



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA



Recinto Universitario Rubén Darío-RURD

Filología y Comunicación

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en Filología y Comunicación

Estudio de caso del cómic “Libertad” como producto cultural y forma de eduentretenimiento
para los estudiantes de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés, Mateare, durante
septiembre de 2018

Tutor: Msc. Walter Jerónimo Calderón Ramírez

Autores:

Almendárez Espinoza Miguel Ángel

Castillo Gaitan Jeancarlos Alexander

Gutiérrez Zamora Michael Antonio

Managua 2018

Agradecimientos

Miguel Ángel Almendárez Espinoza

En primer lugar, doy gracias a Dios, padre de la gloria, por haberme dado salud y el tiempo necesario para vivir el recorrido de cada día durante el aprendizaje y el crecimiento personal que tuve en las aulas de clases de la universidad.

Doy gracias a mis padres, honorables seres humanos, que me han apoyado en cada paso de mi vida, ya que con sus esfuerzos pude concluir esta etapa de mi vida, un momento tan importante que no fue nada fácil pero tampoco imposible.

Agradezco a los profesores que me compartieron sus conocimientos, a mis compañeros Michael y Jeancarlos con los que pasé desvelos, preocupaciones y momentos de apoyo mutuo puesto que sin ellos tampoco hubiese podido recorrer todo este camino.

Jeancarlos Alexander Castillo Gaitan

Agradezco a mi “mima” Claudia, la mujer que sacrificó todo por mí, a quien le debo todo lo que soy y de quien aprendí a no rendirme y permanecer de pie ante las adversidades,

A mi mamá Gloria y abuelita Magda, quienes me enseñaron a ser mejor ser humano y siempre velaron por mis necesidades.

A mis tías que siempre estuvieron para escucharme, darme consejos, hacerme reflexionar y brindarme su apoyo desde que nací.

A mis tíos, personas ejemplares, de los que aprendí a no desviarme en el camino de la vida.

A mis amigos Michael Antonio y Miguel Ángel porque fuimos como hermanos que se apoyan mutuamente durante todo el tiempo en la universidad.

A los profesores de la carrera por compartirnos sus conocimientos, tener paciencia y entendimiento con nosotros, en especial al profesor Walter, no solo por guiarnos en esta etapa final de nuestros estudios universitarios, también por sus consejos para ser mejores personas y profesionales.

A los que llegaron y se quedaron, a los que una vez estuvieron y se fueron y a los que ya no están más.

Eternamente gracias.

Michael Antonio Gutiérrez Zamora

Quiero agradecer a mi mamá Rosa Zamora, por haberme ayudado antes, durante y después de este proceso importante de formación profesional y personal, quien ha sacrificado parte de su vida para lograrlo.

A mi tía Nubia Zamora y su esposo Leonel Martínez quienes me hicieron sentir la confianza de hacer las cosas con ímpetu, dedicación y por fomentar, en mí, la actitud de saber perseverar ante los problemas y conflictos.

De la misma manera, a mis compañeros Miguel y Jeancarlos que siempre estuvieron prestándome su ayuda desinteresadamente para resolver los obstáculos que se nos presentaban y porque jamás me respondieron con negativa; además a mi amiga Ruth que siempre estuvo conmigo soportándome y animándome para seguir adelante con nuestras metas.

A mis amigos, especialmente a Danny e Irving que nunca me dejaron con la mano extendida mientras los necesité en esas dificultades que se atraviesan en la universidad y que hasta el día de hoy lo siguen haciendo.

A mis profesores de carrera, porque de ellos aprendí mucho, tanto en el ámbito educativo como personal mediante los consejos que siempre me daban y aún me siguen siendo útiles.

Índice

Tema.....	6
Resumen	7
Introducción.....	8
Antecedentes.....	9-10
Justificación.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Preguntas directrices.....	13
Objetivos.....	14
Marco teórico.....	15-30
Diseño metodológico.....	31-40
Análisis y descripción de resultados.....	41-66
Conclusiones.....	67-69
Recomendaciones.....	70
Bibliografía.....	71-73
Anexos.....	74
Instrumento.....	75-88
Cómic “Libertad”.....	89

Tema

Eduentretenimiento y productos culturales.

Tema delimitado

Estudio de caso del cómic “Libertad” como producto cultural y forma de eduentretenimiento para los estudiantes de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés, Mateare, durante septiembre de 2018.

Resumen

El estudio de caso del cómic “Libertad” fue realizado con el principal objetivo de analizar la forma en que los estudiantes de quinto año turno matutino del Instituto Público Alfonso Cortés, Mateare, Managua perciben al cómic. Se utilizó un instrumento que constaba de varios segmentos planificados para realizar la recolección de datos: datos generales, nivel de importancia de los productos literarios, perfil de los estudiantes, atributos en base a la aplicación de la teoría de la acción razonada, percepción y aceptación del cómic y por último una evaluación del modelo de eduentretenimiento, el instrumento consiste en una serie de preguntas con respuestas inducidas por la preselección que se les muestra y por preguntas abiertas, ambos tipos de preguntas fueron realizadas en base a criterios obtenidos de diversas teorías y conceptos referentes al tema en estudio, que a su vez fueron útiles para analizar los datos conseguidos. cabe destacar que uno de los atributos que la muestra considera importante es el olor que desprenden las páginas, así mismo la calidad de los dibujos, colores, cantidad de personajes y material por el que está compuesto el producto tienen un papel determinante para que ellos consideren al cómic como un producto de calidad, precio justo y que los hace sentirse cómodos respecto a la forma en la que se representan a los antepasados nicaragüenses en el cómic “Libertad”, obra de la que no solo obtuvieron entretenimiento.

Introducción

El presente documento trata de un objeto de estudio que pocas veces ha sido sujeto de investigación, un cómic, en este caso “Libertad”, en el que se narra de forma gráfica y colorida la historia de Nicaragua a partir de la llegada de los españoles.

El trabajo fue realizado con el principal objetivo de analizar de qué manera es percibido el cómic “Libertad” por los estudiantes de quinto año turno matutino del Instituto Público Alfonso Cortés, Mateare, Managua; asimismo, se pretende identificar los atributos del cómic que los estudiantes consideren más importantes, por último utilizar el cómic como un método alternativo de enseñanza.

Para poder cumplir los objetivos y realizar el instrumento del que se obtuvieron los datos y a su vez los resultados, fue necesario el respaldo de teorías de comunicación, publicidad, acción razonada y productos culturales; no obstante, se tomaron en cuenta factores como el perfil de los estudiantes ante productos culturales ya que estos, quizás, podrían jugar un papel importante en el trasfondo y predisposición de las opiniones que los estudiantes formularon sobre el cómic, puesto que se trata de una investigación centrada en la percepción, aceptación y juicio acerca de un producto determinado.

Antecedentes

Para la elaboración de esta investigación se consultaron diferentes estudios monográficos con temáticas similares, sin embargo, no hubo ninguno que se centrara en el ámbito de los productos culturales como tal. No obstante, se encontraron estudios sobre historietas como medios de expresión, el método que ciertos programas usaban o la influencia que estos tenían en el receptor.

La primera investigación fue Cerna, P. (1991). Aproximación semiótica al estudio de los muñequitos del pueblo de Róger Sánchez (1982-1988). Managua: Universidad Centroamericana (UCA).

Esta investigación no tuvo objetivos claros, sin embargo, por el desarrollo se puede deducir que sus objetivos eran analizar, interpretar y describir todos los elementos presentes en cada tira cómica de Róger Sánchez. No obstante, es útil porque en el desarrollo de su marco teórico se realizó un estudio acerca de la historia de la historieta en Nicaragua, que a su vez sirve para el desarrollo del marco teórico de esta investigación.

El segundo estudio es la monografía de Espinoza, A., Espinoza, B., y Blandón, C (2000). Influencia del programa Pokemon en los niños (6-13 años) de los barrios Américas número 3, villa Miguel Gutiérrez y Camilo Ortega (Abril-Julio 2000). Managua: UNAN-Managua.

De forma general se concluyó que las condiciones materiales de vida y el contexto sociocultural determinan la influencia que el programa Pokemon tiene en los niños de los barrios objeto de estudio; tienden al consumo de todo lo relativo al programa, desarrollan habilidades manuales como el dibujo, mejoran la memoria a largo plazo al aprenderse los nombres de los personajes, así mismo utilizan palabras propias del programa y en el aspecto lúdico crearon juegos en base a las habilidades y personajes del programa.

También destacaron que los niños aprenden de la televisión porque hay efectos educativos diferentes a los de la escuela. Y la investigación sirve como referencia porque en gran medida en esta investigación se pretende medir la influencia que tiene un producto cultural y la forma en la que los estudiantes asimilan el contenido.

El tercer estudio monográfico es de Alvarado, A., Moncada, Y Hernández, H. (2009). Aplicación del modelo de eduentretenimiento en el programa radial “Sexto Sentido Radio”

transmitido por Radio Universidad (102.3 FM) en el mes de junio de 2008. Managua: Universidad Centroamericana (UCA).

Este trabajo tenía el objetivo de conocer las herramientas que utilizaban en el programa para aplicar el modelo de eduentretenimiento, así como valorar la aplicación del modelo. Concluyeron que el modelo era utilizado de forma empírica; no existía preparación previa y que eso obstruye la calidad del mensaje a comunicar; no se elaboraban guiones, ofrecían pocos personajes con los que el público se pudiera sentir identificado, sin embargo, el lenguaje que se utilizaba era sencillo y fácil de comprender. Este trabajo es de suma importancia por dos aspectos, el primero es que sirve para tener una noción de como valorar el modelo de eduentretenimiento y el segundo es que brinda las líneas a seguir para establecer la teoría acerca del eduentretenimeiento como tal.

El último estudio encontrado fue de Vargas, L., y Gonzales, O. (2010). Influencia de los dibujos animados en la televisión a niños de 6 y 7 años de los colegios Nicarao y La Anunciación de la ciudad de Managua durante el periodo de agosto y diciembre de 2009. Managua: UNAN-Managua.

Dentro de sus conclusiones cabe destacar que: aunque la diferencia socioeconómica representa por sí misma una diferencia entre los dos grupos alegados del trabajo, tiene un punto en común: el gusto por los dibujos animados; y que los dos grupos pese a ver lo mismo perciben las actitudes de forma diferentes y que esto se debe al ambiente de vida en el que se desarrollan; así mismo ven este tipo de programas por el contenido, en sí por las artes marciales que generalmente están en los dibujos animados japoneses.

Este trabajo es útil como modelo porque sigue los parámetros de actitud del consumidor hacia un objeto, y la reacción que este tiene en el receptor.

Por todo lo anteriormente planteado queda claro que este es el primer trabajo que tiene como objeto de estudio un comic hecho en Nicaragua pero, de igual manera, los estudios citados son de gran importancia por el contenido y los objetivos que perseguían, ya que en gran medida se parecen a los que se pretenden en esta investigación.

Justificación

Se decidió realizar el estudio de caso del Cómic Libertad como producto cultural y forma de eduentretenimiento para estudiantes de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés (Mateare, Managua) porque, aunque en este caso la investigación se centre en un cómic, es una temática prácticamente inexplorada debido a que los estudios más cercanos han sido sobre el contenido de las tiras cómicas que se han publicado en medios escritos nacionales; además, mantiene estrecha relación con las funciones de educar, entretener y transmitir cultura, funciones que son parte de la responsabilidad social de los medios de comunicación.

Esta investigación servirá para enriquecer los estudios en el área de comunicación, también para elevar los niveles de aprendizaje sobre la percepción de productos culturales nacionales; así mismo la información obtenida puede ser útil para que las instituciones u organismos encargados de transmitir cultura y educar tengan una noción de la factibilidad de usar métodos alternativos para cumplir con sus propósitos.

Este trabajo también será útil como referencia a personas que realicen estudios similares, sigan una de las líneas temáticas o que decidan retomar la investigación con el objetivo de obtener una visión más general de la forma en que son percibidos los productos culturales de Nicaragua; otro aporte importante es el complejo y elaborado instrumento que se usó para la obtención de datos.

Planteamiento del problema

La globalización presenta escenarios socioculturales que traen consecuencias en muchos aspectos de los sistemas nacionales, es decir, en el ámbito de la cultura, la construcción de identidades, en la educación, en la percepción y estilo de vida de cada individuo, entre otros; uno de esos escenarios es la transculturización y por lo mismo la educación debe ser replanteada para enfrentar las exigencias que esta demanda.

Las tendencias de la globalización representan potenciales para ser usados como beneficios para la humanidad siempre y cuando se pueda proceder al uso responsable, con conciencia social, pues en sí “es una oportunidad para romper viejos amarres” en especial los del sector educativo-cultural que debe asimilar y utilizar todas las herramientas que ella nos ofrece para que la diversidad cultural no termine afectando la identidad nacional de los jóvenes.

Sin embargo, no todo depende de la educación ya que, primero, la producción cultural debe estar a la altura de los productos culturales extranjeros y al alcance de los jóvenes para que estos puedan consumir productos característico de su lugar de origen, no obstante en todo proceso de aceptación quien tiene la última palabra siempre será el receptor que a su vez tiene preferencias y una serie de atributos que consideran necesarios en un producto impreso para que deseen consumirlo y por consiguiente el creador debería tener claro cuáles son para conseguir mayor aceptación.

Receptores como los jóvenes de Nicaragua que actualmente están expuestos a un sinnúmero de productos de las industrias culturales como es el caso de la cinematografía, diferentes géneros musicales, tendencias en la vestimenta, incluso los deportes, libros e historietas (mangas y cómics), pues todos compiten por obtener el mayor número de consumidores y ante tantos productos es oportuno hacerse preguntas como: ¿Qué hacen los jóvenes con cada uno de ellos?; es lógico pensar que tienen más inclinación hacia uno de ellos y en todo caso ¿Qué lugar le dan los impresos (historietas, libros, periódicos, etc.) y dentro de esa última categoría **¿De qué manera es percibido el cómic Libertad por los estudiantes del Instituto Público Alfonso Cortés, Mateare?**

Preguntas directrices

¿Cuáles son las percepciones que los estudiantes de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés tienen sobre el cómic Libertad?

¿Cuáles son los atributos del modelo de actitud hacia el objeto más importantes para el consumidor/receptor que tienen los estudiantes de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés sobre el cómic Libertad?

¿Cuál es el nivel de aceptación del cómic Libertad, y productos culturales con énfasis en la identidad nacional, en los estudiantes de quinto año de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés?

¿Qué nivel de importancia tienen los productos literarios en los intereses y actividades de los estudiantes del IPAC?

¿Qué resultados se obtendrían si se utiliza el cómic Libertad como método de enseñanza-aprendizaje de la asignatura de Historia de Nicaragua?

Objetivo general

Analizar las percepciones de los estudiantes de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortez respecto al cómic Libertad durante septiembre de 2018.

Objetivos específicos

Identificar los atributos del modelo de actitud hacia el objeto más importantes para el consumidor/receptor referentes al cómic Libertad.

Determinar el nivel de aceptación de los estudiantes de quinto año de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés hacia el cómic libertad y productos culturales con énfasis en la identidad nacional.

Evaluar el proceso de recepción-aprendizaje de la asignatura Historia de Nicaragua mediante la incorporación del cómic Libertad.

Describir el perfil de los estudiantes encuestados ante los productos culturales¹.

Determinar el nivel de importancia que tienen los productos literarios en los intereses y actividades de los estudiantes del IPAC.

¹ El objetivo que consiste en describir el perfil de los encuestados ante productos culturales se realizó porque no datos que describen variables sociodemográficas simples, sino que describen datos que podrían predisponer el juicio crítico de la muestra seleccionada.

Marco teórico

Al momento de realizar cualquier trabajo investigativo, es conveniente tener teorías relacionadas a la base temática del trabajo en estudio porque a partir de esas teorías se pueden emitir juicios, hacer comparaciones y/o establecer parámetros de análisis; además es una herramienta de la que no se puede prescindir ya que gracias a ella se puede analizar la información o datos obtenidos, tal como lo señalan Tórrez y Bernal (2006) al afirmar que es imposible concebir una investigación científica sin la presencia de un marco teórico porque a este le corresponde la función de orientar y crear las bases teóricas de la investigación”; asimismo, no solo orienta al investigador, sino que también al lector pues le facilita el trabajo en consulta ya que en el se realiza una exposición detallada de los conceptos teóricos que se utilizarán para definir, entender y limitar el problema de investigación.

Cómic

Se puede considerar cómic a una serie de viñetas agrupadas que forman una historia ya que la primera finalidad del cómic es narrar un hecho y precisamente por esas dos características, la ilustrativa y la narrativa, según González (2010) se le puede considerar “un medio de expresión de gran originalidad que se engloba dentro de los denominados mass-media: televisión, radio, internet, y prensa”.(P 2)

Otra definición es la de McCloud (1994, P 7) quien considera que el cómic es un conjunto de “imágenes pictóricas y de otros tipos, yuxtapuestas en secuencia deliberada, cuyo fin es transmitir información o producir una respuesta estética en el espectador.” sin embargo “existen algunos prejuicios que persisten no solo sobre la legitimidad del cómic como producto cultural, sino también sobre su utilidad como soporte de iniciación a la lectura” (Correa et al, 2010).

Esos prejuicios tienen mucho que ver con la supuesta complejidad que demanda el estilo de lectura tradicional puesto que es una habilidad que demanda años de aprendizaje, decodificación y perfeccionamiento razón por la que asocian la lectura del cómic a una actividad menos exigente desde el punto de vista intelectual y por lo tanto es más directa para niños y/o adolescentes ya que

están hechos de mensajes simplificados e imágenes espontáneas motivo por el que se suele pensar que no contribuyen a que los más jóvenes puedan desarrollar habilidades lingüísticas.

No obstante, Gubern (1973) afirmó que “El cómic es un lenguaje, y como todo lenguaje, tiene una gramática y unas reglas de lectura y escritura que el lector debe conocer”. Por eso, se debe hacer énfasis en que la lectura de la imagen del cómic no es tan transparente como a veces se piensa y que demanda igual o mayor capacidad de análisis y comprensión que cualquier otro documento escrito.

Breve historia del cómic

El cómic, como lo conocemos hoy, es producto de varios siglos de experimentación y su historia se relaciona de forma casi paralela a la invención de la imprenta, fotografía y creación de las caricaturas; sin embargo, se puede considerar su primer antecesor a las pinturas rupestres de la prehistoria encontradas en diversas cavernas (petroglifos).

En 1796, Jean Charles Pellerin inició, en Francia, en la región de Épinal (localidad y comuna francesa, situado en el departamento de Vosgos, en la región de Alsacia-Champaña-Ardenas-Lorena), una industria de producción de estampas conocida como imágenes de Épinal que consistían en una serie de viñetas coloridas de temática popular francesa que con el paso del tiempo fueron adquiriendo sentido figurado y a su vez se difundieron ampliamente en otros países, como España, donde se llevaron a cabo ediciones en español y tuvieron una gran influencia en la producción autóctona de aleluyas (viñetas que ya incluían texto al pie de cada una, generalmente 48 imágenes en una hoja que debían narrar una historia).

En resumidas cuentas, en base a Morales (2017) La viñeta al incluir texto pasó a ser tira (comúnmente cómica). Los textos se integran en la viñeta como letreros, inscripciones en paredes, en el camisón del personaje hasta llegar a incluir el texto en forma de globo y así hasta que el 9 Abril de 1893 aparece la primera página oficial de historietas en el periódico New York World cuyo personaje principal era Yellow Kid (Un chico vestido con un largo camisón amarillo) y se convirtió en la principal atracción del diario.

Comunicación

La comunicación es un proceso interactivo, (sobre todo) interpersonal e interespecies porque ocurre entre personas y otros seres vivos y está compuesto por elementos que interactúan constantemente entre sí.

Buys y Beck (1986) definen el proceso como el "conjunto de factores interrelacionados, de manera que, si fueras a quitar uno de ellos, el evento, la cosa o la relación dejaría de funcionar."

Clevenger y Mathews (1971) exponen el proceso de la comunicación humana, como la transmisión de señales y la creación de significados. Así mismo DeFleur, M.L.y S. Ball-Rokeach (1982) presentan a la comunicación desde cinco perspectivas: como un proceso semántico, neurobiológico, psicológico, cultural y social.

La comunicación humana, en primera instancia, es un proceso biosocial presente en la vida de un ser humano, prácticamente, desde el momento en el que nace, motivo por el que las funciones neurológicas del cerebro le permitirán ir almacenando poco a poco un sistema complejo de comunicación que le permita expresar lo que siente y piensa en determinadas circunstancias, pero para llegar a ese punto primero debe hacerse de otros factores como la experiencia a la hora de comunicarse ya que esta le dirá cuándo, dónde y con quién expresarse de cierta manera teniendo en cuenta las reacciones (consecuencias) que podría generar.

En el Diccionario de lingüística moderna de Álvarez Varó y Martínez Linares (1997 se define como comunicación

al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación.

Elementos de la comunicación

A los componentes de la comunicación, señalados en la cita anterior, hay que agregar los otros propuestos por Jakobson (1960) como es el caso del canal, que viene a ser el medio utilizado para hacer llegar ese mensaje y el contexto, situación o referente, entendido éste como la dimensión espaciotemporal y física, además de los objetos relevantes presentes en una realidad.

Estos componentes están íntimamente relacionados con las funciones comunicativas del lenguaje. Así, vemos que la función expresiva corresponde al emisor; la función conativa, a la del receptor; la función fática, a la del contacto o canal; la función metalingüística, a la del código; la función poética, a la del mensaje y la función referencial, a la del contexto o situación. Claro está, que estos elementos están continuamente en movimiento, dado el carácter interaccional que conllevan. Así, por ejemplo, el emisor se puede convertir en receptor y viceversa y en las funciones pueden tomar parte ambos elementos.

Medios de comunicación masiva

Los seres humanos, desde su etapa primitiva, siempre han tenido la necesidad de comunicarse y a través de la historia se las ha ingeniado para crear diferentes medios y formas para lograrlo. Ha sido capaz de dibujar en cavernas, crear tambores, utilizando troncos y piel de animales, para emitir sonidos que se transmitían a distancia, señales de humo, destellos creados con espejos; todas esas cosas reflejaban la búsqueda de soluciones para cubrir esa necesidad y “A medida que los grupos humanos ampliaban sus actividades de vida sus medios de comunicación se hacían más complejos, por ello se vieron en la necesidad de expandir estos medios de comunicación y alcanzar largas distancias”(Guardia 2009)

El ingenio humano pudo crear el telégrafo, el cual fue perfeccionándose hasta evolucionar en el teléfono, luego la radio, mucho después la televisión, actualmente la computadora, la televisión por cable y los satélites de comunicación. Estos últimos, como respuesta a la demanda de una comunicación de masas, como lo ha sido la cinematografía y la prensa (escrita).

Medios de comunicación de masas

Luhmann (2007, P 2) define al sistema de los medios de comunicación de masas como

“conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse. El concepto se distingue de la noción más abarcadora de medios de comunicación en la que incluimos al lenguaje y a la escritura. A la vez, es más específica que medios de difusión o medios de propagación”

Para la teorización de Luhmann, el aspecto central del sistema de medios de comunicación de masas corresponde al acto comunicativo elemental: “entre el emisor y el receptor no debe haber

interacción entre presentes” (2007. P 3) es decir, dónde se realiza una comunicación vertical en la que el receptor y emisor no necesariamente están en el mismo lugar y que tampoco interactúan.

En lo que respecta a los formatos que abarca esa definición incluye tanto a las noticias, los formatos y programas informativos, como a la publicidad, propaganda y al entretenimiento (espectáculos masivos, series de televisión, revistas, etc.), siempre y cuando cumplan con las condiciones de masividad y distancia que se consiguen por el medio de la reproducción tecnológica.

Esa definición excluye a internet, entendida tanto como otro sistema en el entorno de los medios de comunicación de masas, o como medio para dicho sistema (Bastos, 2011) ya que en él no se permite cuestionar a los mass y media y a su vez el receptor se puede convertir en uno.

Funciones de los mass media

La función más obvia de los medios de comunicación es **comunicar o informar**, sin embargo, existen muchas otras que no solemos tener en cuenta:

Entretener: proporcionar un espacio de diversión.

Enseñar: así la población conoce mejor la realidad y aprende.

Formar opinión o influir en ella: concienciar, manipular, sensibilizar o movilizar.

Socializar: formar consenso, que la población esté de acuerdo en diversos aspectos y compartir información común que integre y nos una.

Marketing : la publicidad o la misma información publicada predispone a la población a la demanda (o no) de un producto o un servicio

Eduentretenimiento

No existe una definición precisa del eduentretenimiento, sin embargo, algunos teóricos como es el caso de Alessandro Queiroga (2007) planteó que eduentretenimiento “es un neologismo importado del inglés edutainment que naturalmente se reduce a edutainment (edutenimiento) y se refiere a ‘espectáculos, shows, eventos, programas de radio y televisión que en su propuesta,

fundamentación, programación y forma presentan contenido educativo a través del entretenimiento”. Así mismo, Mainer (2006) afirma que “Edutainment es una extensión de las teorías que definen que la actividad lúdica, además de entretener, potencia la maduración del ser humano pues afecta al cambio de comportamiento del saber, al intelecto, al desarrollo motor, a lo afectivo y social.”

Cabe destacar que los conceptos de “eduentretenimiento” (edutertainment) y “eduentendimiento” (edutainment) son imprecisos y muchas veces suelen ser confundidos y hay casos en los que son utilizados como sinónimos. Por eso es necesario poder ser más precisos en las definiciones, por tal motivo se puede concluir que eduentretenimiento hace referencia a diferentes programas o productos audiovisuales que utilizan diversos medios para incorporar mensajes educativos de forma entretenida, en otras palabras, que educan entreteniendo.

Es de suma importancia tomar en cuenta que las nuevas tecnologías ayudan al proceso, creatividad, y diversidad que mejoran experiencias en este ámbito; y de esa manera cumplen las funciones de educar y entretener.

Productos culturales

El concepto de producto cultural es complejo, tan complejo que es más fácil comprender qué es luego de que se conocen sus características y requisitos para ser considerado como tal puesto que “la naturaleza de un producto cultural no es específicamente a la de un bien de consumo porque no se consume como cualquier otro bien fungible, ni impide su disfrute por parte de otros consumidores” (Luengo, 2008) ya que poseen componentes inmateriales que implican y justifican el hecho de que su adquisición/compra no sea inmediato como ocurre con otros artículos

En primer lugar, señala Luengo, “todo objeto cultural se nos presenta físicamente bajo una apariencia sensible (palabras, imágenes, sonidos) la cual permitiere presentar algo (acciones, situaciones, lugares)”. Además, “los objetos de la cultura incorporan una serie de componentes metafísicos (ideas, valores, principios) que interpelan al conocimiento de productores y público.” Y en esta doble extensión de los objetos culturales (la material e ideal), se asienta la representación simbólica del objeto cultural, es decir, tiene múltiples valores y el consumidor será el que los encuentre ya que el valor real-metafórico de un producto cultural depende en gran parte de la interpretación que se le dé y sensaciones que produzca.

Como se ha venido induciendo, un producto cultural puede incorporar, principalmente, una serie de componentes inmateriales, ideas, valores o afectos (no tanto lo tangible) que demandan al conocimiento de quienes se hallan implicados en su producción y consumo.

Entonces se podría concluir que los productos culturales están presentes en la vida social de dos diferentes maneras: 1 añadiéndose a ella como artefactos, y 2 representándola como objetos cognitivos. Ambos aspectos logran que el producto cultural no sólo signifique, o construya los significados presentes en un contexto sociocultural determinado, sino, a la vez, da a conocer dicho contexto de manera distinta, aportando nuevas sensaciones.

Atributos de un producto

Según el diccionario empresarial en línea Wolters Kluwe, “los atributos son aquellos aspectos del producto que tienen valor en marketing porque su estudio, conocimiento, manipulación y su posterior explotación a través de la comunicación forman parte de la política de producto y desencadenan su éxito o fracaso en el mercado”. Dichos atributos se dividen en tres clases: los físicos, los funcionales y los atributos psicológicos.

Los atributos físicos forman la naturaleza, la esencia objetiva del producto, y por ello dependen directamente del departamento de producción. Aunque depende del producto en cuestión, son atributos físicos la composición y los materiales y mecanismos que condicionan la duración, la resistencia y la utilidad del producto, así como las cualidades organolépticas como color, sabor, duración o resistencia.

Los atributos funcionales son aquellos que no forman parte de la naturaleza del producto, pero constituyen un valor añadido importante a la hora de su comercialización. Pueden ser añadidos bien por el departamento de producción o bien por el de marketing y muchas veces se escogen por lo que espera el consumidor de ellos. Son atributos funcionales además del color, sabor y olor, el surtido, el envase y embalaje, el etiquetado y el diseño.

Los atributos psicológicos son aquellos que no proceden de producción, sino que son aspectos puramente de marketing que se incorporan al producto para su comercialización. Aunque están relacionados con otras variables y en ocasiones tienen una base real, se denominan psicológicos porque dependen de la forma en que son percibidos por el consumidor.

Son atributos psicológicos:

- La calidad, es decir, la capacidad que el consumidor otorga a un producto para resolver el problema a solucionar.
- La marca, entendida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que tiene como finalidad identificar e individualizar el producto y diferenciarlo de la competencia.

Teoría de la acción razonada

Reyes (2007) en su trabajo “La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes” expone acerca del modelo propuesto por Fishbein y Ajzen en 1980 que

La Teoría de Acción Razonada representa una importante aportación al estudio del comportamiento humano, ofrece un modelo completo de investigación que toma en cuenta factores que en otras teorías se consideran de manera aislada, de igual manera, al ofrecer una metodología para hacer investigación, esta teoría constituye una alternativa que involucra aspectos que se mezclan adquiriendo importancia dependiendo del momento en que se encuentre la investigación, ya que involucra factores como las creencias, dividiéndolas en conductuales cuando son particulares a cada sujeto y normativas, cuando son manifiestas de los grupos de pertenencia: así como las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta.

El modelo propuesto por Fishbein y Ajzen (1980) es sumamente completo y permite obtener mayor certeza en la medición de los factores determinantes de la conducta factores que suelen ser identificados dentro de la categoría actitud, en esta teoría también se toman en cuenta tanto factores individuales como grupales, siendo esa una de sus principales ventajas técnicas. Otra ventaja consiste en abordar el contexto donde tienen lugar estos factores con la suficiente flexibilidad para permitir distinguirlos y medir su ocurrencia para saber en qué medida influyen en el comportamiento, es decir en la realización de cierta acción sobre un objeto, persona u “objeto” intangible.

La Teoría de Acción Razonada es un predictor; un juicio probabilístico en el que puede estimarse la intención hacia la conducta directamente mediante una escala de probabilidad.

La Teoría de Acción Razonada puede ser utilizada para explicar diferentes comportamientos en contextos disímiles, como puede ser la salud, la cultura, el ámbito laboral o el propiamente social (Reyes, 2007)

No obstante, cabe destacar que dicha teoría empezó a ser desarrollada en los años 60 y constantemente mejorada por los mismos autores hasta 1980, y pese a ello da la oportunidad a investigadores interesados en indagar el comportamiento específico de personas y grupos en situaciones actuales; y ya ha sido aplicada en estudios que intentan predecir y comprender el comportamiento en la planificación familiar, alcoholismo, pérdida de peso, voto, y otras más.

En síntesis, la TAR se puede considerar una teoría general acerca del comportamiento humano ya que pretende encontrar y entender el origen de la conducta en las creencias que el individuo mantiene frente a la intención de realizar una determinada conducta. Y dentro de la TAR se asegura que la formación de la intención de realizar cierta conducta se debe a tres tipos de creencias: descriptivas (son aquellas que se obtienen de la observación directa de un objeto dado por el individuo), inferenciales (tiene su origen en las creencias descriptivas realizadas con antelación), informativas (es la información obtenida de otros acerca de un objeto).

Formación de la actitud

Una actitud se adquiere automáticamente hacia un objeto en cuanto se aprenden las asociaciones de éste con otros objetos, objetos de los cuales ya se tienen actitudes previas. Estas actitudes son evaluaciones del atributo y son una función de las creencias que unen un nuevo atributo a otras características y a las evaluaciones de dichas características. (Fishbein y Ajzen, 1975)

Para concluir, la TAR no recurre a factores como el análisis de las características de la personalidad: necesidad de logro, y variables demográficas tales como: sexo, edad clase social, raza; y factores como rol social, estatus, etc., los cuales, según los autores están relacionados a la llamada conducta de interés, sin embargo, destacan que tienen una importancia potencial, aunque solo se les llegue a considerar variantes externas. Así que “antes de proceder a medir la conducta de interés se debe considerar 1) Acción, el tipo de conducta. 2) Objeto, respecto a donde está dirigida. 3) Contexto o lugar en el cual se realiza. 4) Tiempo en el que ocurre” (Reyes, 2007).

Percepción del consumidor

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo (en este caso, producto). Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Y toda la serie de estímulos permiten elaborar un criterio que influye en la adquisición/consumo/aceptación de un producto tangible o no.

En el cuarto capítulo del libro comportamiento del consumidor de Schiffman (2010) traducido por Verónica del Carmen Alba Ramírez se exponen algunos conceptos de aspectos básicos para entender en que consiste la percepción del consumidor como es el caso de:

Sensación

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples (un anuncio, un empaque, una marca). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a los estímulos varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (es decir, agudeza visual o auditiva) y el volumen o intensidad del estímulo al cual se expone.

Expectativas

Por lo general, la gente ve lo que espera ver, y lo que espera obtener comúnmente se basa en la familiaridad, experiencia anterior, o conjunto precondicionado. En un contexto de mercadotecnia, la gente tiende a percibir a los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas.

Calidad

Con frecuencia los consumidores consideran la calidad de un producto o servicio sobre la base de una diversidad de señales informativas que asocian con el producto. Algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como precio, imagen de la tienda, ambiente de servicio, imagen de marca, y mensaje promocional. Ya sea de manera aislada o combinada, estas señales proporcionan la base para percepciones de la calidad del producto y del servicio.

Aceptación

Todos los factores anteriores al igual que las necesidades cubiertas por un consumidor, todos los beneficios que puedan obtener de un producto y la satisfacción que les dé el producto; en conjunto son la base de la aceptación de un producto ya que el consumidor es el que determina si lo acepta o no y lo hace en base a criterios determinados por su percepción

Posicionamiento

En base a Ries, A y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2ª ed.). Nueva York: MCGRAW-HILL se creó un resumen del concepto posicionamiento y demás elementos relacionados.

Concepto

Tratar de definir el termino posicionamiento es algo muy complicado, pero posicionamiento, desde un punto de vista técnico, es el resultado final de un proceso que tiene como objetivo primordial hacer que un producto, servicio, marca, ideología o persona ocupe (mediante cierto tipo de influencias y/o condiciones) una posición primaria en la lista de preferencias de una persona ante determinadas necesidades y circunstancias.

se dice que el posicionamiento es el resultado final de un proceso porque, de cierta manera, sino en su totalidad, para conseguirlo es necesario que expertos en diferentes materias (psicólogos, antropólogos, comunicadores, diseñadores, etc.) reúnan la información necesaria y aporten ideas para luego trazar líneas de acción para posicionarse en la mente del público meta.

El posicionamiento está condicionado por cuestiones temporales, es decir, la marca que llevó, a determinado lugar, “X” o “Y” producto antes (primero) que la “competencia” casi siempre ocupará el primer lugar en la mente del cliente; otro condicionante es la innovación pues lo primero que se les venga a la memoria será quién lo hizo primero hasta volverse, incluso, punto de referencia de la línea de productos de su categoría; así mismo, otro factor es el hecho de que el “producto” sea recomendado por los demás, pues así, por tendencia social, se volverá una de las primeras opciones; entonces se puede resumir que para tener un buen posicionamiento mental es necesario ser pionero.

No obstante, no se puede pasar por alto el hecho de que se tiende a confundir la idea de posicionamiento en la mente con la preferencia del público, puesto que ya se destacaron algunos condicionantes de la primera, sería pertinente destacar unas de las principales condicionantes de la segunda idea.

El mercado y el mundo actual se caracterizan por ofrecer una gama extensa de productos de diferentes categorías e ideologías de todos los tipos. La preferencia de una persona por sobre un producto, marca, servicio, ideología o persona como tal se ve influenciada de manera ineludible por las necesidades y circunstancias en las que vive, de ahí que en la preferencia entre en juego la calidad, precio, beneficios, ventajas y muchas cosas más que irán acorde a lo que busca el receptor.

Tipos de posicionamiento

“El comunicador integral debe entender que el posicionamiento debe ser analizado antes de plantearse y monitorearse” pues primero se debe estar claro de qué es lo que se pretende; a continuación, algunos tipos de posicionamiento.

Producto o empresa

Consiste en destacar una característica física-tangible que la competencia no posee o no es la mejor. Ejemplo: Sony Ericsson en su momento ofreció la mejor navegación web en un teléfono móvil, ahora conocidos como XPERIA brindan la mejor calidad de imagen, fotografía, video y sonido en el mercado de los smartphones.

Atributo o beneficio

La compañía debe procurar ofrecer ventajas y beneficios únicos en contraste a la competencia. El público meta siempre terminará comparando y asociando opciones. Ejemplo: a manera de broma se piensa que los primeros NOKIA (teléfonos móviles) tienen una durabilidad sorprendente respecto a la resistencia a los golpes, ningún teléfono móvil del mercado actual es capaz de ofrecer eso, incluso ahora se vuelven estructuralmente obsoletos de inmediato por tener una carcasa elaborada de fibra de vidrio.

Tipo de usuario

Básicamente consiste en segmentar el público y saber dirigirle mensajes a un público en específico, hacerlos sentir incluidos, decirles que el producto es para ellos y que les conviene. Ejemplo: en el caso de los detergentes, Vanish, originalmente, tenía bien segmentado su consumidor meta: mujeres u hombres de clase media, con lavadoras a su disposición, es decir con cierto grado de ingresos económicos pues el detergente no es muy “barato” y no está al alcance de todos; sin embargo, ahora, gracias a su nuevo empaque y cantidad todos pueden considerarlo como una opción de compra ya que el precio es más accesible.

Contra un competidor en específico

Implica la posición que uno mantenga contra una “marca” que se encuentre en la lista de los más y mejor posicionados, también sugiere atacar directamente al líder o al competidor más directo, no se recomienda atacar al líder porque este, por excelencia, goza de la preferencia del público. Ejemplo: en el plano de fabricantes de motores, por así decirlo, los que se encuentran en los dos primeros lugares son Mercedes-Benz y BMW (siglas en alemán de: Bayerische Motoren Werke, “Fabricas Bávaras de Motores”); ambas marcas compiten entre sí, sin embargo Mercedes-Benz saca una ligera ventaja sobre BMW por el hecho de que sus motores pueden ser usados en agua, aire y tierra...ese es el significado de la estrella de tres picos que usan como logo.

Contra toda una categoría

Lo que se trata de hacer, para entrar en el mercado, simplemente es ofrecer una alternativa contra una serie de productos y marcas de toda una categoría, como en su momento pasó con SAMSUNG, expandirse a la categoría de productos electrónicos.

Por asociación

Generalmente se hace cuando una firma o marca entra en una nueva categoría o expande su negocio, por lógica, lo que se hace es asociar lo que se ofrece con lo que ofrece alguien de renombre y suma importancia en el mercado, aquí se muestra que se brinda lo mismo y de igual calidad que el otro, y se demuestra que es conveniente adquirirlo porque aparte de lo ya ofrecido se da otro tipo de beneficios, el principal de ellos: precio más accesible.

Escalas mentales

Como se ha venido mencionando anteriormente lo que se busca es que el mensaje llegue a la mente humana; también considérese las escalas mentales como escaleras mentales.

La mente humana es un acertijo y con tantos mensajes divagando alrededor hacen que sea más difícil entrar a ella; eso no quiere decir que no sea posible, basta con conocer un par de ideas y acciones para saber hacerlo.

Aunque parezca increíble, la mente humana, frente a la publicidad es más emocional que racional y también tiene una serie de mecanismos de defensa asimilativa que impide que los nuevos mensajes formen parte de su base de datos”.

Es más emocional que racional porque rechaza todo aquello que no encaja con su estado de ánimo actual y solo es capaz de concebir lo que ya se ha imaginado, es decir, se ve limitada por su perspectiva y experiencias previas.

Para entender los mecanismos de defensa de la mente humana habría que imaginarse que los productos de una categoría (de diferentes marcas) conforman una escalera, ¿Qué pasa si a esa escalera le añaden un escalón? Simple, no lo querrán subir, así funciona la mente, si alguien intenta alzar un nuevo producto, tendrá esta limitante para conseguir el éxito, lo idóneo sería hacer que el escalón sea más ancho (habría más espacio para caminar) pues si algo está funcionando bien y está dando buenos resultados para qué cambiarlo... ya casi no hay nada que se pueda inventar.

La comprensión de la mente

Puesto que el mensaje tiene como objetivo entrar a la mente es pertinente comprenderla; a continuación, se expondrán algunas ideas generales para lograr la comprensión de esta en el ámbito de la publicidad

Las mentes ya no aguantan

Las mentes están sobre-saturadas de mucha información ya que están viviendo en una sociedad sobre-comunicada donde el consumidor promedio recibe diario 3,000 mensajes comerciales, y el problema acá es que las personas olvidan hasta el 80 por ciento de lo que creen haber aprendido

en el transcurso del día sin olvidar que a mayor cantidad de información aumenta la probabilidad de la confusión y más si se intenta informar sobre algo nuevo, por eso se considera adecuado entrar usando lo que ya es conocido por todos, además no es ilegal ofertar comparando lo nuestro con lo del otro, mostrar ventajas y desventajas ayuda a entrar en una mente cansada y limitada.

Las mentes son limitadas

Recientemente se dijo que las mentes están limitadas por experiencias previas, estados de ánimo y circunstancias, es por ello que lo que se percibe y lo que se queda en la memoria pasa por un proceso altamente selectivo, por esta razón el mensaje debe superar el control de volumen, volverse sobre-simplificado por y para memoria de corta duración (algunos psicólogos aseguran que esta es más auditiva que visual) ya que está limitada por la velocidad de almacenamiento (retención). El mensaje debe ser claro para ser considerado información útil; no estar cargado de muchos datos innecesarios (precisión) ya que la mente es selectiva y si se ofrece un sinnúmero de datos puede que a lo mejor (peor) lo que en realidad se quiere decir, al final, no tenga tanto impacto.

Los científicos sociales dicen que el proceso selectivo del que se habló tiene tres círculos defensivos.

1. Exposición selectiva: la gente puede eludir información no pedida o no deseada evitando exponerse a ella: No veo novela.
2. Atención selectiva: se tiende a percibir las cosas que tiene relación con los intereses y hábitos preexistentes en cada persona: veré esa novela porque el protagonista es mi actriz favorita.
3. Retentiva selectiva: cada “oyente” tiende a escuchar su propio mensaje, es decir lo que le conviene por eso a veces se percibe o interpreta erróneamente.

“Aprender no es otra cosa que recordar aquello que nos interesa”

Las mentes odian la confusión

Todos los conceptos están vinculados entre sí, por ende, acá hay que recapitular una parte esencial: la sencillez del mensaje, ser sencillo no es ser corriente, “la sencillez es la máxima sofisticación” pues así es más fácil llegar y llegar a más personas. Las mentes odian la complejidad, imaginar grandes cantidades y resultados; se aconseja no evitar todo el mensaje de una sola vez y

concentrarse en un solo atributo o beneficio que garantice la eficiencia de la comprensión del mensaje, es decir, segmentar los objetivos.

Las mentes son inseguras

Otros aspectos por mencionar es la inseguridad que existe en las mentes de las personas, y la gente rechaza lo desconocido porque son desconfiados y lo nuevo, de alguna manera, alimenta a los riesgos percibidos que en resumen son cinco.

Antes de enumerar los riesgos, conviene ejemplificar, suponga que desea adquirir un Smartphone pero el único que le ofrecen es un Nyx Noba, probablemente sea la primera vez que escucha ese nombre, por lógica para usted es nuevo, entonces ese nombre, y por lógica para usted es nuevo, entonces cuales son los riesgos que percibe y que involuntariamente hacen que dude en adquirir el teléfono celular inteligente.

- A. Riesgo monetario: Podría perder dinero.
- B. Riesgo funcional: podría no funcionar o hacer lo que supuestamente debería hacer.
- C. Riesgo físico: podría ser peligroso, podría causar daño: (Exagerando) la batería, por su componente, podrían estallar o expulsar químicos que causen daños en la piel.
- D. Riesgo social: preocupación por lo que dirán los amigos y familiares cuando lo vean con ese smartphone.
- E. Riesgo Psicológico: El conjunto de los cuatro anteriores.

Las mentes no cambian

Intentar cambiar la mentalidad y el pensamiento de las personas técnicamente es imposible que existe una ideología bien arraigada de pensar que uno siempre tiene la razón, nadie tolera que le digan que no sabe lo que hace aquí hay que luchar contra la irracionalidad; ser insistente en eso puede causar enormes pérdidas económicas en campañas publicitarias porque simple y sencillamente las mentes van a cambiar si y solo si están predisuestas al cambio.

Las mentes pueden perder su enfoque

Ante la variedad de ofertas y productos de diferentes categorías las mentes fácilmente pueden perder su enfoque, ya no es como en el pasado, cuando las marcas eran percibidas claramente por sus clientes. Las compañías deben procurar mantenerse en su línea para evitar que el cliente pierda

su enfoque, así mismo evitar que la marca pierda su prestigio, es necesario que un especialista entre en juego.

Ejemplo: Si bien es cierto que CAT (Caterpillar) se caracterizó por fabricar maquinaria pesada y duradera, lentamente fueron ampliando su mercado, siguieron con la producción de botas aptas para ser usadas en trabajos de construcción u otro por el estilo, luego diseñaron mochilas aptas para la construcción debido a su duración y resistencia ante el peso de las herramientas; hasta ese momento no se habían alejado mucho del enfoque que tenían, por dos cosas, una: la aceptación por el prestigio y seguridad que demostraban; y la otra: seguían la misma línea en su mercado meta. Sin embargo, ahora CAT fabrica pantalones, camisetas, carteras... etc. Perdieron el enfoque... no obstante tienen éxito, pero no siempre es tan productivo hacerlo.

Diseño metodológico

- **Enfoque de investigación**

El enfoque de esta investigación es cualitativo-cuantitativo² puesto que en primer lugar se analizan, exponen y describen las diferentes percepciones que los estudiantes del Instituto Público Alfonso Cortés tienen sobre el cómic Libertad; asimismo es cuantitativo porque se buscan medidas precisas que sean útiles para el análisis que sirva para responder a las preguntas de investigación, también porque para su realización se emplearon algunos procedimientos de las investigaciones cuantitativas ya que es necesario presentar tablas de calificación y porcentajes que fundamenten de una manera más concreta la investigación.

- **Modalidad de la investigación**

Para la elaboración de esta investigación se emplearon las modalidades de la investigación científica, modalidades correspondientes a la observación directa y análisis de un asunto en específico, sus causas y efectos con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes.

Además, este método se caracteriza por exigir fases como la búsqueda de las fuentes bibliográficas, lectura crítica y analítica del material (respuestas) recopilado; estudio e interrelación de los conceptos y teorías allí manifestadas y por último la redacción del trabajo de acuerdo a los modelos de disertación, conclusiones y eventuales aportes de todo este proceso.

Asimismo porque persigue el diseño de estudios de casos con verificación de hipótesis (aunque este trabajo tenga preguntas directrices se pueden percibir ideas implícitas, en el planteamiento del problema, que bien podrían servir como hipótesis) puesto que consiste en profundizar el estudio en uno o varios objetos de investigación que a fin de cuentas permiten el avance en el conocimiento de complejos problemas en los distintos puntos de vista de las personas sobre un mismo asunto, en este caso el comic

- **Tipo de investigación**

² El enfoque de esta investigación es cualitativo-cuantitativo, no mixto, es decir, predomina el enfoque cualitativo y se usan elementos de las investigaciones cuantitativas para complementar y reforzar estadísticamente la investigación.

Descriptiva: permitió el análisis y descripción de las opiniones, circunstancias y criterios que sirvieron de aporte para obtener los resultados que fueron expuestos a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyeron a la investigación del problema.

- **Tipos de métodos**

Bibliográfico: permite establecer las bases teóricas de las que fue elaborado el instrumento, también permite aclarar conceptos necesarios para facilitar el entendimiento de este trabajo, tales conceptos fueron expuestos en el marco teórico.

Método deductivo: parte de hechos generales hasta llegar a lo particular, busca soluciones a los problemas que se desglosan del mismo, permitió una apreciación de carácter general sobre los problemas.

Método inductivo: porque este parte de algo particular hasta llegar a los conocimientos generales del problema ya que mediante este método se identifican pequeños problemas que nos pueden llevar al problema general producto del estudio y lograr definir el fenómeno lingüístico exacto presente en los anuncios publicitarios.

Método analítico-sintético: en este método se distinguen los elementos del problema y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado; es sintético porque relaciona los hechos aislados y establece un fundamento que une los diversos elementos del problema que estamos investigando.

- **Especificaciones sobre los informantes**

Universo: Los informantes claves son estudiantes de Quinto año turno matutino de educación secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés³.

Homogeneidad: poseen como característica el hecho de no haber leído el comic Libertad y eso permitió obtener percepciones más objetivas ya que están un poco más desligadas del llamado factor emocional que influye en la aceptación de un producto.

Tiempo: la participación de los informantes claves se dio en las últimas semanas de septiembre de 2018 por motivo de ser el periodo de tiempo en que los estudiantes estaban disponibles para ser

encuestados ya que en los próximos meses (octubre y noviembre) dispondrían de menos tiempo debido a exámenes y proyectos finales, al igual que su trabajo de investigación documental.

Espacio: Por falta de recursos, tiempo y disponibilidad de los centros escolares, únicamente se contó con la participación de los estudiantes del IPAC que se ubica en el municipio Mateare, Managua; sin embargo, cabe mencionar que el instrumento no fue aplicado en el instituto por causas ajenas a la voluntad de los que aplicaron las encuestas por tal razón a la mayoría de encuestados se les visitó a su casa de habitación.

Cantidad: El Instituto Público Alfonso Cortés posee 2 quinto-años en su modalidad matutina, entre los cuales suman un total de 79 estudiantes.

Muestra: La muestra total seleccionada fue de 40 estudiantes, dividiéndose en 21 mujeres y 19 varones.

Técnicas de recopilación de datos

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes de las cuales puede obtenerse y esto, en consecuencia, ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación; por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes precisas de las que se pueda adquirir información.

Para la obtención de los datos e información en investigaciones que siguen esta línea, siempre es necesario valerse de observaciones, entrevistas y revisión de documentos (en este caso, estudios parecidos).

Observación:

En opinión de Sabino (1992) la observación es una técnica antiquísima, sin cuyos primeros aportes sería rastrear o identificar algo. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente y agrega: “observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de datos que necesitamos para resolver un

problema de investigación”. Esta técnica fue utilizada para lograr obtener la característica que debían compartir los informantes claves: No conocer el comic Libertad

Entrevista:

La entrevista es un elemento esencial en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la inter-relación humana. Según Galindo (1998) “la entrevista proporciona un excelente instrumento a la investigación para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar”; es decir que la entrevista es un aspecto fundamental del cual no se puede prescindir si se quiere lograr una mejor realización de planteamiento de soluciones.

En este caso las entrevistas, aunque no se vean reflejadas en el trabajo, desempeñaron un papel fundamental, ya que sin ellas no hubiese sido posible encontrar estudiantes activos con las disposiciones de tiempo e interés necesarias para realización de este trabajo monográfico porque, en gran medida, sirvieron para aplicar la pregunta filtro que no lleva el instrumento: ¿Estás dispuesto a realizar una encuesta exhaustiva?. Cabe destacar que se llegó a un acuerdo remunerativo ya que para poder responder al instrumento se necesitaba un periodo de tiempo aproximado de 3 horas con 30 minutos.

Instrumento

Encuesta:

Es una técnica indispensable para recopilación de datos en las investigaciones de tipo descriptiva (igualmente se usa en las investigaciones de carácter cuantitativo), se realiza mediante la elaboración previa de un cuestionario dirigido a una muestra representativa de un universo determinado, y se hace con el fin de obtener datos o ideas sobre un aspecto en específico que bien pueden ser expuestos mediante gráficas o citados de manera general.

Tipos de preguntas a utilizar en el instrumento

En general, en cuanto al diseño y extensión, la regla más fácil es hacer la encuesta simple y sencilla. A fin de formular preguntas eficaces, debe considerar cuatro factores importantes: franqueza, sencillez, especificidad y discreción; por eso las preguntas deben redactarse de una

manera sencilla utilizando un lenguaje directo, sin utilizar jerga; también es oportuno evitar las preguntas que son demasiado personales o directas.

Las preguntas específicas son usualmente mejores que las generales. Mientras más general sea una pregunta, más amplio será el campo de interpretación de la respuesta, sin embargo, se considera pertinente realizar preguntas de los dos tipos para obtener un panorama más amplio de la realidad en estudio.

Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas limitan las respuestas de los encuestados, pero facilitan el análisis. Los participantes pueden escoger, ya sea de un conjunto predeterminado de respuestas dicotómicas, tales como Sí/No, Verdadero/Falso, en este caso con opciones múltiples.

Ventajas de las preguntas cerradas:

- Se analizan más fácilmente;
- Pueden ser más precisas, de este modo, es más probable comunicar significados similares;
- Requieren menos tiempo del entrevistador.

Preguntas abiertas

El motivo para utilizar preguntas abiertas es obtener toda la información posible. Las preguntas abiertas no ofrecen a los encuestados la posibilidad de seleccionar las respuestas, pero están formuladas de tal manera que se estimula a los encuestados a explicar sus respuestas y reacciones a las preguntas con una oración, párrafo o incluso una página o más, dependiendo de la encuesta.

Las ventajas de las preguntas abiertas son:

- Permiten que se proporcione mayor información;
- Reducen los errores, eliminando la opción de no leer las preguntas y de sólo "completar" la encuesta con las mismas respuestas (por ejemplo, llenando el casillero "No" de todas las preguntas).
- Permiten obtener información adicional y se pueden utilizar más fácilmente para un análisis secundario.

Las preguntas abiertas también son difíciles de analizar y no permiten que se hagan enunciados definitivos; así mismo dificultan la realización de estadísticas y, por ende, no se pueden hacer afirmaciones pues la percepción de todas las personas es completamente diferente.

Ambos estilos de preguntas tienen pros y contras, y ambos tienen limitaciones.

Estructura de la encuesta

La encuesta fue estructurada en seis secciones para que así se puedan recopilar datos de una manera más fácil en relación a determinado objetivo, así mismo para que el encuestado pueda tener la posibilidad de ir de una pregunta a otra de manera clara y lógica. Así mismo para que los estudiantes seleccionados pudieran contestar la encuesta se les facilitó la edición 1.0 del comic Libertad “El principio de la lucha” y la edición 2.0 “Una tierra en disputa” (Adjuntas en anexos).

Las secciones de la encuesta³son:

- I. Datos generales.
- II. Nivel de importancia de los productos literarios.
- III. Perfil de los estudiantes.
- IV. Atributos en base a la aplicación de la teoría de la acción razonada.
- V. percepción y aceptación del comic.
- VI. Evaluación del modelo de eduentretenimiento.

En este caso se elaboró un cuestionario que sirvió como base para poder evaluar y realizar un diagnóstico que permitiera determinar el nivel de aprendizaje obtenido mediante la lectura del comic, se hicieron 3 tipos de preguntas inclinadas a respuestas: puntuales-mecánicas, analíticas y de síntesis.

Plan de análisis

Los resultados de las encuestas, por razón de la naturaleza y tipo de preguntas usadas, serán analizados tanto de forma cualitativa como cuantitativa. el análisis cuantitativo se realizará

³ Las secciones de la encuesta no siguen el orden lineal de los objetivos, hay objetivos que solo se pueden cumplir al obtener datos de varias secciones; se acostumbra que los datos generales sean el primer ítem a rellenar en una encuesta, difícilmente, obtener datos generales sea el objetivo primordial de una investigación.

mediante la conversión porcentual de los datos obtenidos; y gráficas a para explicar mejor los resultados; la información obtenida de esta manera es objetiva y de realidad estática. En cambio, la parte cualitativa requiere de mayor observación, análisis y comprensión, además la información obtenida a través de esta vía no puede ser considerada completamente general a razón de que solo se investiga una porción muy fragmentada de toda la sociedad.

Consideraciones generales para entender el análisis y descripción de datos

Primero se muestra una tabla vacía precedida de la pregunta, en concreto, que se le hizo al encuestado; pregunta (con respuesta orientada, a veces, por una preselección) de la que se obtuvieron los datos que fueron ingresados en las tablas que aparecen con contenido dentro de sus celdas, es decir, primero se muestra una tabla vacía y, seguido, una llena; proceso que se repite desde la tabla 1 hasta la 14.

El instrumento está dividido en 6 partes; la parte 1 y 3 sirvió para dar salida y obtener los resultados que permitieran *describir el perfil de los estudiantes encuestados ante los productos culturales*.

La parte 2 del instrumento fue útil para *determinar el nivel de importancia que tienen los productos literarios en los intereses y actividades de los estudiantes del IPAC*.

La parte 4 del instrumento fue necesaria para *identificar los atributos del modelo de actitud hacia el objeto más importantes para el consumidor/receptor*, que en este caso fueron los estudiantes de quinto año del IPAC, Mateare. Ese parte, la 4ta, fue creada a partir de la teoría de la acción razonada “TAR”, no obstante en la TAR no se menciona específicamente que aspectos se deben considerar para identificar los atributos de un producto, atributos que el receptor considera más importante para tomar la decisión de adquirir/asimilar/aceptar algo o alguien, por tal razón y por el hecho de que los objeto de estudios varían no existe un listado previo que ayude a determinar cuáles podrían ser esos atributos, y que, por lo tanto, el investigador debe realizar (la preselección de atributos) en base al objeto que se someta a investigación, razón por la que debe conocer cuáles son los elementos y características que posee su objeto/situación/persona en cuestión.

Los elementos y características seleccionadas seleccionados fueron: portada (personajes que aparecen en la página, cantidad de personajes presentes en la página, calidad del dibujo, escenas, collage de escenas, líneas de algún personaje, sinopsis del tomo y el título de la obra), presentación (coloración, material en el que está impreso y cantidad de páginas), organización, transiciones, ambientación, efectos y estructura literaria.

La ruta de descripción de análisis de datos de la parte 4 sigue el patrón: gráfica simple seguida por una descripción estadística acompañada de la opinión, de los encuestados, referente al elemento que ellos seleccionaron, ya que se trata de preguntas con respuestas elegibles en un listado previo de elementos pero que deben ser explicar a qué se debe su elección, es decir son preguntas mixtas: cerradas (por la selección) y abiertas por la justificación. El patrón se repite en las 3 primeras gráficas presentes en el análisis y descripción de datos. Las demás gráficas se usaron para establecer el puntaje general obtenido en cada pregunta del cuestionario que se hizo al final.

De la 5ta parte del instrumento se pudo *analizar las percepciones de los estudiantes de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortez respecto al cómic Libertad durante septiembre de 2018* mediante lo sensorial (vista, tacto u otro sentido estimulado por el cómic), las expectativas/satisfacción, beneficios y riesgos (principalmente el monetario) que el cómic puede traer consigo.

Las seis preguntas abiertas del inciso F (Aceptación), perteneciente a la 5ta parte del instrumento, fueron la base para *determinar el nivel de aceptación de los estudiantes de quinto año de secundaria del Instituto Público Alfonso Cortés hacia el cómic Libertad y productos culturales con énfasis en la identidad nacional.*

La sexta parte consiste en 12 preguntas elaboradas en base al contenido literario/educativo del cómic que se usaron para poder *evaluar el proceso de recepción-aprendizaje de la asignatura historia de Nicaragua mediante la incorporación del cómic Libertad.*

Por último, no se debe ignorar que el presente documento es un estudio de caso, y que, aunque la intención del estudio de caso no sea precisamente la de generalizar datos (puede ser que la intención sea transformar/llevar los resultados a una realidad general pero a futuro ya que las conclusiones y métodos usados en un estudio de caso se suele usar como base para elaborar otros trabajos; y por tal motivo tiene objetivos acordes a su naturaleza como lo son:

Producir un razonamiento inductivo. A partir del estudio, la observación y recolección de datos establece hipótesis o teorías; puede producir nuevos conocimientos al lector o confirmar teorías que ya se sabían; proporcionar ayuda, conocimiento o instrucción al caso estudiado; comprobar o contrastar fenómenos, situaciones o hechos; pretende elaborar hipótesis; el estudio de caso pretende explorar, describir, explicar, evaluar y/o transformar.

Aunque en la descripción parezca que se habla en términos generales, debe recordarse que es una descripción general de un hecho que solo se refiere a la muestra seleccionada y cuando no se consideran datos estadísticos en algunas respuestas se debe a que las preguntas eran completamente abierta, y una pregunta abierta no puede ser evaluada de manera cuantitativa sino cualitativa.

Análisis y descripción de resultados

Los datos obtenidos gracias al análisis y aplicación del instrumento son subjetivos sin perder su veracidad, ya que están limitados a un lugar, tiempo y personas con características en específico motivo por el cual, si se pretende obtener una opinión general, debe aplicarse a más personas y con más homogeneidad; asimismo, el tipo de análisis para toda la investigación en el tratamiento de los datos fue transversal tanto cualitativo como cuantitativo.

1 Datos generales

Escriba la respuesta en la casilla de al lado

Sexo		Edad		Cantidad de dinero con el que dispone al mes	
------	--	------	--	--	--

Tabla 1:

Datos generales					
	Edad	Cantidad	Masculino	Femenino	% de ingreso mensual libre de gastos
	20	1	--	1	2,300CS
	19	6	2	4	1,820CS
	18	10	3	7	1,355CS

	17	17	9	8	1,410CS
	16	2	2	----	970CS
	15	4	3	1	650CS
Total	-----	40	19	21	52,680
Promedio	16.95	----	----	----	1,317CS

La edad promedio de los 40 encuestados es de 16.95 años; de los cuales el 52.5% son mujeres (21) y el restante 47.5% son hombres (19) y disponen de 1,317CS (en promedio) mensuales libres para gastárselo en lo que deseen.

2 Nivel de importancia de los productos literarios

A. Aparte de tus actividades obligatorias que tienes a diario, ¿Qué lugar ocupa la lectura en tu vida? Teniendo en cuenta que “1” es lo más primordial y “10” es una actividad que surge de manera espontánea. Si puedes, rellena la tabla con las demás actividades que realizas y que no sean obligatorias.

1-	2-	3-	4-	5-
6-	7-	8-	9-	10-

Tabla 2

Posicionamiento de la lectura				
Lugar frecuente	actividad	Índice de frecuencia	Masculino	Femenino
1	Redes sociales	100%	19	21
2	Ver T.V	82.5%	19	14
3	Pasear	47.5%	6	13
4	Realizar deporte	70%	15	13
5	Escuchar música	42..5%	4	13
6	Leer	57.5%	14	9
7	Hacer ejercicios	52.5%	15	6

Para los encuestados la lectura ocupa el sexto lugar en el posicionamiento de actividades que realizan en su tiempo de ocio ya que el 57.5% de los encuestados la colocó en ese lugar; en su mayoría hombres (14 de los 19). En otras palabras, le dan poca importancia al hábito de la lectura.

Las actividades a las que dan más prioridad son: revisar e interactuar en sus redes sociales (100% de incidencia en el primer lugar) y a ver televisión que obtuvo un índice de 82.5% en esa posición. Cabe destacar que la actividad que colocaron más veces en el séptimo y último lugar es la referente a hacer ejercicios para mejorar su condición física.

B. ¿Cuál de estos lees? (marca con una X los que lees)

Periódico		Historietas	
Boletines informativos		Mangas	
Revistas		libros	

Especifique de qué tipo	¿Por qué lo lees?

Tabla 3

Tipos de documentos leídos			
Formato	Porcentaje	Masculino	Femenino
Periódico	100%	19	21
Revista	100%	19	21
Historieta	100%	19	21
Libro	100%	19	21
Boletín informativo	100%	19	21
Manga	27.5%	9	2

Prácticamente han leído y tienen noción de todos los formatos que se les expuso en el apartado correspondiente al instrumento que se les presentó, no obstante, solo el 27.5% han leído “mangas” y los restantes expuso que no sabían de qué se trataba.

Afirmaron leer periódicos por su contenido variado, aunque cada uno se inclina por una sección en específico; leen revistas por los consejos de salud, belleza, sección de farándula y pasatiempos que contienen.

Generalmente asocian las historietas a las tiras cómicas que vienen en los periódicos y piensan que son divertidas; únicamente el 35% están claros de qué es una historieta, así mismo, solo 3 (7.5%) leen historietas, precisamente de D.C comics.

Suelen leer libros por recomendación de otras personas o preseleccionados en base al tipo de contenido (instructivo o literario) y por necesidad/obligación académica. Los que han leído mangas lo han hecho por la curiosidad de saber cómo termina un anime ya que muchas veces no se animan audiovisualmente muchas series.

C. ¿En qué formato lo lees: impreso? (marque con una “X” su respuesta)

Impreso	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

Digital	<input type="checkbox"/>					
A través de qué	Tablet	<input type="checkbox"/>	Computadora	<input type="checkbox"/>	Celular	<input type="checkbox"/>

Tabla 4

Tipo de edición que leen		
Formato	Impreso	Digital
Periódico	100%	0%
Revista	100%	0%
Historieta	0%	7.5%
Libro	100%	0%
Boletín informativo	100%	0%
manga	0	27.5%

Todos los que han leído periódicos, revistas, libros y boletines informativos lo han hecho únicamente en su edición impresa ya que no se han visto en la necesidad u obligación de hacerlo en su edición digital.

Solo el 7.5% (precisamente los que leen comics de D.C) leen comics en su edición digital puesto que no son fáciles de adquirir ya sea por su precio o rareza de puntos de venta en el país.

El 100% de los que leen mangas (11 personas en total) equivalente al 27.5% de la muestra seleccionada se han visto obligados a leerlos en digital, en páginas web, aplicaciones de la PlayStore de Android, incluso en videos de YouTube en los que tienen que pausar la reproducción para leer los diálogos.

D. Mensualmente cuánto dinero inviertes en productos literarios, ya sean impresos o digitales y considerando que la contratación de datos para navegar en internet es válida como dinero invertido si esta fue con el fin de leer algún documento que se encontraba en la Web

Tabla 5

Inversión monetaria mensual en productos literarios			
Género	masculino	Femenino	total
Total	1,554CS	2,174CS	3,728CS
Promedio	81.789CS	103.5238CS	93.2CS

En promedio, al mes, invierten 93.2CS y las mujeres tienden a consumir 16.63% más dinero que los hombres en productos literarios.

3 Perfil ante productos culturales

A. Televisión

I. Semanalmente, ¿cuánto tiempo dedicas a ver televisión? =

Tabla 6

Horas semanales dedicadas a consumo televisivo			
Horas	Hombres	Mujeres	Promedio
	17	11:20 minutos	14:10 minutos

En promedio, durante la semana, ven televisión 14 horas con 10 minutos; los hombres invierten 20% más tiempo que las mujeres, y considerando que una persona debe dormir, al menos, 8 horas al día y sumando las 25 horas a la semana que aproximadamente reciben de clases, significa que invierten el 16.28% de su tiempo libre a la semana en ver televisión.

II. ¿Qué tipo de programas ves? Marque abajo con una “X” la o las respuestas y con doble XX el que más.

Noticieros	Revistas	Deportes	Dibujos animados	Reality shows	Musicales	otro
						Especifique en la casilla de al lado

Tabla 7

Tipos de programas televisivos que consumen				
Hombres	preferencia		Mujeres	Preferencia
100%	----	Musicales	100%	----
100%	XX	Deportivos	47.61%	----
76.19%	----	Reality shows	100%	XX
9.51%	----	Revistas	42,15%	----
100%%	----	Dibujos animados	76.19%	----
26.31%	----	Noticieros	38.0952%	----

Para ambos géneros encuestados, los noticieros son los que tienen menor importancia en sus intereses, ya que solo el 26.31% de los hombres ve noticieros y el 38.0952 de las mujeres lo hacen, ya sean nacionales o internaciones.

En orden de menor a mayor, las revistas ocupan el segundo lugar en cuanto a tipos de programa que resultan menos interesantes para la muestra seleccionada.

Los dibujos animados tienen una posición media incluso con el 100% de consumo por parte de los hombres y el 76.19% por parte de las mujeres,

Los programas deportivos, ya sean transmisiones de deportes o informes de los mismos, al igual que los realitys shows de convivencia entre personas, desafíos o cocina obtuvieron el 100% de preferencia de consumo, no obstante, cada genero se inclinó por uno de los dos: los hombres se mostraron afines a los deportivos, por su parte las mujeres a los realitys shows.

Los programas que se centran en contenido musical obtuvieron el 100% de índice de consumo, sin embargo, no fue considerado como prioritario para ninguno de los encuestados.

B. Productos cinematográficos

I. Semanalmente, ¿cuánto tiempo dedicas a ver películas ya sea en el cine o en la casa?

(horas): _____

Tabla 8

Horas semanales de consumo cinematográfico			
Promedio en horas	Hombres	Mujeres	Promedio general
	5:13 minutos	6:29 minutos	5:51 minutos

En promedio general, usan 5 horas con 51 minutos semanales de su tiempo, en productos televisivos, sin embargo, las mujeres consumen 10.8274% más tiempo que los hombres.

II. De qué género. Marque abajo con una “X” los géneros que acostumbra a ver y con doble XX el que más.

Comedia	Romance	Ficción	Acción	Terror	Otra	
					Especifique en la siguiente casilla	

Tabla 9

Género cinematográfico que consumen				
Tipo	hombres	preferencia	Mujeres	Preferencia
Romance	17.78%	----	57.14%	XX
Acción	17.78%	----	23.8%	----
Ficción	47.36%	XX	4.76%	----
Comedia	10.52%	----	4.76%	----
Terror	10.52%	----	9.52%	----

El género preferido por las mujeres es el romántico con un 57.14% de frecuencia de consumo, en cambio en hombres optan por la ciencia ficción (ocupa el primer lugar con 47.36%). Los géneros como la comedia y el terror pasan a últimos planos para ellos.

C. Música

I. ¿Cuál es el género musical que prefieres? _____

Tabla 10

Gusto musical		
Género	Hombres	Mujeres

Rock/Pop	68.43%	58.09%
Urbano	21.05%	52.38%
Banda	10.52%	9.52%

El género musical preferido por los hombres es el Rock/Pop (abarca ambos géneros y categorías relacionadas) con 68.42% mientras que en las mujeres predomina el gusto por el género urbano con 52.38%. La música de banda quedó en tercer lugar en ambas partes de los encuestados.

D. Video juegos

- I. ¿Frecuentemente usas las consolas de video juegos? Marque con una “X” la respuesta en la casilla de abajo.

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- II. ¿Cuántas horas a la semana las usas? _____

Tabla 11

Uso de consolas de videojuegos		
Hombres	Mujeres	Total general
100%	5.26%	50%

Todos los hombres admiten usar consolas de videojuegos, en cambio solo una mujer (5.26%) juega videojuegos, por lo que en total solo el 50% de los encuestados lo hacen.

En promedio juegan 6 horas a la semana, cabe destacar que la única mujer que juega en n de videojuegos lo hace durante 14 horas a la semana.

- III. ¿Dónde o cómo lo usas? Marque con un “X” la respuesta correcta en la casilla de abajo y con doble XX el que más.

Casa	Alquiler	Consola portátil	Celular mediante emulador	Computadora	Tablet	Otra	
						justifique en la casilla de al lado	

Tabla 12

Frecuencia y preferencia de uso de consolas de videojuegos		
Medio	Frecuencia	Preferencia
Consola de mesa	92%	100%
Alquiler	64%	----
Portátil	30%	----
Emulador	80%	----
Computadora	20	----

La preferencia de uso según el tipo de consola de videojuegos definitivamente es la de consolas de mesa pues obtuvo el 100% en esa categoría, así mismo el 92% acostumbra a hacerlo a través de ese medio porque así pueden jugar y competir con más personas al mismo tiempo, el 80% que acostumbra a usar emulador lo hace porque es más económico ya que pueden instalarlo en cualquier smartphone, el 64% muchas veces toma la decisión de alquilar una consola de mesa por el simple hecho de no tener una propia en la casa o en la del compañero con el que quieren jugar, el 30% que usa consolas portátiles es porque se las han regalado ya que son costosas, el 80% que usa emuladores lo hacen porque pueden instalarlo en cualquier smartphone y el 20% que usa computadoras para jugar videojuegos es porque tienen una en casa y también cuentan con servicios de internet WiFi puesto que sus juegos son online.

E. Productos literarios

¿Cuántas horas dedicas semanalmente a la lectura? _____

Tabla 13

Tiempo dedicado semanalmente a la lectura			
Horas	Hombres	Mujeres	Promedio
	9	4	6:30

En promedio leen 6 horas con 30 minutos a la semana, los hombres (9 horas) dedican más tiempo que las mujeres (4 horas).

- II. De qué género. Marque abajo con una “X” los géneros que acostumbra a leer y con doble XX el que más.

Comedia	Romance	Ficción	Acción	Terror	Otra
					Especifique en la siguiente casilla

Tabla 14

Género literario que acostumbran a leer				
Género	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Comedia	1	2	3	7.5%
Romance	1	9	10	25%
Ficción	8	5	13	32.5%

Acción	4	2	6	15%
Terror	2	1	3	7.5%
Informativo	3	2	5	12.5%
Total	19	21	40	100%

El género literario preferido por los jóvenes encuestados es el relacionado a la ciencia ficción con 32.5% de preferencia, le sigue el de romance con 25%, luego el de acción con 15%, el informativo después con 12.5% y en último lugar la comedia y el terror con solo 7.5%.

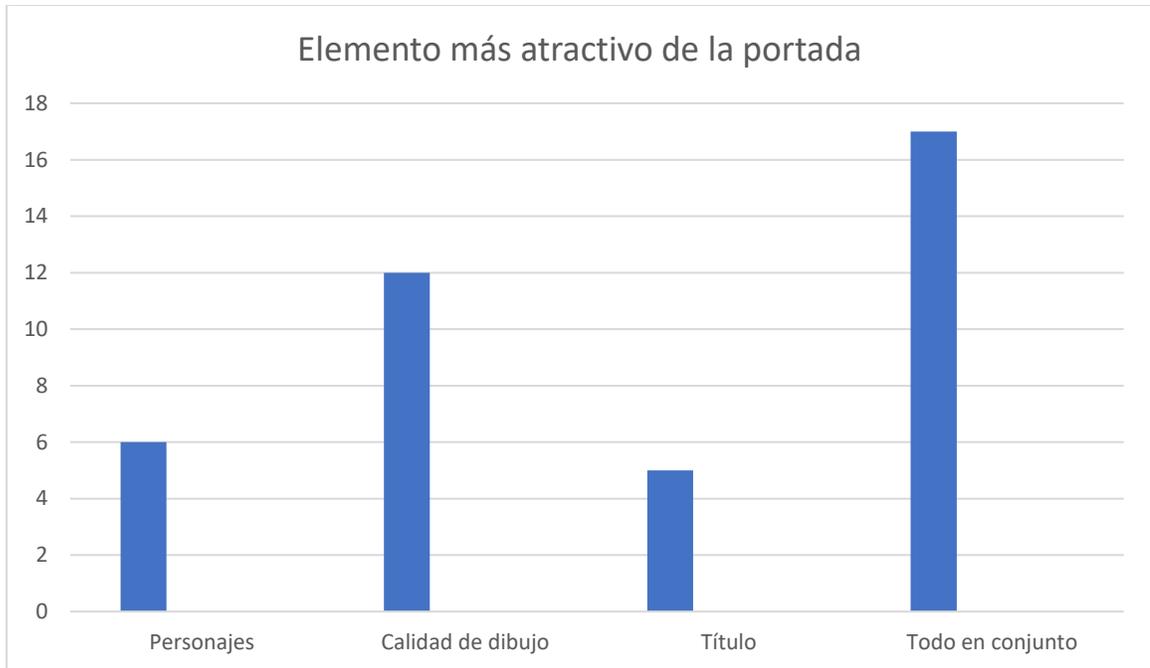
4 Atributos más importantes

A. Portada

- I. ¿Cuál de los elementos presentes en la portada capta más tu atención o por cuál de ellos te inclinarías a adquirir el comic sin saber su contenido? Marque con un “X” la respuesta correcta en la casilla de al lado y conteste las preguntas correspondientes al elemento que seleccionó.

Elemento		¿Qué sientes que transmite?	¿Por qué te atrae?
Personajes			
Calidad de los dibujos			
Título			
Todo en conjunto			

Gráfica 1



42.5% de la muestra aseguró que el elemento de la portada que más captó su atención fue todo en conjunto porque sienten que les transmite una idea general de toda la obra y les atrae porque sienten curiosidad de ver cómo será representado cada personaje y ver en qué momento pasa la imagen que se muestra en la portada.

30% expresó que la calidad de los dibujos de la portada captó más su atención porque les transmite seriedad y profesionalidad y les despierta curiosidad de ver cada uno de los personajes y paisajes que estarán presentes.

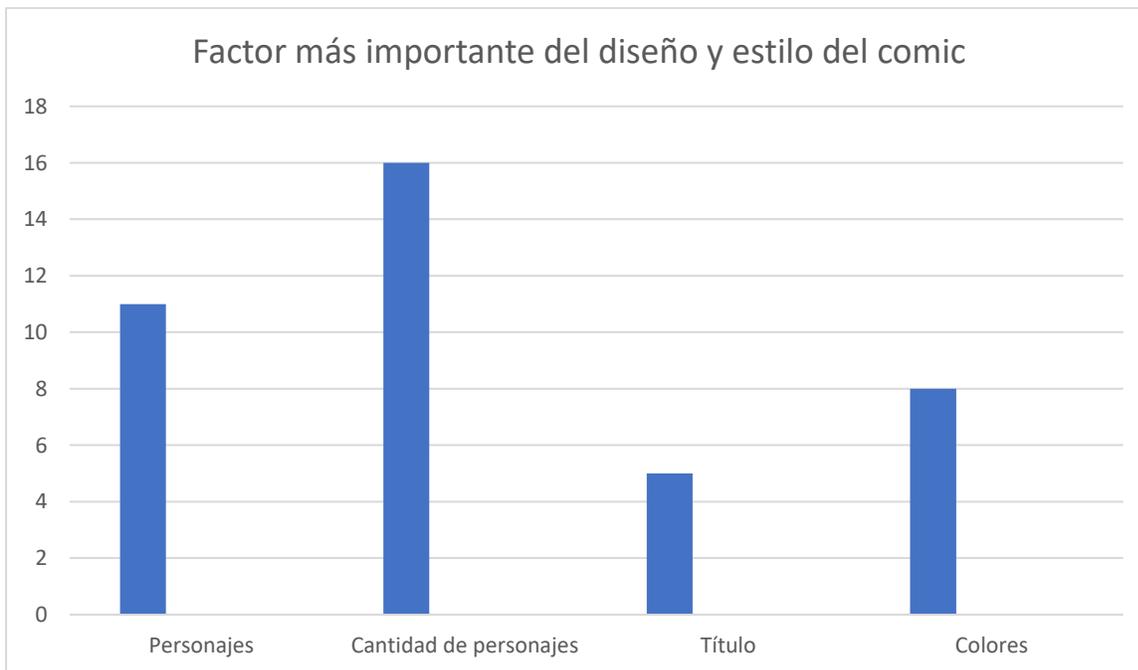
6 de los encuestados (15%) afirmaron que los personajes de la portada captaron su atención porque creen que al ser varios los que salen en ella no será una historia donde se le dé protagonismo a pocos personajes.

Solamente el 12.5% (5) de la muestra aseguró que el título captó más su atención porque les permite saber de qué tratará e indica lo que pasará, pero interesa saber cómo lo harán.

II. ¿A qué factor le das más importancia en el diseño y estilo del comic? Marque con un “X” la respuesta correcta en la casilla de al lado y conteste la pregunta correspondiente al elemento que seleccionó.

Factor		¿Qué te transmite cada uno de ellos?
Personajes		
Cantidad de personajes		
Título		
Colores		

Gráfica 2



16 de los encuestados, equivalentes al 40% de la muestra seleccionada, coincidió que el factor que le dan más importancia en el diseño y estilo del comic es a la cantidad de personajes porque eso les transmite variedad en el diseño, relevancia y paciones para el sentido de identificación.

El 27% de la muestra (11) concordó que dan más importancia a los personajes como tal, pero directamente en el trabajo detallado que se le a cada uno en el desarrollo de su personalidad y cómo, a su vez, influye en el desarrollo de la historia.

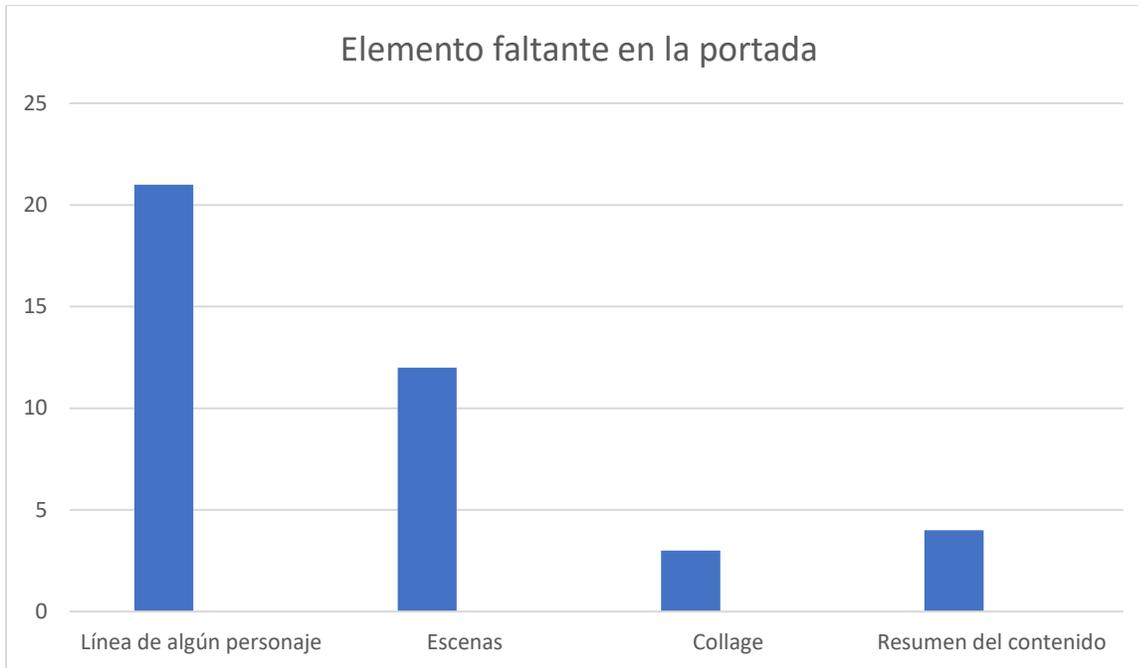
El 20% de la muestra (8) afirmó que dan más importancia a los colores porque les transmite la idea de que el documento no es una simple copia y que los creadores tuvieron la difícil tarea de decidir cómo colorear cada elemento, aunque algunos expresaron que lo hubiesen preferido en blanco porqué así podrían entretenerse coloreándolo o se lo podrían regalar a un niño para que lo hiciera cuando ellos ya no quisieran el comic.

Únicamente 5 de los encuestados (12.5%) se inclinó por el título ya que según ellos el título de una obra debe funcionar como “enganche” y generar curiosidad para que alguien decida leerlo.

III. ¿Qué elemento crees que le hace falta a la portada?

Elemento		¿por qué o para qué crees que sería de utilidad?
Línea de algún personaje		
Escenas		
Collage		
Resumen del contenido del comic		

Gráfica 3



21 de los encuestados (52.5%) cree que a la portada le hace falta la línea de un personaje que diera indicios de cómo será la personalidad y pensamientos de quién lo dice; y quizá sentirse identificados con él.

El 30% de los encuestados (12) creen que a la portada le hace falta estar compuesta por alguna escena, así les dará curiosidad de llegar al punto en donde se desarrolla; y no un conglomerado de personajes que parecen estar acomodados para una foto grupal.

El 10% de la muestra (4) piensan que la portada debería llevar un resumen del contenido del comic, es decir una sinopsis, para saber lo que pasará en el comic y así decidir “de entrada” leerlo o no.

Solo el 7.5% de la muestra cree que l portada debería estar compuesta por un collage porque eso les indicaría quienes serán los personajes principales y a tomar en cuenta en el comic, también porque así ofrecen la variedad de diseño y estilo que los creadores usaron.

B. Presentación

- I. ¿Qué papel desempeñan, para ti, los siguientes ítems en la adquisición del comic?
¿Qué te indica cada uno de ellos?

Color

El color representa para los encuestados un mayor atractivo visual que indica que los gráficos no son como dibujos realizados a mano en hojas de block comunes, también les indica que su costo de producción es mayor ya que no son simples fotocopias.

Material

Páginas de material grueso y con apariencia de material fotográfico les indica que es de mayor calidad, durabilidad y que no se romperá fácil, por lo tanto, no tendrán que cambiar de página con sumo cuidado, así mismo representa que el producto no es barato.

Cantidad de páginas:

La cantidad de páginas es un elemento que se vuelve relativo para ellos, porque sí el contenido de la obra no es de su interés por muy pocas páginas que tenga no les dará ganas de leerlo, ya que, lo ven como aburrido y agotador; en cambio sí es de su agrado sienten que la cantidad de páginas es poca.

C. Organización y transiciones

- I. consideras que existe una distribución correcta de los personajes en cada página o están sobre cargadas o tienen poco contenido, si o no; justifique su respuesta.

Consideran que hay una distribución correcta de personajes en cada página, algunos señalaron que quizá era necesario que se mostraran algunas secuencias de combate más a detalle,

- II. ¿Crees que las transiciones de escenas y la ruta de lectura es apropiada o debería tener indicadores que faciliten el seguimiento de la idea? ¿si o no? Justifique su respuesta

Las personas que ya habían leído comics y mangas no tuvieron problemas con la ruta de lectura, en cambio los que no, sugirieron que sería pertinente colocar numeración en cada cuadro de dibujo para seguir fácilmente la ruta correcta de lectura, incluso con los diálogos puesto que a veces hay

conversaciones complejas y por consiguiente mucho texto en una escena y no saben cuál es el orden en que se deben leer las líneas.

D. Ambiente y efectos

- I. ¿Tienes problemas con la sensación que quieren transmitir las onomatopeyas presentes en el comic? ¿Si o no, por qué?

No tuvieron problemas con determinar el significado que se quería transmitir con las onomatopeyas puesto que muchas veces las usan en sus conversaciones diarias, sobre todo cuando relatan hechos que vieron o les sucedieron,

- II. ¿El ambiente en que se desarrollan las acciones, ayudan a que tu imaginación se traslade al lugar donde tuvieron lugar los acontecimientos y las circunstancias en las que se dieron? ¿Si o no? Justifique su respuesta.

Expresaron que les ayudó a imaginar mejor los escenarios en los que sucedieron los relatos porque de la manera que ellos lo habían aprendido, casi siempre, estaban limitados a solo texto y pocas imágenes rebuscadas de internet, con las que se podían hacer ideas de tales elementos.

E. Estructura literaria

I Responda con “SI” o “NO” y justifique su respuesta

- ¿A lo largo del comic se mantiene la unidad temática?

Crean que no se mantiene la unidad temática pero que cada giro argumental y puntos de vista son necesarios para el desarrollo y comprensión de la historia que se plantea.

- ¿El contenido es coherente al título?

Expresaron que, considerando el hecho de que solo leyeron dos tomos, asumen que se llama libertad porque la serie completa abarcará la historia de Nicaragua desde la llegada de los españoles, la conquista, y la independencia.

- ¿Los tiempos verbales están correctos en el sentido de no confundir al lector?

No tuvieron dificultad en comprender los textos porque según ellos los tiempos verbales estaban bien y acordes al contexto en el que se dijeron y acciones que se expresaron mediante ellos.

- ¿la manera en la que desarrolla la trama es muy clara?
- ¿La trama se desarrolla lenta o rápida, cómo crees que debería ser?
- ¿El argumento del texto queda bien claro, es decir, en qué está basado?

La manera en la que se desarrolló la trama es muy clara, aunque en ocasiones consideran que su desenvolvimiento es lento cuando no se debería y rápido en situaciones en las que creen que se tardó más tiempo para que transcurrieran, así mismo están seguros de saber en qué hecho real está basado el comic.

5. Percepción y aceptación del comic

A. Sensorial

- I. ¿De qué manera te sientes atraído visualmente por el comic?

Lo que más los atrae visualmente del comic es la complejidad del dibujo y lo bien coloreado que se ve, ya que les gustaría dibujar y pintar así.

II. ¿Qué te transmite la textura del material con el que está hecho el comic?

Durabilidad y calidad ya que es un material relativamente grueso al compararlo con algunas revistas que han tocado.

III. ¿Aparte de la vista y el tacto, qué otro de tus sentidos fue estimulado o estimulaste a propósito cuando tenías el comic a tu disposición? Justifique o ejemplifique.

16 (40%) de los encuestados revelaron que tienen la costumbre de olfatear cualquier tipo de libro o ropa que adquieren y que le dan mucha importancia a los objetos que tengan aromas agradables según su percepción y que quizá eso le faltó al comic.

B. Expectativas

I. ¿Cuáles eran las expectativas que tenías antes de leer el comic (solo con haber visto la portada)?

Creían que se trataría de un comic más violento en el sentido de presentar contenido explícito en lo que se refiere a escenas violentas y asesinatos de los personajes.

II. ¿Tus expectativas fueron satisfechas?

Las expectativas previas que tenían, sobre la violencia gráfica, no fueron satisfechas pues a su parecer el comic trataba más de explicar cómo y porqué sucedieron las cosas y no se centró en las luchas entre indígenas y españoles.

C. Beneficios

I. ¿crees que obtuviste un beneficio de tipo educativo, de entretenimiento o de ambas opciones? ¿Por qué?

Todos aseguraron haber obtenido los dos beneficios, el educativo y el de entretenimiento, puesto que aprendieron mientras se entretenían con los diálogos y dibujos del comic. Igualmente

destacaron que se informaron acerca de algunos negocios gracias a que había publicidad en ciertas páginas del comic.

II. ¿obtuviste potro tipo de beneficio? justifique

Algunos señalaron que gracias al comic tienen una idea más clara de cómo dibujar y representar a los españoles e indígenas de la época ya que durante la secundaria muchas veces se les pidió que los dibujaran y por tal razón puede ser útil en ocasiones futuras.

E. Riesgos

I. ¿Consideras que 60 Córdobas es un precio muy alto para el comic? ¿Por qué?

Sabiendo las características del comic, consideran que no es precio muy alto pero que no todos y no siempre estarán dispuestos a pagar.

II. ¿comprarías una siguiente edición del comic o piensas que sería una pérdida de dinero? Justifique.

Estarían dispuestos a comprar las siguientes ediciones del comic por diferentes razones como lo son: saber cómo se desarrollan las siguientes etapas de la historia o para coleccionar todos sus tomos y lógicamente para hacer eso primero deben haber quedado “enganchados” con el comic a su vez tener un conocimiento previo de él.

III. ¿Consideras que es un producto de calidad? ¿Por qué?

Consideran que es un producto de calidad por su diseño de personajes, estilo de dibujo, colores, y material en el que está impreso, aunque es evidente que e segundo no parece tan duradero como el primero.

IV. ¿piensas que el precio del comic es justificable con la calidad de dibujo, color y material que ofrece?

Piensan que el precio es justificable porque entiende su costo, tiempo y trabajo de producción.

F. Aceptación

- I. ¿Consideras que el comic es un producto con el que te puedes sentir orgulloso de saber que en Nicaragua existen productos así a la altura de los que se producen en otros países?

Se mostraron sorprendidos por la calidad de dibujo y el hecho de que se mantiene una constante de eso en todo el comic y se ven parecidos a obras similares que hacen en otros países y autores reconocidos.

- II. ¿Qué piensas sobre el papel y la personalidad que tenían los Caciques?

Para los encuestados, según lo mostrado en el comic, ejercían un papel de personas llenas de sabiduría, vivaces, incluso desconfiados de las pretensiones de los españoles, no como se cree que fueron “tontos”, amables y dóciles al principio.

- III. ¿Te gusta la manera en la que se representan a los indígenas que habitaron las tierras que hoy son Nicaragua, tus antepasados por así decirlo? Justifique

Les gustó la manera física y mental en las que fueron representados los antepasados indígenas ya que se los muestra fuertes, decididos y no inocentes al haber permitido que los conquistadores robaran el oro.

- IV. ¿crees que el comic es un método con el que puedes aprender mejor la historia de Nicaragua? ¿Por qué?

Crean que sí, porque conforme iban leyendo el comic la historia “los atrapaba” poco a poco y su curiosidad los hace desear saber qué sigue y cómo termina; así mismo destacaron que es más fácil recordar (aprender) algo que vieron por su gusto y no de manera forzada como sucede con las clases.

- V. ¿Te gustaría que existieran más “productos” con la misma línea temática del país?

Todos desean que existan más productos de este tipo sobre todo orientados a la temática educativa ya que sienten que les facilita el proceso de aprendizaje, a razón de sentirse más estimulados por los gráficos y “no solo estar viendo letras” que los aburren fácilmente.

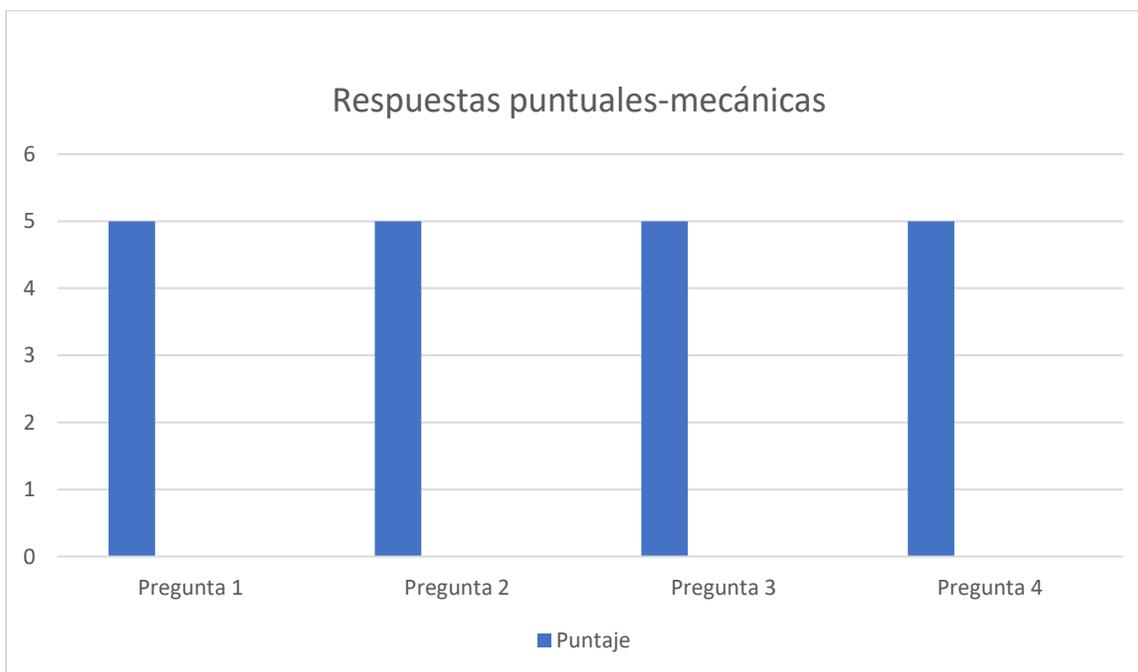
Evaluación del modelo de eduentretenimiento

En el instrumento se realizó un cuestionario que bien podría ser dividido en categorías como lo son: preguntas de respuestas puntuales-mecánicas, interpretación y síntesis. Se evaluó de 0 a 100 puntos.

En la primera categoría se agruparon las preguntas: 1 ¿Cómo llamó Cristóbal Colón a la primera porción de tierra descubierta en lo que hoy se conoce como Nicaragua? 2 ¿Cuándo fueron descubiertas las primeras tierras de Nicaragua? 3 ¿Cuál era el nombre del primer gobernador que llegó a Panamá en 1513? 4 ¿Cuáles fueron las tribus que se unieron y alzaron gritos de guerra?

Esas preguntas, al ser las más fáciles de responder se les asignó un valor de 5 puntos a cada una.

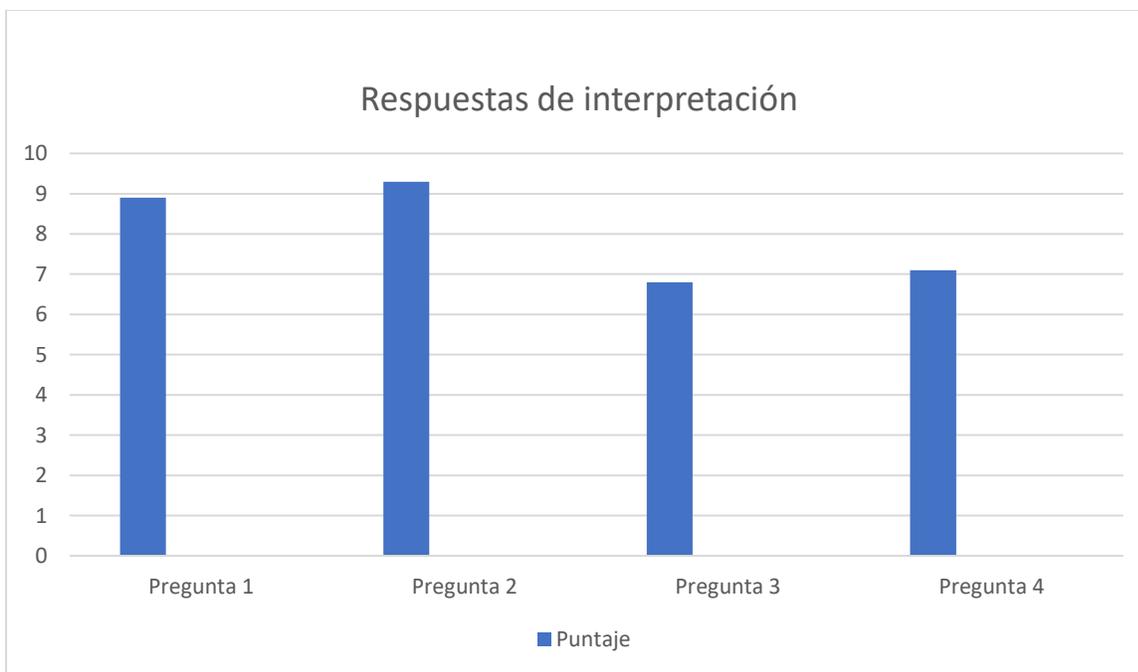
Gráfica 4



En lo que respecta a ese tipo de preguntas no tuvieron problemas y obtuvieron puntuación perfecta en todas las de esa categoría.

En la segunda categoría se agruparon: 1 ¿Con qué propósito fue enviado Gil González?, ¿Qué terminó haciendo, 2 ¿Qué pensaba Francisco Hernández de Córdoba en el campamento de Villa Bruselas? ¿Qué misión se le había encomendado? 3 ¿Qué quería demostrar el Cacique Nicarao en la batalla? 4 ¿Cuáles fueron las últimas palabras del Cacique Nicarao? ¿qué significaban?

Gráfica 5

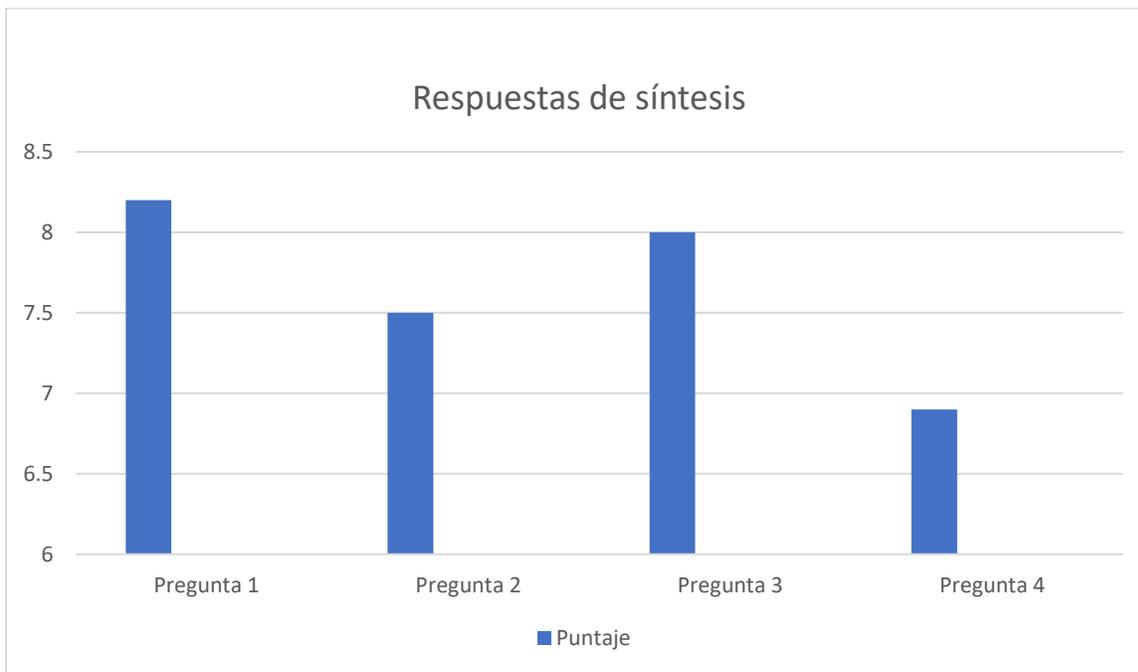


Ya en esta categoría, a la que se les asignó un valor equivalente a 10 puntos cada una, tuvieron complicaciones para responder de manera correcta y relativamente precisa, no obstante, en todas lograron más del 65% del puntaje que fue asignado a cada pregunta. En la primera 8.8, en la segunda 9.3, en la tercera 6.8 y en la cuarta 7.1, lo que representó un total a nivel general de 32 puntos de 40 posibles.

En la última categoría: 1 ¿Qué sucedió en 1520 en la ciudad de Tenochtitlan y el 13 de agosto de 1521?, 2 ¿por qué había disputas entre los conquistadores? ¿Qué consecuencias le trajeron a los

territorios y a sus pobladores?, 3 ¿Según la carta de Francisco al Rey, cómo se describe a la tribu Nicarao y al territorio? 4 ¿Cuál fue el propósito del cacique Diriangén en su enfrentamiento? ¿Qué descubrió de los españoles?

Gráfica 6



A esta última categoría también se le asignó un valor de 10 puntos a cada pregunta, en la primera consiguieron 8.2, en la segunda 7.5, en la tercera 8 y en la cuarta 6.9, que representa 30.5 puntos de 40 posibles.

La puntuación general que obtuvieron fue de 80.5/100 puntos, lo que significa que, técnicamente, todos habrían aprobado si se tratara de una evaluación real.

Conclusiones

Los estudiantes encuestados de quinto año turno matutino del Instituto Público Alfonso Cortés tienen un promedio de 16.95 años, disponen de 1,317CS en promedio para gastarlo en lo que deseen, son propensos al consumo de productos culturales sobre todo a los de carácter audiovisual centrados en el entretenimiento como lo son programas televisivos (14horas con 10 minutos a la semana), específicamente los reality shows (mujeres) y programas deportivos (5horas con 51 minutos): noticieros y transmisiones deportivas (hombres); productos cinematográficos en los que destacan los géneros de romance y ciencia ficción; y juego en consolas de videojuegos de las que prefieren jugar en consolas de mesa aunque acostumbran a usar emuladores, cabe destacar que de eso último solo el 50% de la muestra lo hace. En otras palabras, practican una cultura de ocio enfocada en el consumo de productos audiovisuales.

Para la muestra seleccionada, los productos literarios ocupan el sexto lugar en una escala de importancia de actividades que realizan en su tiempo de ocio (pese a que leen 6horas 30minutos a la semana) ya que prefieren revisar e interactuar en sus cuentas de las redes sociales y ver televisión, no obstante ha leído y saben qué es cada tipo de producto literario que se distribuye a todo público, sin embargo tienen dificultad en definir que es una historieta que a su vez tienden a confundir con una tira cómica; en su mayoría acostumbran a leerlos en su formato impreso salvo los comics y mangas ya que su costo es alto y distribución escasa, todo lo anterior queda respaldado por los 93.2 CS que invierten mensualmente en gastos relacionados a la lectura.

Los atributos del comic a los que los estudiantes del IPAC dieron más importancia son: la calidad de los dibujos porque les transmite seriedad y complejidad de elaboración; el color porque este representa el mayor atractivo visual para ellos puesto que indica que los gráficos no son como

dibujos realizados a mano en hojas de block comunes, también les indica que su costo de producción es mayor ya que no son simples fotocopias; cantidad de personajes porque eso les transmite variedad en el diseño, relevancia y paciones para el sentido de identificación; y el material con el que está hecho porque este les indica que es un producto duradero que no se romperá fácilmente y por lo mismo que es un producto de alto costo de producción. Cabe destacar que una pequeña parte aseguró que le dan importancia al olor que desprenden las páginas.

El comic libertad como producto cultural con énfasis en la identidad nacional es visto de buena manera por los estudiantes del IPAC, Mateare ya que se mostraron sorprendidos de que la calidad de dibujo se mantiene durante todo el comic y que por tal razón tiene cierto parecido a dibujos profesionales que se realizan en otros países; de igual manera destacaron la personalidad y papel que desempeñaron los antepasados nicaragüenses ya que se les mostró fuertes, decididos y desconfiados hacia los españoles puesto que eso se acerca a la imagen vivaz de los nicas. Así mismo opinaron que sería bueno que se hicieran más productos de ese tipo, donde se demuestre como son las personas de este país en varios aspectos y tiempos de la vida ya que es una buena manera de enseñar la historia y otras cosas de este país.

Consideran que debido al material con el que está hecho el comic, la cantidad de personajes, calidad de dibujos y cantidad de color que se aplicó es un producto de calidad que no tiene un precio tan alto aunque no todos y no siempre están dispuestos a pagar; así mismo, es un producto bien estructurado, ambientación adecuad, cantidad de páginas relativamente necesarias, fácil de comprender, con un título acorde al contenido del mismo; también es un producto del que pudieron obtener otros beneficios, aparte de el de entretenerse, como aprender sobre hechos históricos y tener una referencia para dibujar y representar a los personajes que aparecen en la obra, también se informaron acerca de negocios ya que el comic contenía publicidad; no obstante no todas las

expectativas que tenían fueron satisfechas pues creen que la portada debe contener más elementos para dejar una mejor impresión y a su vez generar más interés para ser adquirido; igualmente opinaron que debería tener un mejor desarrollo y mostrar más violencia gráfica durante las batallas.

La aplicación del comic “Libertad” método de enseñanza alternativo de la asignatura historia de Nicaragua fue un éxito en los estudiantes de quinto año turno matutino del IPAC ya que la puntuación general que obtuvieron fue de 80.5/100 puntos, lo que significa que, técnicamente, todos habrían aprobado si se tratara de una evaluación real.

Recomendaciones

Aplicar, el tipo de instrumento presente en el documento, en grupos focales y en varias sesiones para que así la muestra no se sienta cansada y quizá brinde respuestas más complejas y beneficiosas para la investigación

Sí alguien trata de hacer una investigación de este tipo y usa esta como modelo; mejorar y ampliar la serie de parámetros para determinar aspectos como la aceptación y el nivel de importancia de los atributos del producto.

Aplicar este tipo de investigación a sectores heterogéneos para que los resultados y conclusiones estén basados en una percepción más general.

Segmentar y enfocarse en un área en específico para obtener resultados mejores, amplios y de mayor profundidad investigativa.

Aplicar el modelo de eduentretenimiento mediante otro tipo de producto enfocado en otra asignatura para conseguir una idea más general y amplia sobre la efectividad de enseñanza-aprendizaje que se puede conseguir con él.

Bibliografía

Artículos.

- 1- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention behavior relation. New York: Human Relations.
- 2- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- 3- Becerra, Gastón, Arreyes, Vanessa. (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. Doi: 10.5354/0718-0527.2013.26947.
- 4- Buys y Beck (1986) Risikogesellschaft: auf dem Weg in eine andere Moderne. “La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad”. Frankfurt: Suhrkamp
- 5- Fishbein, M. (1990). Factores que influyen en la intención de estudiantes en decir a sus parejas que utilicen condón. Revista de Psicología Social y Personalidad.
- 6- González, N. (2010). El cómic, orígenes y evolución. DNI: 48395126-K.
- 7- Jakobson, R. (1960). Lingüística y poética. Style in Language. MIT Press.
- 8- Luengo, M. (2008) El producto cultural. Claves epistemológicas de su estudio. Zer volumen 13 numero 24 ISSN 1137-1102 PP. 317-325.
- 9- McCloud, Scott. (1994). Understanding Comics: The Invisible Art. New York: Harper Paperbacks
- 10- Reyes, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. Universidad pedagógica de Durango, Durango, México.

Libros.

- 11- Alcaraz, E., Martínez, M. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona, España. Editorial: ARIEL.
- 12- Cerda, H., (1998). *Los elementos de la investigación, Bogotá, Colombia*. Editorial magisterio.
- 13- Correa, J. (2010). *El Comic, invitado a la biblioteca pública*. Bogotá, Colombia. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe-CERLALC.

- 14- DeFleur, M.L.y S. Ball-Rokeach (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- 15- Guardia de Viggiano, Nisla V. (2009) *Lenguaje y comunicación*. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>
- 16- Gubern, R. (1973). *Literatura de la imagen*. Barcelona.
- 17- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. México D.F. Editorial del Hombre.
- 18- Morales, J.F. (1999). **Psicología social**. Madrid, España. Editorial: Mc Graw Hill.
- 19- Queiroga, Alessandro (2005). O que é edutretenimento?
- 20- Schiffman, L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. Unidad 4. Ciudad de México, México. Décima edición por Pearson Educación. Recuperado de [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto del Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf)
- 21- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela. Ed. Panapo.

Diccionarios:

- 22- Wolters Kluwer. Atributos de producto. Diccionario Empresarial [versión electrónica]. Wolters Kluwer Inc. España. Recuperado de: <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAA AAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjQyNjtbLUouLM DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATz0yMDUAAAA=WKE>.

Página WEB:

- 23- Morales A. (2017). “Historia del comic”. DocPlayer. Recuperado de: <https://docplayer.es/28608361-H-historia-del-comic.html>
- 24- Mainer Blanco, Belén (2006), “El videojuego como material educativo: La Odisea”, Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas recuperado de: <https://docplayer.es/38854334-El-videojuego-como-material-educativo-la-odisea-resumen-palabras-clave-abstract.html>
- 25- ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación? Recuperado de: <https://www.ciberresponsales.org/pages/%C2%BFcu%C3%A1les-son-las-funciones-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>

Monografías:

- 26- Vargas, L., y Gonzales, O. (2010). Influencia de los dibujos animados en la televisión a niños de 6 y 7 años de los colegios Nicarao y La Anunciación de la ciudad de Managua durante el periodo de agosto y diciembre de 2009. Managua: UNAN-Managua.
- 27- Alvarado, A., Moncada., Y Hernández, H. (2009). Aplicación del modelo de eduentretenimiento en el programa radial “Sexto Sentido Radio” transmitido por radio universidad (102.3 FM) en el mes de junio de 2008. Managua: Universidad Centroamericana (UCA)
- 28- Espinoza, A., Espinoza, B., y Blandón, C (2000). Influencia del programa Pokémon en los niños (6-13 años) de los barrios Américas número 3, villa Miguel Gutiérrez y Camilo Ortega (abril-Julio 2000). Managua: UNAN-Managua.
- 29- Cerna, P. (1991). Aproximación semiótica al estudio de los muñequitos del pueblo de Roger Sánchez (1982-1988). Managua: Universidad Centroamericana (UCA)

Referencias

- 30- Ries, A y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente (2ª ed.). Nueva York: MCGRAW-HILL.

ANEXOS

Instrumento

Buenos días, estamos realizando una investigación sobre Productos culturales y Eduentretenimiento pero para poder realizarla necesitamos de su ayuda mediante las respuestas que dé a las siguientes preguntas. La encuesta puede llevarse una hora o más sin embargo será recompensado(a) con un refrigerio/ almuerzo.

1 Datos generales

Escriba la respuesta en la casilla de al lado

Sexo		Edad		Cantidad de dinero con el que dispone al mes	
------	--	------	--	--	--

2 Nivel de importancia de los productos literarios

A. Aparte de tus actividades obligatorias que tienes a diario, ¿Qué lugar ocupa la lectura en tu vida? Teniendo en cuenta que “1” es lo más primordial y “10” es una actividad que surge de manera espontánea. Si puedes, rellena la tabla con las demás actividades que realizas y que no sean obligatorias.

1-	2-	3-	4-	5-
6-	7-	8-	9-	10-

B. ¿Cuál de estos lees? (marca con una X los que lees)

Periódico		Historietas	
Boletines informativos		Mangas	
Revistas		libros	

Especifique de qué tipo	¿Por qué lo lees?

C. ¿En qué formato lo lees: impreso? (marque con una “X” su respuesta)

Impreso	
---------	--

Digital				
A través de qué	Tablet		Computadora	Celular

D. Mensualmente cuánto dinero inviertes en productos literarios, ya sean impresos o digitales y considerando que la contratación de datos para navegar en internet es válida como dinero invertido si esta fue con el fin de leer algún documento que se encontraba en la Web

3 Perfil ante productos culturales

A. Televisión

- I. Semanalmente, ¿cuánto tiempo dedicas a ver televisión? = _____
- II. ¿Qué tipo de programas ves? Marque abajo con una "X" la o las respuestas y con doble XX el que más.

Noticieros	Revistas	Deportes	Dibujos animados	Reality shows	Musicales	otro
						Especifique en la casilla de abajo

B. Productos cinematográficos

- I. Semanalmente, ¿cuánto tiempo dedicas a ver películas ya sea en el cine o en la casa?
(horas): _____
- II. De qué género. Marque abajo con una "X" los géneros que acostumbra a ver y con doble XX el que más.

Comedia	Romance	Ficción	Acción	Terror	Otra
					Especifique en la siguiente casilla

C. Música

- I. ¿Cuál es el género musical que prefieres? _____
- D. Video juegos

- I. ¿Frecuentemente usas las consolas de video juegos? Marque con una "X" la respuesta en la casilla de abajo.

Si	No

- II. ¿Cuántas horas a la semana las usas?

- III. ¿Dónde o cómo lo usas? Marque con un "X" la respuesta correcta en la casilla de abajo y con doble XX el que más.

Casa	Alquiler	Consola portátil	Celular mediante emulador	Computadora	Tablet	Otra
						justifique en la casilla siguiente

E. Productos literarios

- I. ¿Cuántas horas dedicas semanalmente a la lectura? _____
- II. De qué género. Marque abajo con una "X" los géneros que acostumbra a leer y con doble XX el que más.

Comedia	Romance	Ficción	Acción	Terror	Otra
					Especifique en la siguiente casilla

4 Atributos más importantes

A. Portada

- I. ¿Cuál de los elementos presentes en la portada capta más tu atención o por cuál de ellos te inclinarías a adquirir el comic sin saber su contenido? Marque con un "X" la respuesta correcta en la casilla de al lado y conteste las preguntas correspondientes al elemento que seleccionó.

Elemento		¿Qué sientes que transmite?	¿Por qué te atrae?
Personajes			
Calidad de los dibujos			
Título			
Todo en conjunto			

- II. ¿A qué factor le das más importancia en el diseño y estilo del comic? Marque con un "X" la respuesta correcta en la casilla de al lado y conteste la pregunta correspondiente al elemento que seleccionó.

Factor		¿Qué te transmite cada uno de ellos?
Personajes		

Cantidad de personajes		
Título		
Colores		

III. ¿Qué elemento crees que le hace falta a la portada?

Elemento	¿por qué o para qué crees que sería de utilidad?	
Línea de algún personaje		
Escenas		
Collage		
Resumen del contenido del comic		

B. Presentación

- I. ¿Qué papel desempeñan, para ti, los siguientes ítems en la adquisición del comic?
 ¿Qué te indica cada uno de ellos?

Color

Material

Cantidad de páginas

C. Organización y transiciones

- I. consideras que existe una distribución correcta de los personajes en cada página o están sobre cargadas o tienen poco contenido, si o no; justifique su respuesta.

- II. ¿Crees que las transiciones de escenas y la ruta de lectura es apropiada o debería tener indicadores que faciliten el seguimiento de la idea? ¿si o no? Justifique su respuesta

D. Ambiente y efectos

- I. ¿Tienes problemas con la sensación que quieren transmitir las onomatopeyas presentes en el comic? ¿Si o no, por qué?

- II. ¿El ambiente en que se desarrollan las acciones, ayudan a que tu imaginación se traslade al lugar donde tuvieron lugar los acontecimientos y las circunstancias en las que se dieron? ¿Si o no? Justifique su respuesta.

E. Estructura literaria

I Responda con "SI" o "NO" y justifique su respuesta

- ¿A lo largo del comic se mantiene la unidad temática?

- ¿El contenido es coherente al título?

- ¿Los tiempos verbales están correctos en el sentido de no confundir al lector?

- ¿la manera en la que desarrolla la trama es muy clara?

- ¿La trama se desarrolla lenta o rápida, cómo crees que debería ser?

- ¿El argumento del texto queda bien claro, es decir, en qué está basado?

5. Percepción y aceptación del comic

A. Sensorial

- I. ¿De qué manera te sientes atraído visualmente por el comic?

- III. ¿Qué te transmite la textura del material con el que está hecho el comic?



- IV. ¿Aparte de la vista y el tacto, qué otro de tus sentidos fue estimulado o estimulaste a propósito cuando tenías el comic a tu disposición? Justifique o ejemplifique.

B. Expectativas

- I. ¿Cuáles eran las expectativas que tenías antes de leer el comic (solo con haber visto la portada)?

- II. ¿Tus expectativas fueron satisfechas?

C. Beneficios

- I. ¿crees que obtuviste un beneficio de tipo educativo, de entretenimiento o de ambas opciones? ¿Por qué?



II. ¿obtuviste potro tipo de beneficio? justifique

D. Riesgos

I. ¿Consideras que 60 Córdobas es un precio muy alto para el comic? ¿Por qué?

II. ¿comprarías una siguiente edición del comic o piensas que sería una pérdida de dinero? Justifique.

III. ¿Consideras que es un producto de calidad? ¿Por qué?

IV. ¿piensas que el precio del comic es justificable con la calidad de dibujo, color y material que ofrece?

E. Aceptación

- I. ¿Consideras que el comic es un producto con el que te puedes sentir orgulloso de saber que en Nicaragua existen productos así a la altura de los que se producen en otros países?

- II. ¿Qué piensas sobre el papel y la personalidad que tenían los Caciques?

- III. ¿Te gusta la manera en la que se representan a los indígenas que habitaron las tierras que hoy son Nicaragua, tus antepasados por así decirlo? Justifícelo

- IV. ¿crees que el comic es un método con el que puedes aprender mejor la historia de Nicaragua? ¿Por qué?

- V. ¿Te gustaría que existieran más “productos” con la misma línea temática del país?



6. Evaluación del modelo de eduentretenimiento

- I. ¿Cómo llamó Cristóbal Colón a la primera porción de tierra descubierta en lo que hoy se conoce como Nicaragua?
 - II. ¿Cuándo fueron descubiertas las primeras tierras de Nicaragua?
 - III. ¿Cuál era el nombre del primer gobernador que llegó a Panamá en 1513?
 - IV. ¿Qué sucedió en 1520 en la ciudad de Tenochtitlan y el 13 de agosto de 1521?
 - V. ¿Con qué propósito fue enviado Gil González? ¿Qué terminó haciendo?
 - VI. ¿Qué pensaba Francisco Hernández de Córdoba en el campamento de Villa Bruselas? ¿Qué misión se le había encomendado? ¿Cómo se le conoce hoy a ese lugar?
 - VII. ¿Qué quería demostrar el Cacique Nicarao en la batalla?
 - VIII. ¿Cuáles fueron las últimas palabras del Cacique Nicarao? ¿Cuál era su significado?
 - IX. ¿por qué había disputas entre los conquistadores? ¿Qué consecuencias le trajeron a los territorios y a sus pobladores?
-

- X. ¿Según la carta de Francisco al Rey, cómo se describe a la tribu Nicarao y al territorio?

- XI. ¿Cuáles fueron las tribus que se unieron y alzaron gritos de guerra?

- XII. ¿Cuál fue el propósito del cacique Diriangén en su enfrentamiento? ¿Qué descubrió de los españoles?

Muchas gracias por su tiempo

Cómic Libertad

Varios jóvenes de la Universidad Politécnica decidieron que ya era el momento perfecto para dejar de idealizar a los superhéroes de Marvel o DC Cómics y presentar a los héroes palpables, nicaragüenses y humanos que han labrado nuestra identidad. Así nace el cómic Libertad, con la firme iniciativa de cambiar la manera en que se aprende Historia. Se planea sacar 32 ediciones, de las cuales ya está disponibles las tres primeras.

El estilo y formato es tipo CÓMIC americano impreso a Full-Color, para brindarles mayor comodidad a los lectores del mismo. El comic se distribuye en Hispamer, tiendas Quick Stop, Instituto José Dolores Estrada, Cyber El Profe, Librería La Facultad y en todas las universidades públicas en Managua momentáneamente.

El cómic Libertad es una historieta creada para contar paso a paso las luchas por la libertad, soberanía e independencia del pueblo de Nicaragua a través de su historia.