

El interfaz gráfico de usuario y la orientación a la compra en las revistas de consumo de informática: el caso de *Computer Hoy*

(The user's graphic interface and shopping guidance in consumer computer magazines: the case of *Computer Hoy*)

*Jesús A. Pérez Dasilva*¹

Recibido el 6 de junio de 2006, aprobado el 19 de junio de 2006.

Resumen

La atención que despiertan la informática y las telecomunicaciones aumenta a gran velocidad. Hoy día, buena parte de las conversaciones sobre nuevas tecnologías se basa en la lectura de las publicaciones especializadas. Las revistas de consumo especializadas en informática se convierten en un escaparate donde se muestran los avances tecnológicos más recientes como un servicio al lector y donde todo el contenido redaccional está pensado para orientar al lector en su decisión de compra. Además, estas revistas tratan de implicarse tanto con los ordenadores personales e Internet que ambos elementos influyen en el diseño de sus páginas.

Palabras clave: periodismo especializado, diseño, revistas, consumo, informática

Abstract

Interest in computers and telecommunications is growing rapidly. Nowadays, a large part of conversation on the new technologies is based on reading specialist publications. The consumer magazines specialising in computers have become a display window where the most recent technological advances are shown as a service to the reader and where the editorial content is aimed at guiding the reader's shopping decisions. Besides, the effort made by these magazines to involve themselves with personal computers and the Internet has resulted in both elements influencing page design.

Key words: Specialised journalism. Design. Magazines. Consumerism. Computers.

¹ Profesor asociado de la Universidad del País Vasco (jesusangel.perez@ehu.es).

0. Introducción

La sociedad de la comunicación está definida por los avances en informática y telecomunicaciones. Un contexto en el que los cambios tecnológicos son continuos y se suceden a gran velocidad, provocando que los productos se queden anticuados en un tiempo cada vez más breve. En este entorno en el que la informática se ha erigido en protagonista, adquirir información actualizada sobre los adelantos tecnológicos se convierte en una necesidad para evitar la exclusión y el fracaso en ciertos ámbitos.

En los últimos tiempos, la tecnología informática originalmente destinada al mercado empresarial se ha introducido en el mercado doméstico y los hogares se han llenado de dispositivos informático-electrónicos. Según un informe de la fundación BBVA el ordenador es el equipo tecnológico más común en los hogares españoles después de la TV, el teléfono, la radio y el DVD, de modo que hoy día el 49% de los hogares cuenta con un computador. La informática es un gran negocio y el pasatiempo preferido de millones de personas. Sólo en 2005 se vendieron casi tres millones de ordenadores y el software lúdico facturó más que la música y el cine (790 millones de euros).

La informática está cada vez más presente en nuestras vidas y produce cambios en nuestra cultura y estilos de vida. En este sentido, las referencias a las nuevas tecnologías y los equipamientos informáticos ya no sólo ocurren entre un núcleo reducido de entusiastas, sino que cada vez se extienden por más capas de la sociedad. La población necesita orientación y demanda información actualizada, y ello provoca la aparición de publicaciones especializadas para satisfacer esos nuevos intereses. La informática se convierte en tema habitual en las conversaciones, sobre todo de una población cuya edad no supera los 34 años, y buena parte de ellas se apoyan en la lectura de las revistas especializadas. Estas publicaciones de informática:

- a) Ofrecen información actualizada y recomendaciones sobre los adelantos tecnológicos.
- b) Influyen en la percepción que el lector tiene sobre la informática y las telecomunicaciones.
- c) Tienen un papel nada desdeñable en el proceso por el que uno se convierte en usuario de ordenador. Influyen en los usos que dan los usuarios a los ordenadores. Estas revistas son uno de los factores que han contribuido a transformar el propósito inicial para el que estaban concebidas estas máquinas (Haddon, 1996: 132). La importancia creciente que ha adquirido el entretenimiento en los ordenadores, más que

el empleo en otras aplicaciones más 'serias', ha cambiado la primitiva identidad de estos aparatos. Estos nuevos usos que dan los usuarios a los ordenadores, primando factores como el entretenimiento, vienen determinados en cierta medida por 'agentes' como las revistas del sector.

d) Cumplen con una labor de divulgación y de formación al acercar la informática a un público no experto.

e) Es un sector que va ganando peso desde la irrupción de la informática de consumo en la segunda mitad de los 80 hasta alcanzar en la actualidad los primeros puestos entre los diversos ámbitos temáticos.

1. Las revistas especializadas en informática

La generalización de la informática en nuestro entorno da lugar, sobre todo a partir de mediados de los 80, a la creación de un buen número de publicaciones especializadas. Este tipo de títulos responden a las nuevas demandas informativas surgidas en sociedades que han sufrido un proceso de cambio económico y sociocultural provocado por la introducción de la computación en todos los ámbitos de la vida.

1.1. Aparición de las primeras publicaciones

Las primeras publicaciones de informática no estaban dirigidas al gran público. Estaban pensadas para entusiastas de la electrónica o profesionales y no eran muy numerosas. "Las primeras revistas sobre lo que hoy denominamos tecnologías de la información surgen en España en los años 60. Nacen vinculadas a instituciones oficiales, asociaciones profesionales y centros universitarios. Otras son revistas de empresa" (González Quesada, 2002: 61). A medida que se introduce la informática en los diversos niveles de nuestra sociedad, y con la aparición del ordenador personal (PC), surgen nuevas publicaciones que dejan de ser clasificadas como Técnicas y profesionales, y tratan de acercar la informática a un público más amplio y menos experto.

Los antecedentes de las revistas de consumo especializadas en informática se clasifican en cuatro tipos (véase González Quesada, 2001: 173-254): revistas de electrónica (*Revista Española de Electrónica*, 1954), de material de oficina (*Clave*, 1966), académicas (*Boletín del Centro de Cálculo*, 1968) y revistas de empresa (*Proceso de Datos IBM*, 1970). Hasta la segunda mitad de los 80, este tipo de publicaciones satisface las necesidades de información sobre tecnología en España, demanda que provenía sobre todo de los

programadores y de los directivos que buscaban mejorar la competitividad de sus empresas.

1.1.1. El papel de las primeras revistas y los primeros aficionados a la informática

El papel de estos entusiastas que tenían la electrónica como hobby es crucial para el futuro desarrollo de la informática personal. Este grupo es la *clave* a la hora de crear el ordenador personal porque supuso una infraestructura de apoyo que ni las compañías de ordenadores ni los fabricantes de chips eran capaces de ofrecer, y que se reveló básica en la aceptación de la informática en todos los niveles de la sociedad. Las primeras revistas, especialmente de electrónica, se mostraron esenciales como vehículo transmisor. Unas palabras de Bill Gates vienen a corroborar esta afirmación: “Paul sabía mucho más de hardware que yo. Un día de verano de 1972 cuando yo tenía 16 años y Paul 19, me enseñó un artículo de 10 párrafos enterrado en la página 143 de la revista *Electronics*. En el artículo se anunciaba que una firma nueva denominada Intel había lanzado un chip microprocesador denominado el 8008” (Gates, 1997: 12).

Algunas de ellas iban a segmentos muy especializados como QTS para aficionados a la radio. Dos de ellas *Popular Electronics* y *Radio Electronics* eran más generales y se vendían en los quioscos. Cubrían audio de alta fidelidad, radio de onda corta, televisión y diversos gadgets para el coche y el hogar. Cada número contenía por lo menos un proyecto para construir. Para estos proyectos la revista llegaba a acuerdos con pequeñas compañías del sector de la electrónica para que les proveyese de circuitos impresos, componentes especializados, necesarios para construir el objeto, y estos eran luego ofrecidos junto al ejemplar de la revista (Ceruzzi, 1999: 224-225).

En septiembre de 1971 *Scientific American* incluía entre sus páginas un ordenador destinado a la escuela llamado Kenbak-1, aunque esta máquina carecía de microprocesador. La revista *QTS* publicitaba en marzo de 1974 el primer microordenador basado en un microprocesador (Intel 8008) destinado al público. Costaba 440 dólares. En julio del 74 *Radio Electronics* anunció un kit basado en el microprocesador Intel 8008. Se ofrecía a los interesados la posibilidad de construir un ordenador, el MARK-8. El éxito entre cierto sector del público incluso dio lugar a un club de usuarios en Denver. Además fue la razón de que *Popular Electronics*, su más directo competidor, seis meses después sacase el Altair, un kit basado en el microprocesador de Intel 8080. Estas revistas hicieron el esfuerzo por acercar la informática a sus lectores. Bill Gates lo resume así:

Todo comenzó un día en que siendo estudiante de segundo año en la universidad, me detuve en Harvard Square con mi amigo Paul Allen y estudiamos detenidamente la descripción de una computadora en la revista *Popular Electronics*. Cuando leíamos con emoción las especificaciones de la primera computadora personal auténtica, Paul y yo no sabíamos exactamente cómo se utilizaría, pero estábamos seguros de que nos cambiaría a nosotros y al mundo de la informática (Gates, 1997: prólogo XVII).

El Altair fue el primer ordenador personal, y marcó un antes y un después en la historia de la informática. Su creador, H. Edward Roberts, no mantuvo en secreto los datos del modelo y esto permitió la creación por parte de otras personas de diversos componentes para el Altair. Esta decisión fue tan importante como lo había sido la elección del microprocesador. Si otras compañías no hubiesen podido diseñar componentes compatibles para el Altair éste nunca habría tenido el papel que tuvo. “*Popular Electronics* había encontrado un modo de hacer llegar los avances en circuitos integrados a los individuos. Los primeros clientes fueron aficionados, y la primera cosa que hicieron con estas máquinas una vez que estaban funcionando fue jugar” (Ceruzzi, 1999: 230). El Altair dio lugar a la creación de grupos, clubes locales, surgieron publicaciones destinadas a ellos, etc. Estas tecnologías adquirieron significación social y estimularon la creación de una red de personas que constituyó una auténtica subcultura. “Recuerdo haber visto avisos para el ordenador personal Altair en las revistas científicas en 1974 (...) no podía imaginarme qué podría querer hacer con una Altair, pero parecía vagamente interesante” (Rheingold, 1994: 26). El Altair fue la base para el Apple I y el Apple II.

1.2. Despegue de las revistas de consumo

Como apunta F. Cabello en su estudio sobre el mercado de revistas en España, las revistas de informática para no profesionales aparecen a partir de la segunda mitad de los años 80 (Cabello, 1999: 248). Es la aparición de la informática dirigida al gran público. Así en 1985, publicaciones como la *Guía de los Medios* (nº 83), reconocen por primera vez la naturaleza de este tipo de títulos dirigidos a no profesionales como un ámbito diferenciado de las revistas técnicas y se crea el epígrafe de revistas de informática para agruparlas. Ese año surgen 40 revistas, el mayor crecimiento dado hasta el momento en el sector gracias al éxito del PC y los microordenadores *Sinclair*, *Commodore*, *Amstrad* o *MSX*.

Con la irrupción de la informática de consumo y la incorporación de la informática al mercado doméstico, el usuario típico pasa a ser una persona para la que las computadoras son sólo una herramienta más en su vida coti-

diana. Por ello, las revistas se orientan cada vez más a lo largo de los 90 hacia un público aficionado con un grado de conocimiento de informática medio-bajo que pide información actualizada sobre las nuevas tecnologías. Necesitan publicaciones con una vocación divulgativa que les acerquen los adelantos tecnológicos de una forma asequible y clara. Para satisfacer estas exigencias a finales de los noventa surgen revistas como *Computer Hoy* (1998). Estos títulos se dirigen a un público lo más amplio posible y cuentan con tiradas de cerca de 100.000 ejemplares y precios reducidos.

1.3. Las revistas de consumo controladas por la OJD

El segmento de las revistas de consumo especializadas en informática aumenta su peso específico a lo largo de la década de los 90 hasta ocupar las primeras posiciones. Este tipo de publicaciones ocupan el séptimo lugar por difusión de un total de 36 especialidades recogidas por la OJD y el estudio *Tendencias 06*. La periodicidad predominante es la mensual. Son títulos que debido a su alto grado de especialización estiran su consumo a lo largo de periodos amplios de tiempo. Además, el 95% son de pago.

Tabla 1

Difusión y número de revistas de pago por sectores (2002-2004)							
	Especialidad	Nº revistas	Difusión 2002	Nº revistas	Difusión 2003	Nº revistas	Difusión 2004
1	Corazón	7	2.645.901	7	2.556.543	7	2.755.550
2	Femeninas	16	2.155.578	18	2.360.442	19	2.447.195
3	Decoración	13	1.328.973	14	1.367.765	15	1.334.354
4	Motor	23	684.875	25	699.821	29	872.482
5	Divulg. científica	7	802.751	7	773.500	6	707.023
6	Estilo de vida	8	324.119	8	325.629	9	653.272
7	Informática	7	375.635	8	432.751	8	441.869
8	Musicales	5	378.578	7	466.491	6	439.524
9	Televisión	4	493.392	4	438.125	4	406.520
10	Videojuegos	7	318.030	7	360.645	6	405.250
11	Deportivas y ocio	15	233.846	21	328.031	21	336.132
12	Historia y Arte	3	132.693	4	170.970	6	314.656
13	Gastronómicas	6	273.473	6	281.702	6	243.374
14	Infantiles	8	244.250	8	247.235	8	323.725
15	Cine y fotografía	4	191.029	4	213.902	4	221.378

* Sólo se ofrecen los 15 primeros de un total de 36

Fuente: OJD y Tendencias 2006

Aunque las revistas femeninas son las que polarizan los mayores porcentajes de la inversión publicitaria entre los diferentes ámbitos temáticos, las revistas de informática se revelan como el quinto sector editorial por

inversión publicitaria. Esta tendencia se mantiene desde mediados de los noventa hasta hoy lo que da una idea de la importancia del sector.

Tabla 2

Inversión publicitaria en revistas según especialización (1999-2004)						
Especialización	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Femeninas	169.699	188.584	181.017	186.561	190.322	214.565
Decoración	60.465	77.360	83.178	79.155	81.471	86.022
Automóvil y transporte	45.738	46.922	43.111	42.385	45.053	59.430
Inf. General	49.906	54.434	52.922	49.512	49.189	56.258
Informática	59.955	62.321	51.851	42.737	45.058	40.938
Radio y TV	20.260	22.681	27.914	26.724	23.088	23.778
Educación y familia	14.020	14.693	14.583	14.549	16.407	18.084
Científicas	26.467	23.746	20.083	16.689	16.113	17.337
Economía y finanzas	25.271	30.794	28.326	20.085	18.110	16.528
Cine y Teatro/Cultura	10.705	11.152	12.354	11.963	10.377	12.941
Medicina	13.142	13.156	10.796	6.853	7.942	8.653
Resto	71.193	72.568	93.736	92.912	98.081	109.726
Total	566.281	618.412	619.871	590.125	601.211	664.260

Fuente: Tendencias, 2006

2. Las revistas de informática como “asesoras” en la compra

Existen ciertos estudios, sobre todo norteamericanos, como el *Study of Media Involvement* realizado por la Magazine Publishers of America que abordan la capacidad de los medios de influir en el consumo. Un ejemplo más cercano es el *Estudio de involucración con los medios* realizado por el CIMOP para la Asociación de Revistas de Informática (ARI)². Todos ellos arrojan resultados similares que vienen a decir que cada medio, independientemente de las diferencias culturales existentes en las distintas sociedades, genera unas relaciones y pautas de consumo específicas con su audiencia. Estas investigaciones han resaltado el cambio del modelo de consumo y de las relaciones con los medios que se ha ido produciendo a lo largo de los años. Hablan del paso del “consumidor ciego” al “usuario crítico”. En una sociedad en la que las personas cada vez tienen un mayor nivel de formación y cada vez son más exigentes, se tiende a un modelo de consumo más personalizado. Por ello medios de comunicación de masas como la TV pierden fuerza (en el ámbito del consumo) a favor de otros medios como las revistas,

² El estudio se divide en dos fases, una cualitativa con cuatro grupos de discusión y otra cuantitativa en la que se recogen los resultados de una encuesta representativa a 1.200 individuos de 16 a 75 años. Todos habían declarado leer alguna revista en el trimestre anterior a la investigación.

dado su mayor nivel de especialización y su capacidad de acercarse a audiencias más exigentes y con gustos cada vez más fragmentados y personalizados.

Entre los lectores y sus revistas favoritas surge una complicidad, éstas les aconsejan, les presentan novedades tecnológicas, tendencias, informaciones valiosas, todo ello de una forma servicial, y esto las convierte en el “medio de información preferente utilizado por los lectores para orientarse en sus decisiones de compra, dado lo útil y lo completo de sus informaciones, tanto en su dimensión más puramente redaccional como en la más estrictamente publicitaria” (véase ARI, 1998: 7). La continuidad entre el contenido redaccional y la publicidad es muy importante porque las “sugerencias de compras y consumo en el medio revistas se desprenden tanto de sus reportajes y artículos como de los anuncios insertados en sus páginas, lo que incrementa la función prescriptora de las mismas”.

De esta forma, la revista se convierte en su totalidad en un escaparate donde mostrar diferentes productos. Otros medios, como por ejemplo la televisión, impactan más en cuanto a número porque llegan a mayor cantidad de personas pero movilizan menos, no generan tantas decisiones de compra en los consumidores. “Las revistas, por el contrario, debido a la mayor implicación y trascendencia de su lectura, movilizan más a sus lectores, promueven o prescriben una decisión de compra formalmente más resuelta, más decidida” (ARI, 1998: 10). En estas publicaciones el usuario:

Es visto más como un cliente/consumidor que como un lector/público tradicional. El objetivo del periodismo de servicio es llegar al público y una de las estrategias para captar su atención es ofrecerle información útil de la forma más atractiva. Hoy en día, en una sociedad donde todos nos vemos de una u otra manera representados como consumidores, los problemas, las dudas, o los inconvenientes que se nos plantean como tales, han dado pie a una demanda de información concretada en gran parte en la ayuda al consumidor (Armentia, *et al.*, 2002: 41).

Tabla 3

Eficacia de las revistas en las decisiones de compra		
	Base Total (1200)	Hasta 55 años (880)
Total que declara haber comprado tras leer alguna revista	45,3%	52,7%
% que ha comprado por impulso tras leer alguna revista	5,0%	5,6%
% que ha comprado por impulso y también compra meditada	10,2%	12,9%
% que ha realizado únicamente compra meditada	30,1%	34,2%

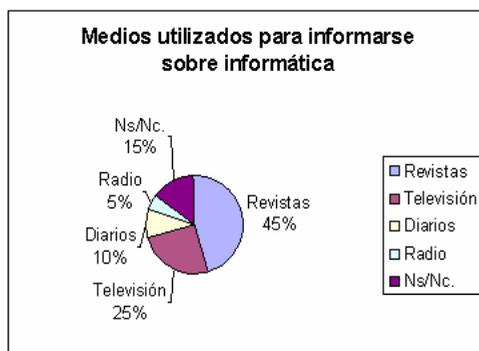
Fuente: ARI

De esta tabla se desprende que las revistas son valiosas a la hora de decidir comprar un producto. El 45,3% reconoce que su decisión de compra (automóviles, informática, productos de belleza, decoración, etc.) ha estado motivada de alguna forma por la lectura de revistas. La influencia no es sólo de la publicidad insertada sino también de los contenidos redaccionales. De los 11 productos por los que se pregunta en el estudio hay seis en los que las revistas son el medio que más gente consulta para decidir compras. Las de temática informática como *Computer Hoy* se sitúan en el tercer lugar con un 45% que las utiliza como fuente de inspiración y asesoramiento.

- 1-Decoración y hogar (59,3%),
- 2-Moda, ropa y calzado (49,6%)
- 3-Informática (45%)
- 4-Viajes (44,5%)
- 5-Belleza y cosmética (42,9%)
- 6-Automóviles (42,5%)

El ámbito de las tecnologías de la información y de la comunicación se encuentra en una situación de permanente innovación en la que los productos tienen una vida efímera y son rápidamente sustituidos por otras novedades tecnológicas que los dejan obsoletos. Este carácter de perpetua renovación y de rotación de los productos informáticos hace que los usuarios demanden una gran cantidad de información contrastada y actualizada para estar al día y para ello se valen de amistades, vendedores y por supuesto de las revistas de consumo especializadas en informática como *Computer Hoy*. Estos títulos juegan un papel clave en la configuración de un criterio propio para la compra como se desprende del gráfico a continuación:

Gráfico 1



Fuente: ARI

El 45% de los encuestados (casi uno de cada dos) utiliza revistas para informarse sobre informática, porcentaje que sube al 53% si sólo se cuentan a los menores de 55 años. Según ARI, el colectivo que más acude a las revistas de informática es el de los varones, y el de las personas con estudios universitarios (el 67% tienen las revistas como vía de información habitual) y el de los menores de 35 años (el 57% de ellos recurre a las revistas para estar informado). Entre los encuestados que tenían ordenador, 1 de cada 4 compró revistas para informarse antes de comprar su propio PC. Los lectores de las revistas de consumo especializadas en informática como *Computer Hoy* valoran la función de consejo y asesoría que realizan estas revistas con sus reportajes comparativos de diferentes productos sin imponer ninguna marca concreta porque les sirve de orientación antes de realizar una compra y pueden ver cuál es el artículo que más les conviene. Marcos Sagrado, director adjunto de *Computer Hoy*, explica que no tienen ningún estudio sobre la eficacia de su publicación en la decisión de compra. Pero añade que les consta por los fabricantes, los proveedores y las cartas de los lectores que es así, que algunos lectores van a comprar con la revista en la mano y dicen -quiero este producto- señalando la página en la que aparece³.

Las revistas son ya (...) en el futuro lo serán aún más, el medio de información más prescriptor en el proceso de decisión de compra. Las revistas se adaptan, como ningún otro medio lo hace, a las demandas de información que el nuevo consumidor-usuario requiere en la toma de decisión. Las revistas, sus contenidos informativos (...) son percibidos como “consejeros” o “asesores” que ayudan a optar por la mejor elección, dejando plena

³ Entrevista a Marcos Sagrado, director adjunto de *Computer Hoy*, el 2 de junio de 2005.

libertad al propio consumidor-usuario. De esta forma, las revistas constituyen la mejor elección para informarse (ARI, 1998: 32).

3. La publicación estrella de las revistas de consumo especializadas en informática: El caso de *Computer Hoy*

Esta parte del artículo centra su atención en *Computer Hoy* porque reúne una serie de características que le permiten representar al colectivo de revistas de su ámbito. En primer lugar presenta un diseño similar a su competencia. En segundo lugar, es la revista que más ejemplares vende desde su nacimiento en 1998 (entre el 28 y el 30% del mercado). En tercer lugar, se edita con continuidad desde 1998. La continuidad es un aspecto relevante ya que el ámbito de revistas de consumo especializadas en informática es un sector editorial muy dinámico en el que continuamente aparecen y se desvanecen las cabeceras y en el que pocas superan los tres años de existencia (González Quesada, 2002: 70, 74).

Tabla 4

Difusión de <i>Computer Hoy</i> (2002-2004)					
Periodo	Difusión de <i>Computer Hoy</i>	Difusión Rev. de Informática	% del total que supone CH	Difusión Rev. de Informática y Videojuegos	% sobre total que supone CH
2002	113.024	375.635	30,1%	693.665	16,3%
2003	121.236	432.751	28%	793.396	15,3%
2004	124.361	441.869	28,1%	847.119	14,7%

Fuente: OJD y Tendencias 2006

3.1. Objetivos

Este trabajo estudia las características básicas que definen a las revistas de consumo de informática partiendo del aspecto visual y del contenido. Para ello, la investigación se basa en el caso concreto de *Computer Hoy*. Los objetivos específicos de este trabajo son:

1) Estudiar los rasgos más destacados del contenido redaccional de la revista de consumo especializada en informática líder del sector.

2) Analizar los aspectos que influyen en su estilo de diseño y el papel que este aspecto visual juega a la hora de transmitir los contenidos.

3.1.1. Hipótesis

Las hipótesis de partida son las siguientes:

1) Las revistas de consumo de informática que ofrecen información actualizada sobre los servicios y productos que salen al mercado son publicaciones que se planean más como una guía para orientar al lector en sus compras que como una idea editorial. Los títulos como *Computer Hoy* se convierten en un escaparate que estimula el consumo de los avances en informática y telecomunicaciones y pone en relación a las empresas del sector con el lector consumidor de tecnologías.

2) La prensa especializada en tecnologías como *Computer Hoy* no puede evitar una cierta influencia del diseño del interfaz de usuario en su aspecto visual. Trata de implicarse tanto con los ordenadores personales e Internet que ambos elementos influyen en el diseño de sus páginas. De este modo, el lenguaje icónico empleado en la mayoría de las aplicaciones informáticas se convierte en referente y enriquece el diseño de este tipo de revistas de consumo.

3.1.2. Metodología

Esta investigación se desarrolla mediante un Análisis de Contenido cuantitativo y cualitativo sobre una población de 110 números de *Computer Hoy* escogidos durante un periodo de cinco años que va desde su aparición en 1998 hasta finales de 2002⁴. Para la determinación del tamaño muestral se utiliza un “muestreo estratificado por afijación proporcional” que con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de +/- 5 fija la elección de una muestra de 87 ejemplares durante los cinco años del estudio.

Una vez seleccionados los ejemplares a analizar, el siguiente paso consiste en extraer la información. La obtención de los datos se basa en primer lugar en un análisis cuantitativo o estadístico de los datos. En segundo lugar se centra en la observación o examen detenido de la publicación (véase Olabuénaga, Ispizua, 1989: 79) y en una entrevista con Marcos Sagrado, director adjunto de la revista. El análisis de frecuencia -entendido como lo que se repite a menudo- ha sido fundamental. Para A. Kientz:

El análisis de frecuencia (...) permite esencialmente unas medidas de intensidad y de importancia. (...) El criterio frecuentativo sirve sobre todo para jerarquizar las unidades, los temas, las categorías aisladas en un sistema de mensajes. La clasificación por frecuencias corresponde a una clasificación por orden de importancia. El análisis de frecuencia permite extraer

⁴ Se considera este periodo lo suficientemente representativo tanto del aspecto formal como del contenido de la publicación.

las “palabras clave”, los temas primordiales, los centros de interés, los puntos de atención, etc. (Kientz, 1976: 175).

Para ello, se ha confeccionado una ficha que dé respuesta a los interrogantes planteados y se ha aplicado a todas las informaciones presentes en cada uno de los números que forman la muestra. La ficha contiene las variables con las categorías del análisis y son susceptibles de ser contabilizadas y clasificadas. Con los datos obtenidos se han confeccionado tablas de frecuencia (porcentajes) que se presentan más adelante en forma de conclusiones y explicaciones. En la elaboración de este apartado se han seguido las instrucciones mencionadas en sus trabajos por Krippendorff (Krippendorff, 1990), Bardin (Bardin, 1986) y Kientz (Kientz, 1976). El contenido redaccional se ha analizado de acuerdo a las siguientes variables:

a) Secciones: Las informaciones se clasifican en 13 secciones y se estudian todos los temas aparecidos en ellas. Se quiere conocer en qué sección aparecen las informaciones. También se analiza el peso de las secciones entre los contenidos de la revista.

b) Temas: Se recogen todos los textos. Se observa si se dedican a presentar nuevos productos y servicios aparecidos en el mercado y si da cabida a los campos más relevantes de la computación y tecnologías de la información.

c) Géneros periodísticos: Se clasifican en dos grandes grupos, información (breve, noticia, reportaje, etc.) y opinión (editorial, columna, cartas de los lectores, etc.). Se tiene en cuenta la repercusión e influencia que tienen la especialización y el periodismo de servicio en los mismos y la adaptación que sufren en esta revista. La clasificación utilizada está basada en la práctica o utilidad y es una convención a la que se ha llegado por su conveniencia.

d) Información movilizadora: Se trata de analizar las informaciones para ver si existe la posibilidad de contactar con las empresas y si los productos se presentan con los precios, las direcciones o los teléfonos para poder adquirirlos. Se estudia si los productos informáticos son analizados en profundidad y sus características comparadas con otros productos de la misma categoría para después hacer una clasificación con las puntuaciones.

e) Rasgos de estilo más destacados del lenguaje. Se pensó que serían especialmente rentables el tratamiento que se da al lector (por tanto, personas verbales) y la imagen que se da del emisor (de nuevo personas verbales y número en este caso). Relacionados con ambos se han revisado los elementos que permiten hablar de predominio de funciones que no sean la representativa o referencial.

f) Ubicación y tamaño del texto: Se tienen en cuenta la extensión de los textos y la ubicación en la sección. El tamaño del texto se evalúa según la siguiente clasificación: 1. Más de dos páginas. 2. Dos páginas. 3. Toda la página. 4. 99-75% de la página. 5. 74-50% de la página. 6. 49-25% de la página. 7. Menos del 25% de la página. 8. Tamaño breve.

g) Recursos tipográficos: Se tienen en cuenta la existencia de tramas, fondos y recuadros en las informaciones.

Para el estudio de los signos de identidad del diseño de *Computer Hoy* se ha realizado un análisis descriptivo de la publicación y se ha entrevistado al director adjunto de la publicación. En el estudio de las ilustraciones se han utilizado las siguientes variables:

a) Tipología: Para estudiar los elementos visuales y descomponerlos en sus unidades más simples se han seguido las indicaciones de J. L. Valero Sancho (Valero Sancho, 2001: 104). Las unidades gráficas pueden ser simples o compuestas. Las unidades gráficas elementales se dividen en: 1. Iconos. 2. Textos. 3. Fotografías (clásica y captura gráfica). 4. Dibujos. 5. Gráficos. Las unidades gráficas complejas se clasifican en genéricas y propias. Las genéricas se pueden encontrar en cualquier publicación y son las infografías y los fotomontajes. Las propias sólo son aplicables a *Computer Hoy* y se trata de elementos creados por la propia revista para imitar los recursos visuales de la pantalla de un computador. Se dividen en: 1. Tipo diccionario y 2. Tipo ventana.

b) Sección: Se recoge la sección de la revista en la que se encuentra la imagen.

c) Tamaño: El tamaño de la ilustración se evalúa de acuerdo a los siguientes parámetros: 1. Menos del 5% de la hoja. 2. 6-10% de la página. 3. 11-25% de la página. 4. 26-50% de la página. 5. 51-75% de la página. 6. 76-100% de la hoja. 7. Dos hojas. 8. Tres hojas. 9. Cuatro hojas. 10. Cinco hojas. 11. Seis hojas. 12. Más de siete hojas.

d) Pie de foto: Se tiene en cuenta si la imagen está acompañada por un pie de foto.

e) Respeto de límites de columnas y márgenes: Se tiene en cuenta la existencia de imágenes que superan los límites marcados por los márgenes y si presentan diferentes anchuras cruzando las calles y abarcando diferentes módulos reticulares.

f) Recursos tipográficos: Se estudia su empleo para agrupar o separar las unidades gráficas elementales en unidades compuestas. Se dividen en: 1. Recuadros. 2. Filetes. 3. Tramas y fondos. 4. Relieve.

4. Conclusiones

Tras analizar más de 6.500 informaciones comprendidas en los 87 ejemplares que forman la muestra se desprenden las siguientes conclusiones:

1) Ofrece una información valiosa para tomar decisiones de consumo e incita al lector para que actúe

Computer Hoy es una guía llena de sugerencias para la compra que estimula el consumo de los avances en informática y telecomunicaciones y pone en relación a las empresas con el lector consumidor de tecnologías. Facilita a las firmas del sector un lugar donde anunciarse con un público segmentado deseoso de actualizar sus conocimientos que busca asesoramiento en sus decisiones de compra. Esta conclusión se desprende tras constatar que:

a) El 82% de los textos analizados ofrecen información actualizada de servicios y productos que salen al mercado. Esta publicación prueba para el lector miles de productos sometiéndolos a las pruebas más rigurosas. El hardware y el software es analizado en profundidad y sus características comparadas con otros productos de la misma categoría para ofrecer información que orienta al lector en su decisión de compra. Al mismo tiempo, el 60% de las informaciones presenta productos con los precios, los teléfonos y direcciones para poder adquirirlos (puede aparecer hasta tres veces en diferentes lugares).

b) Los géneros se desfiguran y sufren una adaptación en función de su filosofía de servicio. Los textos se llenan de información movilizadora (precios, fechas, etc.), consejos, instrucciones, descripciones detalladas que estimulan al lector para que actúe (véase Diezhandino, 1994: 85, 86). Por ejemplo, el 92% de los reportajes se basan en instrucciones o comparativas de productos. Se caracterizan por un estilo directo, personal, de complicidad entre el emisor y receptor que pretende influir y estimular al lector para que actúe en uno u otro sentido.

c) Predominio de las funciones expresiva y conativa. En el 22% de las informaciones prevalece la función expresiva. Se caracteriza por el uso de puntos suspensivos, interrogaciones o interjecciones y exclamaciones que indican la postura que adopta la revista ante lo que dice, es decir, añaden la especial actitud del hablante (Ej. ¡Lánzate!, ¡Ojo al dato!, ¡Renueva tu PC!). Asimismo, en el 31% de las informaciones predomina la función apelativa. Las marcas específicas de esta función lingüística son el empleo de formas imperativas del verbo, vocativos o referencias a la segunda persona (ya sea un tratamiento de respeto o de complicidad). Con ellas *Computer Hoy* trata

de influir sobre el receptor del mensaje, le ruega, le manda, le aconseja y orienta sobre el procedimiento a seguir (Ej. Atrévete a explorar el desconocido mundo de Windows 98, ¡Actualiza tu ordenador!, No te quedes atrás, Descubre el teclado que más te conviene).

d) El tratamiento que se da al lector y la imagen que se da del emisor. Lo habitual es un emisor en 1ª persona del plural (el 94,7% de las informaciones) que guía al lector y vela por sus intereses aconsejándole lo que es mejor para él, y un lector en singular al que tutea (en 1 de cada 3 informaciones) creando un ambiente de camaradería y confianza entre ambos. Son habituales las entradillas de este estilo:

Ej. Para todos los gustos

Como reza el refrán, para gustos, colores. Seguro que tienes “ese amigo” que te ha dicho que la marca que él utiliza es la mejor. Por si no lo tienes claro, hemos analizado para tí 17 nuevos modelos de distintos fabricantes. Seguro que entre ellos encontrarás el que mejor se adapta a tus necesidades.

e) Complementariedad entre contenido redaccional y publicitario. Las sugerencias de compra y consumo se hallan tanto en las informaciones como en los anuncios insertados en sus páginas, lo que incrementa la función de estímulo de la publicación. De esta forma, toda la revista, tanto el contenido editorial como la publicidad comercial, se convierte en una guía útil para el lector que busca asesorarse en sus decisiones de consumo. Esta complementariedad llega en ocasiones al extremo de utilizar para las informaciones el mismo estilo de titular empleado en los anuncios (véase figura 1). Según Díaz Nosty, convierten a estas revistas en “propuestas informativas que, en muchos casos, se satisfacen con el hecho de la compra de un bien o servicio” (Díaz Nosty, 1998: 161).

Figura 1



Transforme su propia letra en una fuente tipográfica

¡Diseña tus etiquetas de CD!

Data Becker te ofrece una solución completa para personalizar tus CDs y dárles un toque original: el programa Etiquetas para CD 2000. Con esta aplicación tendrás a tu disposición más de 100 modelos de carátulas, y etiquetas para CD, y 500 cliparts para completar tus discos. Su precio es 2.995 pesetas. Información: 91 378 80 06.

SERIE DONADA
losPapeles losPapeles

Un programa para crear etiquetas y papeles de impresión.

En las dos imágenes se puede apreciar la similitud entre algunos anuncios (izquierda) y algunas noticias de Computer Hoy (derecha).

2) Presenta un estilo de diseño diferenciado que es heredero del diseño de interfaz gráfico de usuario de las aplicaciones informáticas

Esta cabecera de consumo, en los primeros años, busca afianzarse en su nicho de mercado como cualquier revista, darse a conocer y lograr la aceptación de un tipo de lectores que buscan ansiosamente en este tipo de publicaciones conocer los nuevos lanzamientos al mercado y actualizar sus conocimientos de tecnologías. Para enganchar a este tipo de lector, *Computer Hoy* recurre durante los dos primeros años de vida (desde el número 1 al 53) a un diseño que copia el diseño de interfaz de usuario de pantalla. Esto se aprecia en el diseño del 100% de las unidades gráficas compuestas empleadas hasta el número 54. Con ese número *Computer Hoy* ha cumplido dos años y goza ya de una posición sólida (es líder de ventas) y de una audiencia fiel, lo cual le da la tranquilidad de poder realizar un cambio más enérgico de su diseño. En ese momento la revista suaviza los relieves y las unidades gráficas complejas redondean sus bordes y modifican su estilo y grosor. Muchas pierden los iconos y dejan de tener un fondo gris. Con ese cambio de diseño atenúa

esa influencia del interfaz de usuario en pantalla en el diseño de sus contenidos porque ya ha conseguido su propósito: que se la identifique con la informática y la tecnología. Este estilo de diseño propio que presenta *Computer Hoy* se caracteriza fundamentalmente por:

a) La agrupación de las unidades gráficas elementales (como adornos, textos, iconos e ilustraciones) en unidades gráficas complejas que imitan los recursos visuales de una pantalla de ordenador (ver figuras 2 y 3). Se componen de elementos visuales inspirados en los botones, barras de desplazamiento, colores y texturas presentes en las aplicaciones informáticas que evocan el interfaz gráfico de usuario (las ventanas del software). Suponen el 15% de las unidades gráficas estudiadas con tamaños entre el 11-25% de la superficie de la página.

Figura 2

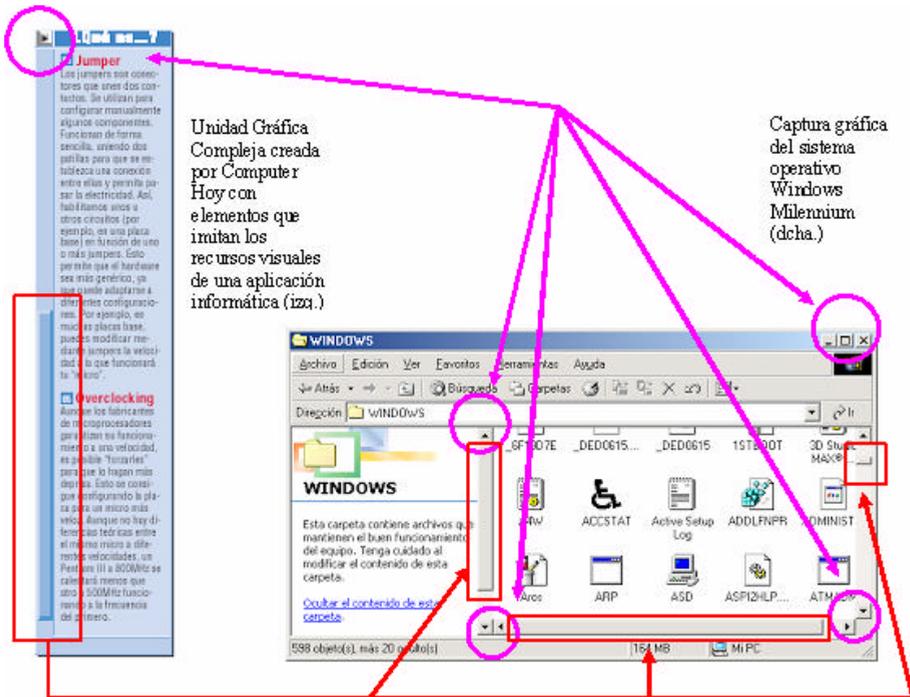
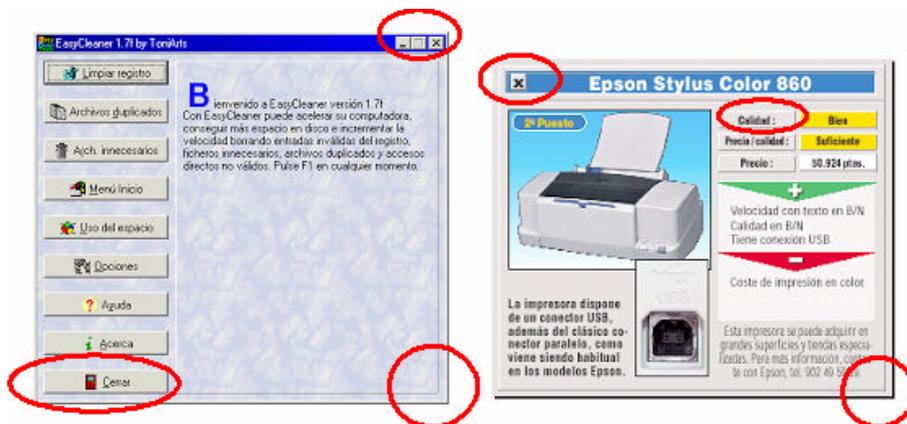


Figura 3



Captura gráfica de una herramienta informática. En la imagen el programa Easycleaner.

Unidad Gráfica Compleja creada por Computer Hoy con elementos que imitan los recursos visuales de una aplicación informática.

b) La navegación por código de color. La revista tiene una paleta de 12 colores con los que codifica sus secciones para que los lectores sepan qué están mirando mientras hojean la revista. Cada sección tiene asignado un color que predomina en capitulares, tramas, recuadros, etc., y de esta forma ayuda al lector a identificar las diferentes secciones (ver figura 4). Esta navegación por código de color, como recogen los autores Fernández-Coca (Fernández Coca, 1998: 293) y S. King (King, 2001: 148), es influencia del estilo de diseño del interfaz gráfico de usuario y del diseño web (véase Gill, Martha, 2000). Además, el color está contenido en formas geométricas y de bordes bien definidos que como señalan Pedro Pérez y Laura González (Pérez Cuadrado y González Díez, 2001: 171) sugieren una apariencia más artificial y masculina que si se introdujese el mismo color en un círculo más cálido, o en una forma orgánica o hecha por el hombre (apariencia más natural).

Figura 4

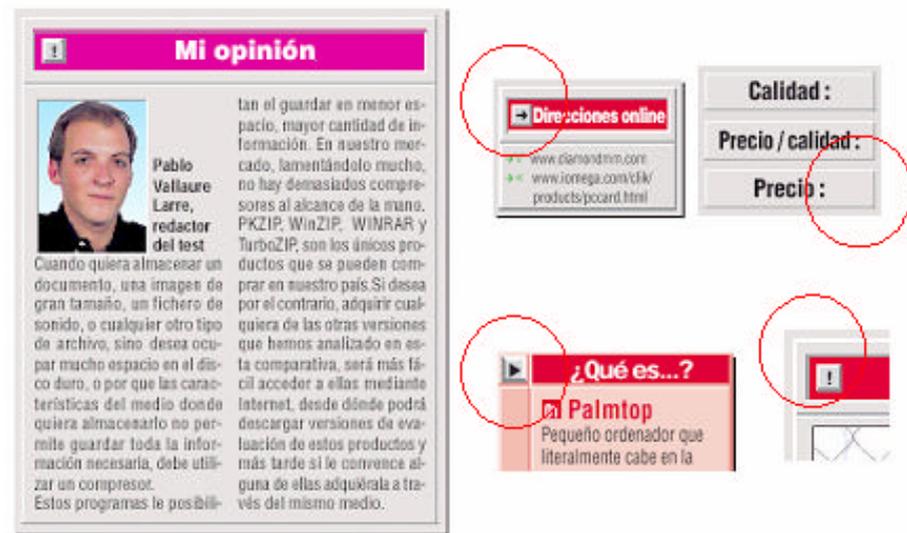


Computer Hoy le asigna un color a cada sección que predomina en capitulares, tramas, recuadros, etc. A *Hardware* (en la imagen) le corresponde el azul oscuro.

c) Relevancia del gris y del relieve. El gris tiene especial importancia porque se utiliza como fondo en las aplicaciones informáticas. *Computer Hoy* lo emplea en tres de cada cuatro elementos, sobre todo en los botones y como fondo que agrupa las unidades elementales gráficas (texto, iconos, adornos, fotografías, etc.) en unidades gráficas complejas, para conferirle a la página impresa una apariencia semejante a las ventanas presentes en la pantalla de un computador. Además, dota de profundidad a las páginas. Transmite la ilusión de tres dimensiones en determinados elementos de diseño de la revista como ocurre en los elementos interactivos de un programa informático. Todo esto junto al fondo gris refuerza la “tridimensionalidad” y acrecienta la ilusión de encontrarnos ante un ordenador (ver figura 5).

d) Abundancia de capturas gráficas. El 72% de las unidades gráficas estudiadas en *Computer Hoy* son “pantallazos”, es decir, imágenes capturadas de la pantalla de un computador e insertadas en el texto que muestran los botones y menús que hay que presionar en cada instante. De ahí que el 78% de las unidades gráficas presenten un tamaño minúsculo inferior al 3% de la página. Son muchas pero muy pequeñas.

Figura 5



El empleo del gris y del relieve acrecienta la ilusión de encontrarnos ante un ordenador.

Referencias

- ARI (1998). *El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios*. Madrid: ARI.
- ARMENTIA, J. I., et al. (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.
- BARDIN, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CERUZZI, Paul (1999). *A history of modern computing*. Cambridge: MIT Press.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998). *Informe anual de la comunicación. Estado y tendencia de los medios en España 1997-1998*. Madrid: Grupo Z.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000). *Informe anual de la comunicación. Estado y tendencia de los medios en España 1999-2000*. Madrid: Grupo Z.

- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2006). *Tendencias 06: Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Arte y Tecnología.
- DIEZHANDINO, María Pilar (1994). *El Periodismo de Servicio: La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek, y U. S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.
- FERNÁNDEZ COCA, Antonio (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Paidós.
- GATES, Bill (1997). *Camino al futuro*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- GILL, Martha (2000). *E-Zines. Diseño de revistas digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GÓNZALEZ QUESADA, Alfonso (2001). *La prensa especialitzada en tecnologies de la informació a l'Estat Espanyol: aproximació a la seva evolució històrica i repertori hemerogràfic*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- GONZÁLEZ QUESADA, Alfonso (2002). La prensa sobre tecnologías de la información en España: una aproximación a su perfil y evolución histórica. **En:** *Prensa y periodismo especializado*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara.
- HADDON, Leslie (1996). Explicaciones sobre el consumo de tecnologías de la comunicación y la información. El ejemplo del ordenador doméstico. **En:** SILVERSTONE, Roger (et. al). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- KIENTZ, Albert (1976). *Para analizar los mass media*. Valencia: Ed. Fernando Torres.
- KING, Stacey (2001). *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- KRIPPENDORF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- OLABUENAGA, J. I. e ISPIZUA, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- PEREZ CUADRADO, Pedro; GONZALEZ DIEZ Laura (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitat.
- RHEINGOLD, Howart (1994). *Realidad Virtual*. Barcelona: Gedisa.

SALVAT MARTINREY, Guiomar (1997). *Interacciones entre los diseños de interfaces de usuario en pantalla de productos multimedia no en línea y la prensa actual*. Madrid: Universidad Complutense.

VALERO SANCHO, José Luís (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona y otros.