas personas conocen alguna historieta de la S.E.R, ya que nuestra historieta va ser educativa, encontramos que es una respuesta base.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	170	42.5 %
NO	<u>230</u>	<u>57.5 %</u>
TOTAL	400	100.0 %

¿ Conoce usted algún cuento o historieta que realice la Secretaría de Educación Pública ?



NO



SI

20. ¿QUE OPINA DE ELLAS?

OBJETIVO:

Conocer la opinión de la gente de las historietas que conoce de las S.E.P.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENAS	124	31.0 %
MALAS	2	.5 %
REGULARES	44	11.0 %
NO CONOCE	230	57.5 %
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : En la alternativa " NO CONOCE " obtuvimos - esa cantidad de respuestas, misma que aparece en la pregunta anterior.

¿Qué opina de ellas?



57.5 %

NO CONOCE

31 %

BUENAS

11 %

REGULARES

0.5%

MALAS



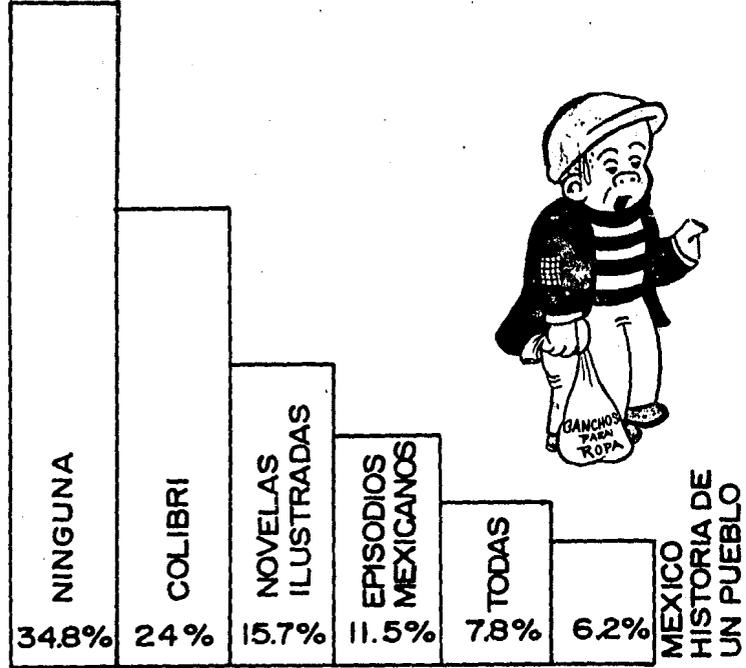
21. ¿CONOCE ALGUNA DE LAS SIGUIENTES HISTORIETAS?

OBJETIVO:

Conocer la preferencia del consumidor para poder analizar la historieta que prefiera y así conocer un poco más acerca de sus gustos en tema, contenido etc.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EPISODIOS MEXICANOS	46	11.5 %
MEXICO HISTORIA DE UN PUEBLO	25	6.2 %
NOVELAS ILUSTRADAS	63	15.7 %
COLIBRI	96	24.0 %
TODAS	31	7.8 %
NINGUNA	<u>139</u>	<u>34.8 %</u>
TOTAL	400	100.0 %

¿ Conoce alguna de las siguientes historietas ?



22. PIENSA QUE LAS HISTORIETAS LLEVAN ALGUN MENSAJE?

OBJETIVO:

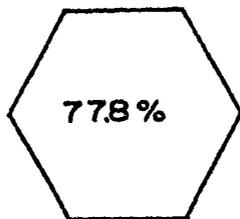
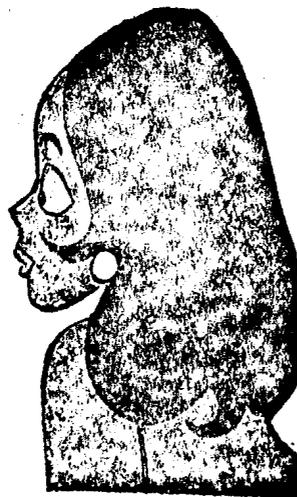
Conocer la opinión del público consumidor acerca de él o los mensajes que pudieran llevar las historietas, si piensan -- que lleva un mensaje o no.

Esto con el fin de saber si en un momento dado podrían captar el mensaje que se quiere enviar a través de la nueva historieta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	311	77.8 %
NO	89	22.2 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %



¿Piensa que las historietas llevan algún mensaje?



SI



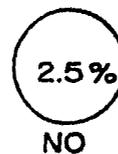
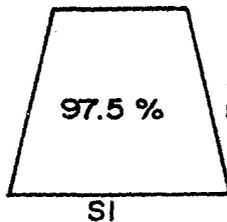
NO

23. ¿LE GUSTARIA QUE SE REALIZARA UNA HISTORIETA O CUENTO QUE RELATARA LA VIDA Y COSTUMBRE DE MEXICO?

OBJETIVO:

Conocer la aceptación que tendría una nueva historieta.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	390	97.5 %
NO	10	2.5 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %



¿ Le gustaría que realizaran historietas
o cuentos que relataran la vida y
costumbres de México?

24. ¿COMO LE GUSTARIA QUE FUERA EN CUANTO A:

COLOR:

OBJETIVO:

Para aquellas personas que constestaron afirmativamente la --
pregunta anterior, conocer la preferencia del público en cuanto
to al color que les gustaría para la nueva historieta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BLANCO Y NEGRO	77	19.2 %
ZEPHA	17	4.3 %
DE COLORES	296	74.0 %
NO	10	2.5 %
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones: La última alternativa que es "NO". es por las -
personas que en la pregunta anterior contestaron negativamente.

¿Como le gustaría que fueran en cuanto a color?



74 %

DE COLORES

19.2 %

BLANCO Y NEGRO

4.3 %

ZEPHA

2.5 %

NO LE GUSTARIA

25. PORTADA:

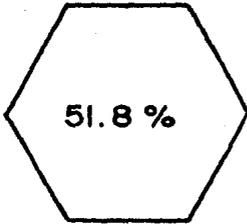
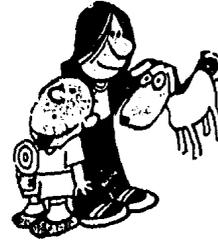
OBJETIVO:

Esta pregunta es para conocer como le gustaría al consumidor que fuera la nueva historieta en cuanto a la portada.

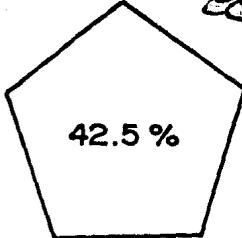
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ILUSTRADA	170	42.5 %
COLORES CHILLANTES	13	3.2 %
CON LETRAS E IMAGENES	207	51.8 %
NO	10	2.5 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : La última alternativa que es " NO ", es por las personas que contestaron negativamente.

Portada:



CON LETRAS E
IMAGENES



ILUSTRADA



EN COLORES
CHILLANTES



NO LE
GUSTARIA

26. TAMAÑO

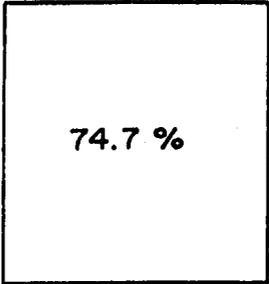
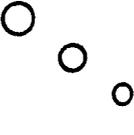
OBJETIVO:

Proporcionar el tamaño que prefiera el consumidor en base a los resultados que nos arroje esta pregunta.

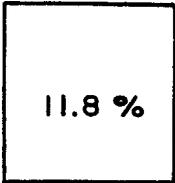
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRANDE	47	11.8 %
MEDIANA	299	74.7 %
CHICA	44	11.0 %
NO	<u>10</u>	<u>2.5 %</u>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : La última alternativa que es " NO ", es por las personas que contestaron negativamente.

Tamaño:



MEDIANA



GRANDE



CHICA



NO LE GUSTARIA

27. PERSONAJES

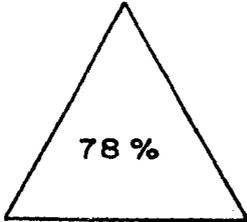
OBJETIVO:

Saber que tipo de personajes prefiere el consumidor en la nueva historieta, y para esto proponemos varias alternativas.

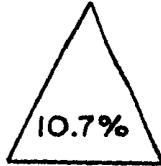
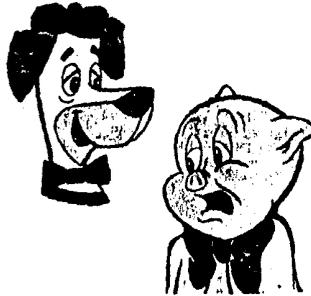
RESPUESTAS:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HEROES FANTASTICOS	35	8.8 %
PERSONAJES DE LA HISTORIA	312	78.0 %
ANIMALES	43	10.7 %
NO	10	2.5 %
	<hr/> 400	<hr/> 100.0 %

Observaciones : La última alternativa que es " NO ", es por las personas que contestarón negativamente.

Personajes:



PERSONAJES
HISTORICOS



ANIMALES



HEROES
FANTASTICOS



NO LE
GUSTARIA

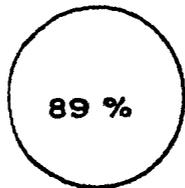
28. CONTENIDO :

OBJETIVO:

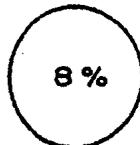
El contenido que prefiere la gente es una pregunta importante para nosotros, para la elaboración de la nueva historieta. Esto va relacionado con el mensaje, que depende de la preferencia que tenga el consumidor.

RESPUESTAS:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDUCATIVO Y CULTURAL	356	89.0 %
POLITICO	32	8.0 %
PORNOGRAFICO	2	.5 %
NO	<u>10</u>	<u>2.5 %</u>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : La última alternativa que es " NO ", es por las personas que contestaron negativamente.



EDUCATIVO Y
CULTURAL



POLITICO



NO LE GUSTARIA



PORNOGRAFICO

Contenido:

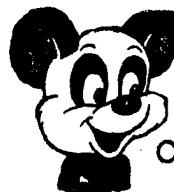
29. TEXTOS.

OBJETIVO:

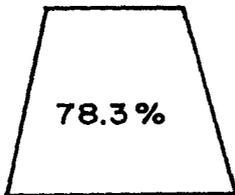
Conocer el tipo de texto que prefiere el consumidor en cuanto a su extensión, ya que muchas historietas llevan demasiado -- texto y pocos dibujos, y otras llevan lo contrario, y noso---tros queremos saber hasta donde llega la preferencia del consumidor.

RESPUESTAS:	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BREVES	313	78.3 %
EXTENSOS	77	19.2 %
NO	<u>10</u>	<u>2.5 %</u>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones : La última alternativa que es " NO ", es por las personas que contestarón negativamente.



Textos:



BREVES

NO LE
GUSTARIA



EXTENSOS



30. TEMA

OBJETIVO:

Conocer el tema que le gusta más al consumidor para nueva -
 historieta, para esto proponemos varios temas que son los -
 más generales que existen dentro de las historietas actua--
 les de acuerdo a nuestras investigaciones.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SENTIMENTAL	41	10.3 %
HISTORICO	201	50.3 %
CIENTIFICO	44	11.0 %
AVENTURAS	71	17.7 %
OTRO	33	8.2 %
NO	10	2.5 %
	<hr/>	<hr/>
TOTAL	400	100.0 %

Observaciones: Dentro de la alternativa " OTRO ", las --
 respuestas que obtuvimos fuerón:

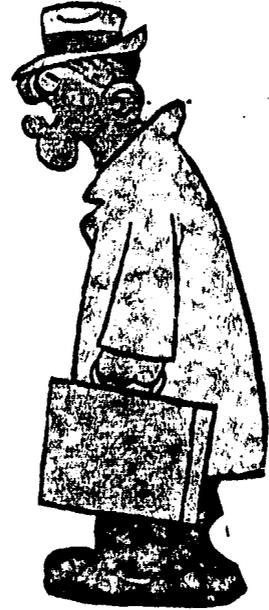
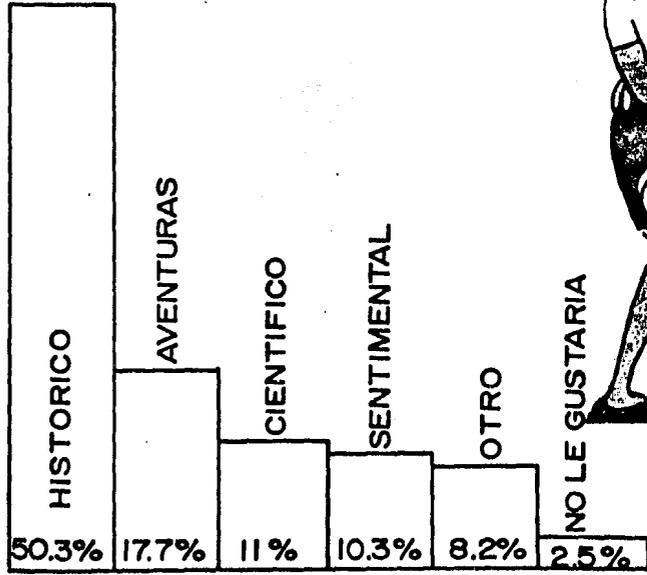
La combinación de Histórico y Aventuras.

La combianción de Histórico y Científico.

Y la combinación de todos.

La última alternativa que es " NO ", es por las personas que contestarán negativamente.

Tema:



9. CONCLUSIONES.

En el transcurso del presente estudio hemos podido establecer un conjunto de realidades que son importantes destacar cuando analizamos las historietas o cómics.

La historieta aparece en el período imperialista, ligada a los medios de comunicación. Estos como sabemos se encuentran en manos de empresas privadas (transnacionales) y nos dan lo que más les conviene.

Las historietas, después de la Radio y la T.V. son el medio de comunicación masiva más popular. Por su precio, su brevedad y características particulares, son un vehículo fluido de comunicación en una sociedad en desarrollo como la nuestra.

En sus pocos años de existencia la historieta o cómics, ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de los hábitos de lectura de nuestro país; considerada por un gran sector intelectual como culturalmente marginal, no se le desea reconocer el papel que desempeña como medio de comunicación.

La fuerza de este medio de comunicación radica en el uso -- de la Imagen como elemento reforzador de la palabra escrita. Proporciona al lector que hace de este medio su predilecto, un alto grado de recreación. La historieta desempeña un papel fundamental en los medios de comunicación impresos.

Así encontramos que la historieta influye tanto positiva, - como negativamente en la sociedad. En forma positiva, ya que México es el país que consume más historietas por habitante y esto ha permitido que centenares de miles de jóvenes y adultos que no han continuado sus estudios conserven las primeras letras, manteniéndolos- así leyendo. En forma negativa, ya que las historietas no contienen ningún mensaje que beneficie y eduque, al contrario enajenan, manipulan e inculcan una ideología ajena a nuestro México. Sus mal llamados mensajes son de violencia, morbo, héroes, cursilería, etcétera.

La Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas que depende de la Secretaría de Educación Pública y su función principal es Educativa y Cultural, tendiente a buscar el desarrollo de la mente y del conocimiento de los Mexicanos, por lo que ejerce el derecho Constitucional de censurar aquellas publicaciones que atentan contra la moral, las malas pasiones, contra la devoción al trabajo y al estudio, que estimula la pasividad y al azar como - regulador de la conducta, cuyos contenidos promuevan actos ilegales o desdén y pereza de cualquier tipo, que atenten de cualquier forma contra el Pueblo Mexicano, etc.

Sin embargo, la realidad es otra, ya que dicha Educación y Cultura se ve contrarrestada de manera grave por una serie de historietas, revistas ilustradas y láminas que bajo pretexto de amenidad o diversión tienen contenidos y dibujos inmorales que apartan al espíritu juvenil de la Educación; presentando a menudo dibujos e ilustraciones

traciones que ofenden el pudor, la decencia y las buenas costumbres excitando sexualmente a los lectores y exponiendolos a los riesgos de una conducta inconveniente y libertina. Tal es el caso de publicaciones que han sido censuradas y que siguen distribuyendose y vendiendose con otros títulos o que son sustituidas por ediciones cuya forma y contenido les es semejante, como por ejemplo: El sexo me da risa, El carruaje divino, Valle de Lagrimas (antes Casos de Alarma) y así como éstas muchas más.

Por tal motivo consideramos que se debería dar mayor seriedad y eficiencia a la función que desempeña la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Por otra parte, las historietas publicadas por la Secretaría de Educación Pública no han tenido el suficiente apoyo en lo que se refiere a su Distribución, Publicidad y Contenido que les permita obtener una mayor demanda. No han realizado un estudio detallado de como les gustaría a las personas una historieta que les entretuviera y a la vez les proporcionara un mensaje Educativo y Cultural.

Ahora bien, adentrandonos en lo que es nuestra investigación formal llegamos a las siguientes conclusiones:

- 1) De las personas encuestadas el 100% (400 entrevistas) Sí leen historietas.

- 2) Se pudo determinar que la ocupación de los entrevistados es de la siguiente manera: Ocupando el primer lugar los Estudiantes con 28.2%. Empleados con 25.3%. Otros, en los que se incluyen Amas de Casa y Desempleados con 16.8%. Profesionistas con 12.5%, Comerciantes con 10.0% Obreros con 7.2%.
- 3) Se observo que el nivel de estudios de los entrevistados se encuentra de la siguiente manera: Sin Primaria Terminada con 4%, Con Primaria Terminada con 16%, Nivel Medio que incluye secundaria, preparatoria, vocacional o su equivalente con 53.8% Nivel Superior, que implica una carrera profesional con 26.2%.
- 4) La mayor parte de los entrevistados o sea el 46.5% leen las historietas por ser un Pasatiempo, el resto con su respectivo porcentaje porqué le Gusta y porqué le Entretiene.
- 5) Los temas que más les agradan son los Sentimentales, de Suspense y de Terror con 26.2% Policiacos 18.2%, Infantiles 16.8% y el resto con sus respectivos porcentajes de temas del Oeste, de la Selva y de Héroes.
- 6) Sus personajes favoritos son los Hombres y Mujeres con 61.%, y el porcentaje restante integrado por los Animales y los Monstruos.

- 7) Observamos que las personas entrevistadas leen Historietas Semanalmente con 48.7%, el resto con su respectivo porcentaje las lee Diariamente y Mensualmente.
- 8) La mayor parte de los entrevistados o sea el 64.8% compra las historietas en el Puesto de Periódicos, el 21.2% No los compra o se los prestan, y el resto los compra con el Voceador o en Autoservicios.
- 9) Se pudo observar que además del entrevistado el 54.3% -- de sus Familias también lee historietas.
- 10) Lo que más gusta a las personas de las historietas es: -- Sus Paisajes, Sus Personajes y Sus Dibujos.
- 11) Lo que más les disgusta a las personas de las historietas es: Que haya Continuaciones, Que haya Anuncios, Que haya Dibujos Obscenos.
- 12) La mayor parte de los entrevistados o sea un 48% está dispuesta a pagar por una historieta \$50.00, el 33.5% está dispuesta a pagar \$30.00 y el 18.5% está dispuesta a pagar más de \$100.00.
- 13) El 57.5% de los entrevistados No conoce las historietas que realiza la Secretaría de Educación Pública, y el --- 42.5% restante Sí las conoce.

- 14) Del 42.5% que conocen las historietas de la Secretaría-- de Educación Pública: el 31% piensan que son Buenas, el 11% piensan que son Regulares y el 0.5% piensan que son Malas.

- 15) De las personas entrevistadas el 77.8% piensan que las-- historietas Sí llevan un Mensaje, y el resto considera - que no lo llevan.

- 16) La mayoría de los entrevistados o sea el 97,5% conside-- ran que debería de realizarse una historieta que relatara la vida y costumbres de México.

- 17) La mayor parte de los entrevistados considera que la his-- torieta que relate la vida y costumbres de México debe - ser con las siguientes características:
 - a) En Colores.
 - b) Portada con Letras e Imágenes.
 - c) De Tamaño Medio.
 - d) De Personajes Históricas.
 - e) Con Mensajes Educativos y Culturales.
 - f) Con Textos Breves.
 - g) De Temas de la Historia.

Por lo tanto nuestra hipótesis se comprueba, según las esta-- dísticas ya mencionadas anteriormente.

Hipótesis:

La gente tiene preferencia por las historietas en general, y en particular le gustaría leer una historieta "Educativa y Cultural".

Consideramos que no se debe tratar a las historietas como una mercancía donde es más importante las ganancias (monetarias) -- sino que lo más importante es que lleven un mensaje que beneficie a todos sus lectores.

Desafortunadamente la historieta, como medio de comunicación, es muy mal aprovechado. Puede llegar a trabajarse con ella en la Educación y Cultura, pero la gran mayoría no lo hace así, por el contrario se convierte en enriquecimiento de las empresas privadas y enajenación del pueblo.

RECOMENDACIONES

1) Una vez concluida nuestra investigación y con los resultados obtenidos, podemos atrevernos a decir que una historieta con carácter EDUCATIVO y CULTURAL es un proyecto factible de éxito, --- pues como se observó éste tipo de historietas no tienen la adecuada difusión.

2) Es un hecho que las historietas constituyen actualmente un vehículo determinante de comunicación masiva, por tal motivo es recomendable el aprovechamiento de éste género como una especie de guía educativa debido a su fácil lectura y comprensión.

3) Es preciso motivar a los historiadores, argumentistas, - dibujantes y caricaturistas, mediante la creación de premios nacionales para aquellos que colaboren en la realización de historietas que persigan un fin social, educativo y cultural, mediante la creación de personajes y temas de calidad que beneficien al Lector Mexicano y que le permitan preservar la riqueza de nuestras costumbres y tradiciones.

4) Púgnese por que la Secretaría de Educación Pública por medio de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas registre y autorice sólo aquellas revistas e historietas que propicien el sano desarrollo del lector.

5) Es pertinente motivar a los editores de historietas y a-

la misma Secretaría de Educación Pública a cooperar con un fuerte apoyo económico que permita realizar y difundir historietas educativas a un bajo precio.

6) Valiendonos de los resultados obtenidos y a través de la Mezcla Mercadológica, nos permitimos proponer las siguientes recomendaciones para el lanzamiento de una "Historieta Educativa":

PRODUCTO.

Primero comenzaremos por clasificar nuestro producto, el cual es una Historieta y lo consideramos como un Producto Duradero, ya que es Tangible y normalmente puede sobrevivir a muchos usos. También consideramos a nuestro producto dentro de la clasificación de Productos de Consumo por Conveniencia, que son productos que los consumidores desean adquirir con el menor trabajo de compra posible. Su selección se caracteriza por la conducta de compra rutinaria y aunque éstos se adquieren con frecuencia, los consumidores no necesitan mayor información sobre ellos. Además de ser productos de Adquisición por Impulso, ya que no se compran porque se haya planeado hacerlo, sino porque se experimenta una necesidad inmediata muy poderosa.

Las características que recomendamos debe tener el producto o sea la Historieta deben ser las siguientes:

- A) Historieta que llevara por nombre "VIDA Y AVENTURAS DE LA HISTORIA".

- B) Será un cuadernillo de tamaño medio o sea de 14 cm. de ancho por 21 cm. de largo, que constara de 50 páginas.
- C) La portada será de papel couche de primera con letras e imágenes en colores, que representen la tematica que se tratara.
- D) Sus páginas interiores serán de papel revolución, como son la mayoría, con sus recuadros, textos y diálogos.
- E) Constara de una serie de tiras, que conformaran el cuadernillo, en donde se narrara una historia mediante la combinación de imágenes, textos, sonidos y símbolos.
- F) Estará constituida por Viñetas que se ligan dentro de cada página para darle una Secuencia Narrativa.
- G) El relato que llevara el hilo de la trama en tercera persona comentara lo que está sucediendo, o sea, hara las veces de narrador.
- H) Los parlamentos en forma de diálogo, iran dentro de globos.
- I) Los dibujos utilizados en la historieta iran desde un realismo fotográfico preciso hasta la caricatura.

- J) Historieta que tanto en su interior como en su exterior será en colores.
- K) Los personajes de la historieta serán principalmente Personajes y Lugares históricos como: Netzahualcoyotl, Juárez, Hidalgo, Zapata, y otros como Newton, Einstein, Leonardo Da Vinci, además, lugares como Chichén Itzá, grutas, zonas arqueológicas, y muchos más, con la advertencia de que aparecerán algunos personajes ficticios que permitan el mejor desarrollo de la historieta.
- I) El contenido de la historieta será netamente Educativo y Cultural con dibujos y paisajes.
- M) Los textos serán lo más breve posibles, pero, comprensibles.
- N) Los temas generalmente serán Históricas con relatos de la vida, costumbres y anécdotas de los personajes históricos que se estén tratando, además poco a poco se irán introduciendo temas científicos y de aventuras.
- N) Las historietas no tendrán continuaciones, ni contendrán anuncios, y en lugar de ellos, en las partes internas de las portadas se intercalara información sobre hábitos de limpieza, primeros auxilios, y temas actuales, como la contaminación, el consumismo, y muchos más.

Q) El lenguaje utilizado será sencillo con letras claras y homogéneas.

P) Su periodicidad será semanal.

Q) No deberá contener dibujos ni diálogos obscenos.

PRECIO.

Según datos obtenidos del libro "Mitos y Monitos" de Irene Herner, el precio de una historieta se distribuye de la siguiente manera, según declaraciones de algunas editoriales:

Pago por elaboración, argumentista	
y dibujantes	10%
Pago al taller impresor	40%
Pago a las compañías distribuidoras y a la Unión	
de Voceadores	40%
Ganancias para el propietario o la empresa	10%

Ahora tomando en consideración nuestra investigación, en la que no fue posible obtener los costos verdaderos de las historietas por razones de conveniencia para las editoriales, deducimos los siguientes datos de acuerdo al precio promedio de las historietas y de acuerdo al precio promedio que están dispuestos a pagar los lectores, que es de \$50.00.

Pago por elaboración, argumentista	
y dibujantes.....	\$ 5.00 10%

Pago al taller impresor,.....	\$ 20.00	40%
Pago a las compañías distribuidoras y a la Unión de Voceadores	\$ 20.00	40%
Ganancias para el propietario o la - empresa	\$ 5.00	10.8

Las ganancias de los distribuidores se reparten sobre el --
precio al público de las historietas, de la siguiente manera:

Los Despachos reciben del	1.5	al	2.0%
Los Expendedores reciben del	6.0	al	7.0%
Los Voceadores reciben del	26.0	al	30.0%
Los Editores reciben del	50.0	al	60.0%

Consideramos conveniente para el establecimiento del precio utilizar la política de Penetración, que consiste: Precios bajos y grandes volúmenes. Para seguir esta política los encargados de fijar el precio creen que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor que el que se obtendrá con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con precio bajo (\$40.00) y generar así la mayor demanda posible.

Posteriormente la fijación de precios será por Costo más -- Beneficio por parte de Intermediarios. O sea que el precio que los consumidores finales pagan es el resultado de varios aumentos de -- precio que se van agregando conforme el producto pasa por los inter

mediarios, que en este caso son demasiados.

Para esto, tomaremos en cuenta un tiraje promedio de 40,000 ejemplares semanales, de acuerdo con las estadísticas establecidas por Irene Herner en su libro y de acuerdo con los tirajes declarados por algunas editoriales.

PLAZA (DISTRIBUCION)

La distribución será realizada de manera tradicional o sea como se distribuyen en todas las historietas:

El canal utilizado será:

PRODUCTOR ----- MAYORISTA-----MINORISTA-----CONSUMIDOR

Actuando como:

- Productor la Editorial
- Mayoristas la Unión de Voceadores y Expendedores de Revistas y Periódicos, así como los Despachos y los Expendios o Subdistribuidoras.
- Minoristas los Puestos y los Voceadores.
- Consumidores los Lectores de Historietas.

El proceso a seguir es el que a continuación se presenta:

- a) La historieta será enviada por la Compañía Editorial a la Unión de Voceadores y Expendedores de Revistas y Periódicos.

- b) La Unión se encargara de enviarlas a los Despachos (espe-
cie de almacenes donde se concentra el grueso del mate-
rial: en México existen seis aproximadamente).
- c) De los Despachos serán enviadas con un día de anticipa-
ción a los 49 Expendios o Subdistribuidoras que existen-
aproximadamente.
- d) De los Expendios, el material será transportado a las --
5:00 A.M. a los diversos Puestos de la Ciudad.
- e) Existen aproximadamente 7000 puestos de periódicos en el
Distrito Federal.
- f) Además de los Puestos, la historieta llegara al consumi-
dor a través de una cadena compuesta por varios miles de
Voceadores.

PROMOCION.

La publicidad que se le va a dar a este tipo de historieta-
será en primer lugar, realizar la conocida como Expectativa o Sor-
presa que puede consistir en anuncios y promociones del producto --
sin que el consumidor se dé cuenta de lo que es, esto con el fin de
crear un ambiente de interés y confusión para cuando salga el pro-
ducto al mercado, el público lo compre.

Posteriormente se obsequiara una historieta en la compra --

de algún periódico de gran circulación, como el Nacional, el Universal, el Excelsior, para darla a conocer.

Y por ultimo realizar comerciales sencillos en la Radio y - la Televisión, describiendo sus características generales y la im--portancia de su contenido además de su mensaje y de la forma en co--mo podría ser un auxiliar para la Educación y de ser un medio de di--versión.

El lanzamiento de este tipo de historieta en sí es recomen--dable, ya que en nuestro país la historieta tiene una gran demanda-- y ademas es un medio que cualquier bolsillo esta dispuesto a pagar. Y si bien es económico se puede aprovechar como medio masivo de co--municación para poder dar un poco de Educación y Cultura a los Lec--tores. Es una aportación cultural que puede arrojar resultados so--ciales muy satisfactorios.

El plan de publicidad que recomendamos es el siguiente:

Durante una Semana se va a trabajar con la publicidad sor--presa con un mensaje como "Espera muy pronto tu revista favorita, - que ademas de divertirte será tu compañera", que saldrá al aire en--Radio seis veces al día en las estaciones de Radio Universal, Radio Exitos, Radio Felicidad, Radio Consentida, Radio Hits, y Radio Mun--do. La transmisión como se puede ver será en varias estaciones de - todos tipos y gustos, esto con el fin de que llegue al público en general, tanto en A.M. como en F.M.

Posteriormente se haran transmisiones con la publicidad de lanzamiento del producto en Radio y TV. Las transmisiones en radio seran por las mismas estaciones con mensajes como "Adquiere ya tu nueva historieta Vida y Aventuras de la Historia en tu puesto de -- periódico favorito, te va a gustar" o otro como "Quieres saber real^umente como fue la vida de Don Benito Juárez, descubrelo en forma -- amena y entretenida con Vida y Aventuras de la Historia, comprala - ya", con aumento de frecuencia a diez spots diarios en cada una de las estaciones.

También se pasarán comerciales por televisión con mensajes iguales a los utilizados en la radio, pero con caricaturas para lla^umar la atención, es decir con dibujos animados.

De acuerdo con nuestras investigaciones la duración de es--tos mensajes o capsulas publicitarias sería de 30 segundos aproxima^udamente con un costo también aproximado en Radio de \$ 23100.00 por siete días. Y el costo en televisión en los canales 13 y 7 el minuto en triple A es de \$ 1 200 000 si se piensa que para tener el alcance necesario y captar nuestro público consumidor se requiriera de aproximadamente de un mes de publicidad constante, teniendo enton--ces un costo de difusión de aproximadamente \$ 6 000 000.

Posteriormente utilizaremos el periódico y algunas revistas como medios publicitarios integrando en sus páginas un anuncio de - nuestra historieta.

BIBLIOGRAFIA

BANG, Revista de información sobre las revistas.

CAREAGA, Gabriel. "Mitos y Fantasías de la clase media en México".- Ed. Joaquín Martiz, México 1975.

CATALOGO de Publicaciones de la Dirección de Publicaciones de la -- S.E.P.

CONSTANTINO, Alvarez Higilio. "La Magia de los Comics coloniza nuestra Cultura" s/Ed. México 1978.

CRUZ, Carpio Mario. "Análisis Estudio y Evaluación de la profundi--dad del Mercado de las Revistas de Publicación Semanal. Quincenal y Mensual que circulan en el D.F." Facultad de Contaduría y Adminis--tración, UNAM, México 1982.

DEL RIO, Eduardo. "La vida de Cuadritos" Ed. Grijalbo México 1984.

DIARIO OFICIAL de Junio de 1985.

EXPANSION, Revista del 27 de mayo de 1981. No. 316.

FISCHER, Laura y Navarro Alma. "Introducción a la Investigación de - Mercados" Ed. Interamericana, México 1984.

FERNANDEZ, Sotelo Cristina. "El Comic y su influencia decisiva en - la Educación del niño mexicano" Escuela de Periodismo Carlos Sep---tien García. México 1982.

FLORES, Cabrera Margarito. "La Industria Editorial en México" Méxi--co 1975.

FRANCH, Jorba Jose Ramon. "Proceso para la implementación de un nueu

- vo producto en el mercado de consumo basado en la Investigación". Universidad Iberoamericana México 1978.
- FRASER, Frank "Los escritores y los Libros". Ed. Limusa México.
- GALLO, Miguel Angel. "Los Comics". Ed. Quinto Sol.
- GODED, Jaime. Los medios de Comunicación Masiva". UNAM 1976.
- GONZALEZ, Gerardo. "El libro ayer, hoy y mañana "Bilbioteca Salvat.
- HERNER, Irene. "Mitos y Monitos Historietas y Fotonovelas en México". Ed. UNAM. y Nueva Imagen 1979.
- IGILNS, Nuan. "La Imprenta en México" Ed. Porrúa.
- J. HERNANDEZ, Peña Alvaro. "Auditoria de Circulación de Periódicos y Revistas" UNAM. F.C.A. México 1971.
- KOTLER, Phillip."Dirección de Mercadotecnia "Ed. Diana. México 1978.
- KURT, Hermann Phillip."El Comic y su influencia en la educación del Niño" Ed. Escuela de Periodismo. México 1980.
- M.SMITH, Reuben "Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones" Ed. Mc -- Graw Hill México 1982.
- MENDIETA, Agustín. "El Libro" Ed. Porrúa México 1965.
- MEDINILLA, Luis Ignacio. "Las Historietas refuerzan la enajenación del Pueblo" Escuela de periodismo Carlos Septien García México 1980
- MOLITERNI, Claude "Literatura de la Imágen". Ed. Salvat México 1978.
- MONSIVAIS, Carlos. "El Comic". Colección Comunicación 1982.

PEREIDA, Agustín. "El libro en México". Ed. Limusa.

RAMIREZ, Alfredo "La Revista". Ed. Nueva Era.

REGLAMENTO de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

REVISTA de Información y Análisis Político. "Crítica Política" del-
15 de octubre de 1981 No. 36.

RUBIO de Almoraid Maura. "Revista del Instituto Nacional de Pedago-
gía" Ed. S.E.P. México 1982.

SOLANA, Rull Fernando. "Historia de la Educación Pública en México"
Ed. S.E.P. México 1982.