

DISEÑO del

SITIO WEB



DE
LA
INTENDENCIA
MUNICIPAL DE

Montevideo

CIUDAD CULTURAL

SEGUNDA PARTE: DISEÑO DEL SITIO WEB

En Internet si bien el contenido de la información tiene un papel fundamental, el diseño juega un rol básico tanto por lo que comunica, como por lo accesible que pueda hacer la navegación de un sitio. El diseño como elemento de comunicación, puede apoyar el mensaje por medio de sus colores, tipos de imágenes y su estética en general, o puede ser un factor distorsionante, que confunda al usuario, si no se hace un buen uso del mismo.

El sitio de la Intendencia Municipal de Montevideo juega en su presentación con dos factores: lo local y su inserción en lo global. Vemos por un lado íconos de la cultura uruguaya (el cerro de Montevideo, el desfile de llamadas, dibujos de Torres García), con un estilo cálido, acogedor, cotidiano ya sea por los colores (amarillos, rojos, naranjas) o por el estilo intimista, con el que también se llama “vecino” al habitante de Montevideo. Y por otro lado se apunta a crear un ambiente dinámico, moderno y con gran proyección de futuro; un ambiente de ciudad cosmopolita abierta al mundo. En este sentido, se hace uso de fondos negros, fotografías donde emplea diferentes lentes, ángulos y perspectivas, juego de foco, barridos.

Dentro de todos los elementos que se combinan a la hora de crear un buen diseño, en este sitio hay tres que juegan un rol muy importante: el uso del color, los diferentes tipos de imágenes, y la división por niveles al presentar la información.

1 USO DEL COLOR

Como uno de los elementos a ver en el diseño, que pueden ayudar o distorsionar el mensaje que se quiera comunicar, tenemos al color. Aunque también hay que tener en cuenta que la impresión que nos brinda un sitio no solo está dada por la combinación que haga entre sus colores, sino también por el tipo de elementos que lo acompañen (símbolos patrióticos,

fotos del lugar, de la sede institucional, del intendente, animaciones) y los contenidos de la información que da.

1.1 ALGUNAS SUGERENCIAS

En el uso del color hay ciertas reglas básicas sobre todo en cuanto a qué combinaciones no se deben realizar, a ser tenidas en cuenta. Un trabajo sobre el tema es “*Using color effectively (or peacocks can't fly)*” (“Usando el color efectivamente [o los pavos reales no pueden volar]”) ⁸ quien debe la segunda mitad de su título a la sentencia final de su autor, L.J. Najjar, hablando del lugar que debe ocupar el color “*Remember, a peacock may be colorful, but it is still a bird that cannot fly.*” (“Recuerde, un pavo real puede ser colorido, pero sigue siendo un pájaro que no puede volar”) Los puntos principales que plantea con respecto al uso del color son:

- *Usar el color con moderación.* Una pantalla demasiado colorida distrae la atención y puede hacer sentir a los usuarios como que no son tomados en serio. También puede lucir sobrecargada y confundir a los usuarios, hacer sus tareas más complejas, incrementar los errores y reducir su productividad.
- *Usarlo de acuerdo con las expectativas de los usuarios.* Hay colores que naturalmente se asocian con ciertos significados, tal es el caso del rojo con significado de advertencia. Una vez que se usa el rojo con este fin, no es conveniente usarlo para ningún otro propósito. Los colores tienen efectividad máxima cuando son usados al mínimo. Los significados más comunes son rojo: precaución, pare, error, caliente; verde: adelante, bueno; amarillo: cuidado, despacio; azul: frío.

⁸ Najjar, L. J. (1990). “Using color effectively (or peacocks can't fly)” (IBM TR52.0018). Atlanta, GA: IBM Corporation. (traducción libre de ideas) Disponible desde Internet en: <<http://mime1.marc.gatech.edu/mime/papers/colorTR.html>> [con acceso el 17/12/02]

- *Usar un color de fondo contrastante.* El color de fondo afecta la efectividad de los otros colores. Se recomienda tomar un color de fondo efectivo y usarlo solamente con cinco colores. En el caso de un fondo negro, sólido, y sin textura, éste puede causar que los colores de los caracteres aparezcan flotando en diferentes distancias con respecto al fondo (en este caso el texto deberá ir en colores rojo, amarillo, verde o azul claro y no saturados). Un fondo gris neutral, claro, texturado y opaco, en cambio, ayuda a la gente a concentrar la atención en el texto y los gráficos, reduce el efecto de los caracteres flotantes y permite que el diseñador use el color negro en el trabajo. Nuestra percepción del brillo esta determinada principalmente por la respuesta del fotopigmento rojo y verde. Si todos los colores tienen la misma intensidad, entonces los percibiremos en la mitad del espectro visual, como verde, tan brillantes como los colores en el fin del espectro visual, por ejemplo el azul. Esto significa que el verde es bueno como color de frente, y el azul es un buen color de fondo. Es favorable usar los colores opuestos juntos: el azul con el amarillo y el rojo con el verde forman un alto contraste (por ejemplo el amarillo como color de texto y el azul como color de fondo)
- *El color azul saturado nunca debe ser usado para texto importante, líneas delgadas u otro objeto pequeño.* El ojo no está diseñado para verlo claramente. Es preferible usar, dependiendo del fondo, negro, blanco y gris porque el ojo puede focalizar mejor en esos colores. Los colores saturados pueden producir fatiga visual pues exigen una refocalización continua. También producen falsa percepción de la profundidad. Están a la misma distancia del ojo pero pueden ser percibidos como si estuviesen a diferentes distancias. Por ejemplo, el rojo saturado es percibido mas cerca de la persona, que el azul saturado.

- *Los colores saturados con el mismo brillo en general no deben ser usados. Son difíciles de diferenciar para las personas con defectos de visión, en particular el rojo saturado. Por ello, es conveniente agregar blanco a los colores para bajarles la saturación.*
- *Los usuarios deben poder ajustar los colores a sus preferencias personales. Los usuarios quieren sentir que tienen el control de su computadora. Es conveniente darles los colores por defecto recomendados y permitirles elegir entre ellos según sus preferencias personales*

1.2 LOS COLORES EN LA WEB DE LA I.M.M.

En el sitio de la Intendencia Municipal de Montevideo, el uso del color ha sido bastante cuidado para que apoye el contenido a transmitir, al tiempo que mantenga una misma estética. El negro, el naranja, el amarillo y el rojo son usados como colores identitarios a lo largo de la web. Como mencionábamos antes, se muestra a Montevideo como una



ciudad dinámica, moderna con gran desarrollo cultural y proyección de futuro, al tiempo que para sus habitantes hace énfasis en lo local, lo cotidiano.

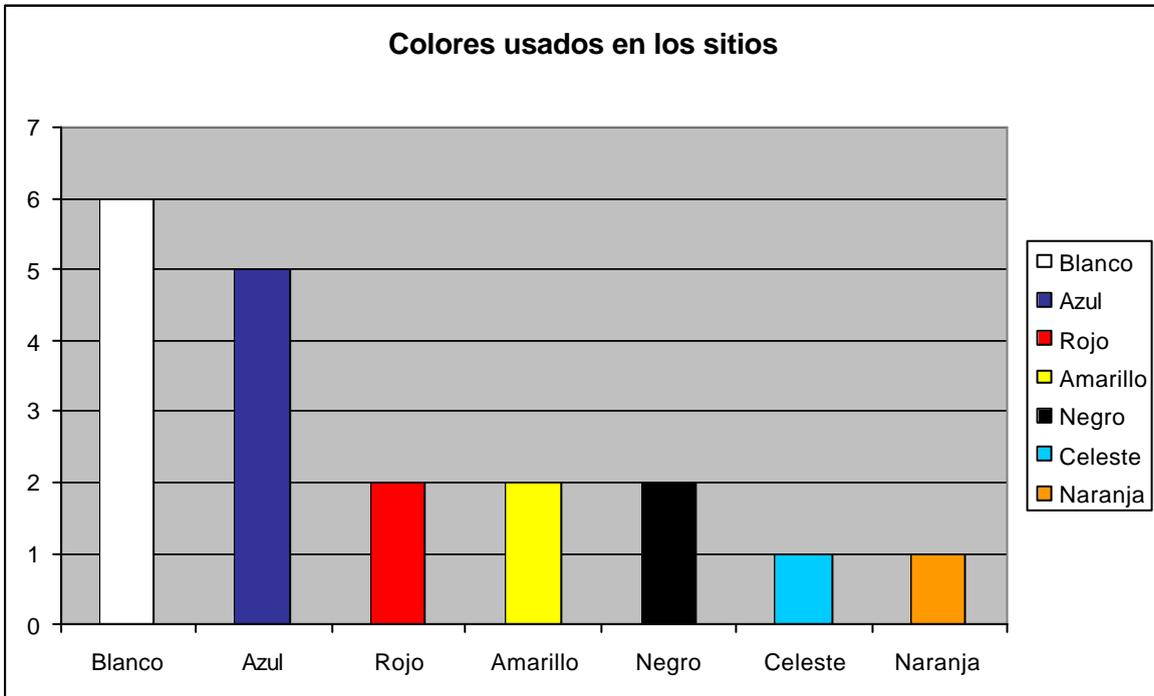
En los colores usados, este mensaje de ciudad dinámica, moderna, se ve apoyado por portadas con fondo negro y textos y subrayados en rojo, naranja y blanco. De acuerdo a los conceptos planteados por L.J. Najjar, vemos que la combinación que se hace entre los mismos es armónica ya que si bien las portadas figuran sobre fondo negro, los textos son breves y en colores no saturados, y en los casos en que podrían presentar una cierta tendencia a “flotar” debido a su color (como los del menú), el mismo se ve subrayado por un tono saturado pero no brillante como el rojo, que al mismo tiempo los jerarquiza. Finalmente, los puntos en los que se destaca el color por su brillo y saturación, son los de la franja amarilla o roja que atraviesa las fotos dándoles un toque cálido y artístico. Estas franjas, como pinceladas, se encuentran también con igual color en el logo de la Intendencia Municipal de Montevideo, acompañado por el texto “Montevideo, mi casa”.

En cuanto a las páginas donde se presenta la mayor parte de la información mediante textos, estos están escritos en negro con letra clara (verdana tamaño 10), sobre un fondo blanco, presentación que estamos acostumbrados a ver en un procesador de textos. Finalmente, la página donde se presenta al equipo de gobierno, figura con fondo gris (color recomendado porque ayuda a concentrarse en el texto y los gráficos) y textos en negro y azul.



1.2.1 LOS COLORES EN EL INTERIOR DEL PAÍS

En el relevamiento de datos sobre las intendencias del interior del país, mencionado anteriormente, observamos que el uso del color, difiere bastante del realizado en el sitio de Montevideo.



Sobre un total de seis sitios activos y uno en construcción, contabilizamos la cantidad de veces que un color aparecía en el total de páginas (ver tabla en Apéndice I). Los números finales expresan que los principales colores usados son los mismos que los del pabellón nacional: el blanco, encontrado en seis páginas y el azul, en cinco páginas. Les siguen el rojo, amarillo y negro encontrados en dos páginas, y el celeste y naranja, usados por un solo sitio. Es de destacar que los colores de fondo predominantes fueron también el azul y el blanco, no encontrándose ninguna portada con fondo negro, color que se reservó en dos casos, como fondo del menú principal.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores sobre los colores recomendados a ser usados en cada caso, pueden apreciarse dos grupos:

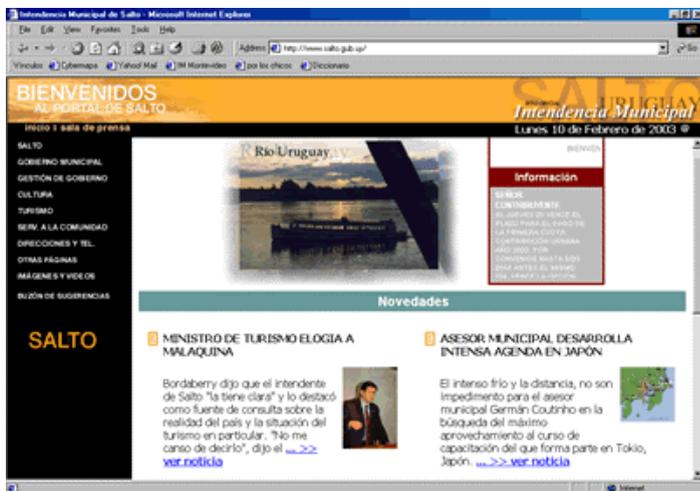
1.2.1.1 SITIOS CON UN USO SOBRIO Y ARMÓNICO DEL COLOR

El uso sobrio y armónico no está dado tanto por el tipo de color usado (fríos o neutros), sino más bien por una distribución integrada y medida entre éstos y con los otros elementos de la página (fotos, animaciones)

Dentro de este grupo, se pueden contar a los sitios de las intendencias municipales de Maldonado, Colonia, Canelones en fondo blanco o azul, y uso muy puntual y limitado de colores brillantes, con textos en *scroll* solo en la cabecera superior en algunos casos, y la foto de la sede gubernamental. Los colores de fondo son clásicos y en el caso del azul por su significado remite a lo frío, lo uniforme, lo sobrio. Esta impresión se ve apoyada por el uso de fotos de las instituciones del departamento como la sede y el intendente.



Un caso distinto en cuanto al tipo de colores usados, es el del sitio de la Intendencia Municipal de Salto, cuya portada combina verde y naranja, con los clásicos negro y blanco.



Los primeros son usados en el marco superior donde va el nombre de la intendencia y para separar los textos con información, mientras que el negro es usado como fondo del menú principal y el blanco como fondo para los textos más largos. El naranja está muy bien combinado con los tonos de una foto emblemática del departamento: el atardecer sobre el río Uruguay. El verde por su parte, es un tono no saturado ni brillante, lo cual ayuda a armonizar con el resto.

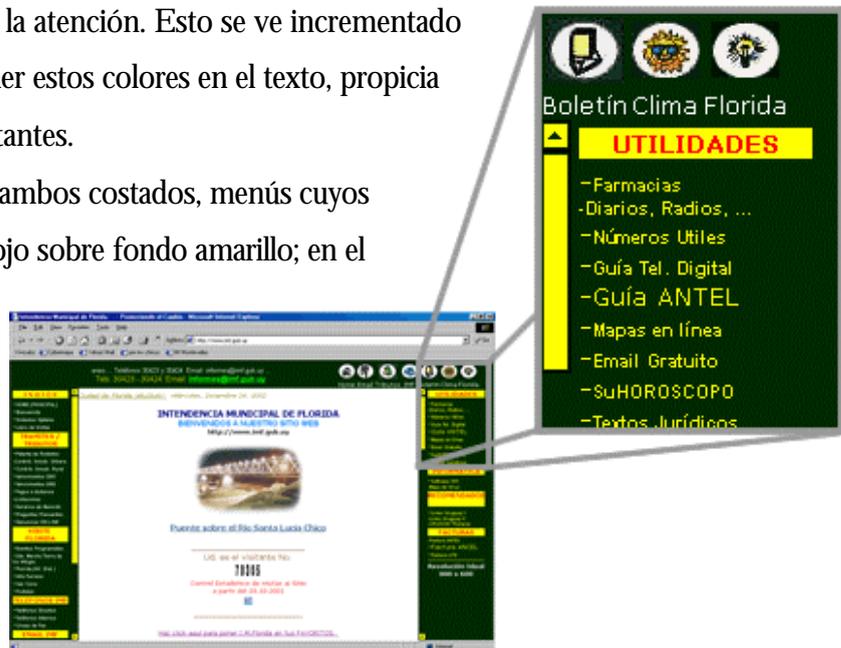
1.2.1.2 SITIOS CON USO NO ARMÓNICO DEL COLOR.

En el caso de este tipo de sitios, el resultado no armónico puede darse por un uso de colores que dificulta la lectura, o por la gran cantidad de distintos elementos que compiten por llamar la atención del lector (animaciones, textos en movimiento, etc.) Si bien los tonos como el amarillo rojo y naranja son muy útiles para destacar los textos, al tiempo que crean una estética cálida, de acuerdo a los conceptos anteriores, no es conveniente usar dos colores de igual saturación y brillo ya que esto dificulta la focalización por parte del ojo, y por ende, la lectura (sobre todo en los casos en los que son usados en largos menús con letra pequeña)

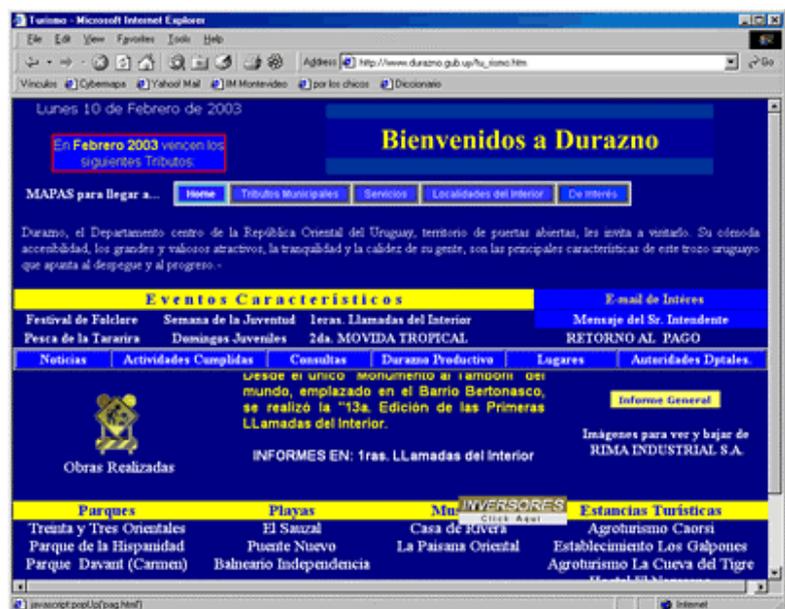
Como ejemplo de este uso podemos encontrar el sitio de la intendencia municipal de Florida que posee colores brillantes (verde, amarillo, azul), saturados y contrastantes que compiten entre sí,

dificultan la lectura y distraen la atención. Esto se ve incrementado por el fondo negro, que al tener estos colores en el texto, propicia el efecto de los caracteres flotantes.

La portada presenta a ambos costados, menús cuyos títulos están destacados en rojo sobre fondo amarillo; en el costado derecho se ubica un largo menú de “utilidades” (imagen aquí) con textos en letra chica, en amarillo brillante sobre fondo negro que es difícil de leer y en cuanto a su contenido presenta los textos jurídicos en la misma línea que el horóscopo.



Por su parte el sitio de la Intendencia Municipal de Durazno que perfila como bastante sobrio en su portada, presenta muchos elementos que compiten entre sí en un único espacio, cuando ingresamos en su menú principal. El mismo posee un fondo azul oscuro, con distintos textos destacados en azul sobre fondos amarillos brillantes, o directamente en amarillo sobre azul y con movimientos hacia distintos lados (en *scroll*, flotando por la pantalla), además de las animaciones y fotos que también van cambiando. Como se mencionaba en las recomendaciones sobre el uso del



color, el azul saturado que aquí se presenta para títulos nunca debe ser usado para texto importante, líneas delgadas u otro objeto pequeño ya que el ojo no está diseñado para verlo claramente.

1.3 COLORES PATRIOS

Del relevamiento de datos de los sitios del interior del país, en cuanto a su uso del color podemos observar que los más reiterados (blanco en 6 sitios y azul en 5 sitios) corresponden a los mismos colores de la bandera nacional y son los que están presentes en todas las banderas patrias. Son tonos altamente significativos para nuestra cultura, que figurando en conjunto con los escudos de las intendencias o la bandera patria (como en el caso de las intendencias de Canelones, Colonia, Salto, Rocha) aportan a formar una imagen de lo local y a identificar el organismo de gobierno, con imágenes de “lo uruguayo”.

De hecho, en el caso de la Intendencia Municipal de Salto se le dedica una página a los símbolos departamentales. En este sentido, planteaba Analía Angeli en su estudio sobre los sitios web de la localidad de Río Cuarto⁹, con respecto a los colores patrios argentinos “La presencia de lo nacional como elemento local frente a lo global, se manifiesta en la presencia de los símbolos patrios y en el uso del color, planteando la incorporación del celeste y blanco como elemento de fondo, conformando el signo cromático y por significado el concepto que nosotros tenemos de patria”

⁹ Mgter. Angeli Analía “La construcción de lo local y lo global en los elementos icónicos en páginas de sitios Web locales (Río Cuarto, Córdoba, Argentina)” Disponible desde Internet en:
<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/11%20GT%202000Discurso%20e%20Comunic/Anal%C3%ADa%20Angeli.doc>
[con acceso el 17/12/02]

2 EL LENGUAJE DE LAS IMÁGENES

Como veíamos anteriormente, la combinación adecuada de colores, imágenes y texto, es lo que termina apoyando desde el diseño, el mensaje a transmitir. Dentro del gran universo de las imágenes, vemos que el sitio web de la Intendencia Municipal de Montevideo, las usa para varios fines.

Según lo que plantea Joan Costa¹⁰, las imágenes tienen, en tanto mensajes, dos dimensiones expresivas: el contenido semántico, que es lo que representa, expresa, “dice” cada imagen (corresponde a la percepción – comprensión lógica, producto de un desciframiento); y el contenido estético, por el cual sentimos lo que evocan, lo que sugieren (que corresponde a una percepción sensitiva, la emotividad) Tienen una función que puede llamarse informativa y otra emotiva, según la estrategia de comunicación adoptada, las imágenes expresarán un mensaje u otro, aunque J. Costa puntualiza que de todos modos quien realmente decodifica cual es la estrategia a adoptar, es el receptor final. En base a sus preferencias y perfil es que se orientará la comunicación. El autor clasifica la intencionalidad del lenguaje en 6 categorías: lenguaje injuntivo, persuasivo, informativo, de identidad, didáctico y distractivo. En el caso de las mostradas en el sitio, en general las imágenes acompañan los textos que muestran, van en su mismo sentido con respecto al lenguaje planteado. De la clasificación planteada por J. Costa, podemos encontrar en el sitio los siguientes tipos:

2.1 LENGUAJE PERSUASIVO

Es un lenguaje seductor, ya sea por medio de la explotación de las motivaciones del público, la sorpresa, el prestigio, la estética, etc. Aquí priman las habilidades de las imágenes para despertar emociones, sentimientos. Son el tipo de fotos que van apareciendo cada vez

¹⁰ Costa Joan “Imagen publica. Una ingeniería social”, Fundesco, Madrid, 1992, págs. 70 - 72.

que uno ingresa en la página principal del sitio: paisajes característicos de Montevideo, de inmediato reconocimiento, como el Cerro, el desfile de las llamadas, el Palacio Salvo, etc. Este tipo de imágenes también se encuentra en otras páginas, informativas, que acompañan sus textos con los logos de seminarios, organismos o proyectos y fotos de colectivos sociales, como las usadas en las áreas de descentralización y salud donde hay grupos de preescolares



jugando alegremente, o el área de discapacidad donde se muestra gente con una pelota playera en una plaza y el afiche de la muestra “Montevideo Integra2”, sobre el tema. Este tipo de fotos están apoyadas por el recurso del “retoque” en la edición, ya sea por su forma (esfumado en los bordes, fotomontaje), o por agregados visuales (una franja de color cálido amarillo o rojo, como una pincelada, atravesando la foto) En muchos casos, este aporte visual, acompaña el lenguaje persuasivo, casi poético de algunos discursos del intendente, o de las presentaciones de los proyectos o logros obtenidos en el cuidado del ambiente, el fomento de la cultura, etc.

2.2 LENGUAJE INFORMATIVO

En él predomina el contenido semántico, el mensaje racional y el discurso lógico. Es el usado por ejemplo en la presentación de Montevideo con datos del Instituto Nacional de Estadística, donde se muestran con infografías, tablas de datos y porcentajes, las características económicas,

sociales, geográficas del departamento. Este lenguaje es empleado en general en todas las páginas donde se muestra información, como la del equipo de gobierno (listado de direcciones y departamentos dentro del organismo, con sus responsables y un link a la página



con más información de cada uno), la dedicada a las Pymes (ejemplo de una función no tradicional de un municipio, desarrollada por la I.M.M.), pago de tributos, búsqueda de calles, mapas, planos, Montevideo Rural, etc. En ellas, los textos se presentan en negro sobre fondo blanco y con títulos en pocos colores. Las fotos que la acompañan por lo general son absolutamente ilustrativas de lo que se explica, como en la que puede verse arriba de estas líneas, donde se habla de fomentos al cultivo de tomates.

2.3 LENGUAJE DE IDENTIDAD



Es el que tiene el fin de hacer conocer, reconocer y memorizar las instituciones. En la Intendencia Municipal de Montevideo, uno de los objetivos a los que claramente está orientada su comunicación, es el involucrar más al montevideano con su ciudad, haciéndolo sentir partícipe y responsable del cuidado de la misma. Esto lo podemos ver a lo largo de sus campañas publicitarias de bien público, cuidado del medio ambiente, etc., donde se prioriza al mostrar Montevideo, por sobre cualquier otra característica, lo local, lo propio. El caso característico es el logo de este organismo en azul y amarillo con el *slogan* “Montevideo, mi casa”, y el dibujo de una casa que juega también con la forma del Cerro de Montevideo en verde, y contiene los mismos trazos de color rojo o amarillo que están en las fotos del sitio con función *emotiva*.



Este logo está presente al pie de toda las páginas del sitio y en todas las comunicaciones de la Intendencia aunque a veces (como las campañas de cartelería gráfica), figura acompañado de un *slogan* distinto (“Montevideo limpia”, “Tu Montevideo, ciudad capital”, etc.)

En el sitio web, el lenguaje de identidad como característica de comunicación de este organismo, se muestra en los mensajes expresados como directos al ciudadano, que podemos encontrar en las cartas del intendente, o gran parte de las presentaciones de los proyectos, que están firmados por él. Es un lenguaje más intimista, llamando “vecino” al habitante de Montevideo, tratando de hacerlo parte del proyecto de cambio de la ciudad, para que por medio de su participación activa, ayude por ejemplo, en el cuidado del medio ambiente. Este tipo de lenguaje más cálido, cercano, y no tan protocolar en su trato al montevideano, ha sido

una característica de los discursos de ambos intendentes, tanto del Dr. Tabaré Vázquez, como del Arq. Mariano Arana.

A nivel gráfico, el sitio presenta a Montevideo como “Ciudad abierta” con letras en blanco, naranja y rojo. Un cabezal con esta estética acompaña todas las páginas y el texto en naranja ubicado a la derecha, indica el nombre de la sección donde se está (Novedades, Montevideo, Medio Ambiente, etc.). En la parte inferior de cada página, hay una barra en negro, con el nombre de la intendencia en letras blancas y tiene en el extremo izquierdo el logo y en el derecho un cuadrado en el mismo tono naranja usado para el cabezal. Debajo de esta barra se ubican los datos de contacto del Servicio de Prensa y Comunicación, responsables del sitio web.



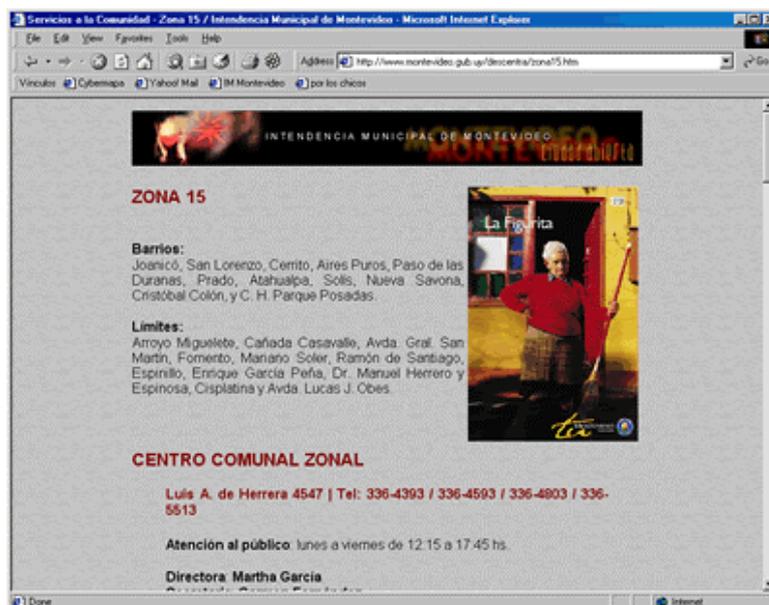
2.4 LENGUAJE DIDÁCTICO

Es el que tiene como finalidad la transmisión de conocimientos útiles para su destinatario y se expresa por medio de imágenes mostrativas, demostrativas, documentales. Prácticamente todos los mensajes didácticos están orientados a informar.

Un ejemplo de esto, lo encontramos en muchos de los documentos sobre la ciudad, agrupados bajo la sección “Montevideo”. Entre ellos se encuentra “Montevideo Mejor” que presenta la ciudad mediante fotos, textos que indican sobre sus características, paseos, etc., y los objetivos del organismo de gobierno para mejorarla. Otro ejemplo es la forma en que se muestra la información de los Centros Comunes Zonales (C.C.Z.), cuya presentación general es un mapa dividido por zonas con diferentes colores, junto a un texto explicativo de esta nueva división administrativa del departamento, firmado por Tabaré Vázquez, intendente en el momento de su creación.

Cuando elegimos una de las zonas e ingresamos, la página presenta información sobre los barrios que abarca, los límites por calle, teléfonos, dirigentes y actividades a desarrollarse a cargo de ese CCZ. Pero además, incluye una de las fotos correspondiente a uno de los barrios de esa zona, que fue parte de la campaña

“Barrios”, de la IMM hace unos años atrás. En la imagen puede observarse la página correspondiente a la zona 15 donde se encuentra el barrio “La Figurita”.



2.5 LENGUAJES COMBINADOS. LA CAMPAÑA “BARRIOS”



Como es lógico, en muchos de los casos, estos lenguajes se presentan combinados, en la redacción de un documento. Esto lo vemos por ejemplo en el lenguaje de identidad, para el cual usa también elementos persuasivos, o lenguajes de información, donde se aportan muchos elementos del lenguaje didáctico. Tal es el caso de la campaña de bien público “Barrios” donde hay elementos del lenguaje de identidad (como el logo de la Intendencia y la apelación al barrio como el entorno primario del ciudadano), del lenguaje persuasivo (en este caso la publicidad recurre a la simpatía y el atraer el interés del montevideano por su entorno urbano), al tiempo que por medio del lenguaje didáctico apela a mostrar la ciudad de un modo diferente.

La campaña “Barrios” fue encargada en el 2001 por la Intendencia Municipal de Montevideo a la agencia publicitaria Cuatro Ojos a fin de inaugurar los paneles informativos provistos por la empresa J.C. Decaux. El objetivo era promover el espacio urbano, la ciudad por medio del entorno inmediato de cada habitante, su barrio. Con la idea de hacer algo no usual, de no caer en el lugar común, surgieron 20 producciones fotográficas (algunas del archivo municipal) con fotos del barrio que tuvieran relación con su nombre, más que con la imagen colectiva que característicamente se tendría de ese lugar. Una apuesta de comunicación a un sentido local de los términos, a un reflejo de imágenes cotidianas de la ciudad. El sentido que tomaba esa

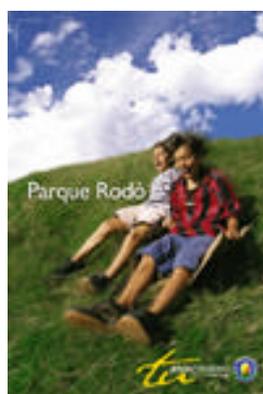


foto, estaba dado por el significado de ciertas palabras para los montevideanos que era al mismo tiempo, el nombre de un barrio. Tal es el caso, de la foto de *Malvín* relacionada con una seña en el truco; o de *Manga* refiriéndose al acto de pedir dinero con un malabarista de semáforo extendiendo la gorra.

Al respecto, Peter Coates, director del Servicio de Prensa y Comunicación de la intendencia, señalaba: “Montevideo es una de las pocas ciudades capitales en la que todavía existe una identidad barrial, esa identificación del habitante con los entornos de su pasado o su presente. El desafío era

cómo mostrar esa relación de forma entusiasmante, en medio de la desesperanza generalizada que estamos atravesando. El dispositivo de comunicación, entonces, tenía que ser disfrutable, un regalo, te diría”.¹¹

Seguimos viendo aquí como hay una apuesta de comunicación por parte del organismo de gobierno, a resaltar lo local, a presentar la ciudad desde los afectos, relacionándola con los barrios, que es el ambiente más cercano y de fuerte identidad del montevideano.



En este sentido, las imágenes juegan también con recuerdos que todos los habitantes tienen en su memoria. Son imágenes cotidianas, de cosas que todos hemos hecho o visto hacer cuando andamos por Montevideo. Como la señora tendiendo ropa, los niños tirándose por las barrancas del Parque Rodó o montado sobre el caballo de la calesita. Esto se condice con lo que hemos observado en la comunicación de la IMM sobre Montevideo desde los documentales que pasaban en TV Ciudad, donde hay una mirada entre nosotros. Una mirada hacia nosotros. Nuestras costumbres. Nuestra gente. Nuestra historia.

¹¹ Fabio Guerra “Verse distinto. Los barrios andan por la calle” Revista Ocho en Semanario Brecha. 7 de diciembre de 2001. Págs 1 y 2

3 ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información constituye uno de los elementos más importantes en Internet. Si bien es crucial tener en cuenta los aspectos técnicos y de diseño de la página (pues pueden hacer decisiva la transmisión del mensaje), también hay que darle la misma importancia a la información que se ofrece sobre todo, y a la forma en que se presenta. Además de ser atractivo en el diseño y rápido para cargarse, es fundamental que un sitio contenga datos útiles, bien organizados y desarrollados.

La escritura en Internet, posee ciertas características propias, que la diferencian de la impresa en cuanto a la estructura de la información: escritura no lineal e inclusión de imágenes, sonido y video además del texto. El navegante de Internet quiere información concisa y clara en el mínimo tiempo con el menor esfuerzo posible; el 79% de los usuarios *escanean* la página en lugar de leerla palabra por palabra, la lectura en una pantalla de computadora es un 25% más lenta que la hecha en papel¹².

A la hora de redactar, las recomendaciones más usuales son: poner las conclusiones al principio; escribir un titular que describa el artículo en menos de cinco palabras; escribir un breve sumario; si el artículo es muy largo (más de dos pantallas), crear bloques que estarán en páginas diferentes; expresarse con frases cortas y un vocabulario simple, asequible a una audiencia mundial; incluir información sobre quién ha escrito el artículo, cuándo y las fuentes; incluir enlaces dentro del artículo siempre que se mencionen empresas, personas, fuentes y estas tengan página Web.

¹² Nielsen, Jakob y Schemenaur PJ "Writing for the web" (Traducción libre al español) Disponible desde Internet en: <<http://www.sun.com/980713/webwriting/index.html>> [con acceso el 16/12/02]

Asimismo, usualmente se destaca la dificultad de la lectura en la pantalla de la computadora y sugieren que se elabore un texto *escaneable* donde se puedan detectar fácilmente las palabras claves, ya que se piensa que en busca de éstas y de palabras que llamen la atención, es como se lee en general en Internet. Un texto *escaneable*, es aquel que reúne las siguientes características¹³:

- Posee dos o tres niveles de títulos
- Usa títulos con significado antes que títulos lindos (es decir la lectura de un título debe decir al usuario sobre qué trata la sección o la página) y también limita el uso de metáforas: los usuarios pueden tomarlas literalmente.
- Utiliza estructuras de oraciones simples: las palabras complejas son incluso más difíciles de entender en línea.
- Resalta con texto de color las palabras claves pero no utiliza los colores reservados para los enlaces por defecto (azul, morado)
- Los enlaces que se encuentran en medio de bloques de texto, deben ir en negrita para una mayor diferenciación. Hay que tener en cuenta el no resaltar oraciones enteras ya que el ojo sólo puede captar a lo sumo dos o tres palabras al mismo tiempo, por lo que el resaltado se vuelve inútil.
- Utiliza viñetas y listas numeradas, ya que éstas detienen el *escaneo* por parte del usuario y llaman la atención sobre puntos importantes. Se pueden incluir mayor cantidad de listas y viñetas en una web que en publicaciones impresas. Las listas numeradas se utilizan cuando el orden de las entradas es importante. Las viñetas se utilizan cuando la secuencia de las entradas no es importante. Es importante tener en cuenta los

¹³ Maller Patricio "Escribiendo para la web" Publicado en el 2001. Disponible desde Internet en: <<http://www.interacciones.ip.com/doc5.html>> [con acceso el 16/12/02]

límites para utilizar estos recursos, o sea el número de ítem en una lista simple no debería tener mas de nueve y no más de dos niveles: primario y secundario.

3.1 DESCRIPCIÓN POR NIVELES

3.1.1 LA PAGINA PRINCIPAL

La información en la página principal esta planteada, como en todo menú, en una lista de opciones. Se presenta con pocos elementos y bien diferenciada. En la parte superior el logo que identifica al sitio; debajo las fotos que hacen referencia a la ciudad y al edificio de la intendencia; al costado derecho el menú principal, y en la parte inferior el nombre del organismo de gobierno.



Presenta fondo negro, enlaces en blanco con subrayado rojo y fotos representativas, al menos de la cultura montevideana (Cerro de Montevideo, sede de la IMM, la bahía con los edificios al fondo, Las Llamadas, el Palacio Salvo), que van cambiando cada vez que uno ingresa al portal. En la parte superior puede leerse en letras

grandes “Montevideo. Ciudad abierta”

El diseño de esta portada y la forma en que presenta la información es sobria. A diferencia de otros portales del interior del país, donde hay muchos vínculos en un solo espacio, compitiendo entre ellos por llamar la atención, en este caso hay un único menú que remite a varias portadas de sección. Los enlaces existentes en el menú principal muestran claramente cuáles están siendo los temas prioritarios en este momento para esta

administración. Hay enlaces que responden directamente a dependencias administrativas dentro de la Intendencia, como los Departamentos de Cultura, Desarrollo Ambiental y Descentralización, cuyas gestiones son muy mencionadas en los discursos del intendente como temas donde se han hecho grandes logros y se piensa seguir realizando emprendimientos. Otros reúnen información sobre: la ciudad de Montevideo, las noticias diarias o destacados, etc. Y otros, como la consulta de tributos, son un link a servicios brindados a través de Internet. Finalmente en la parte inferior de la página principal y en letras más pequeñas que el logo superior, se lee con caracteres blancos “Intendencia Municipal de Montevideo”.

Podemos apreciar algo que se repite en varios de los menús, y es que el nombre de los hipervínculos no siempre son claros con respecto a los temas que contienen, ya sea porque usan palabras que para el ciudadano común no son fácilmente entendibles (por ejemplo: digesto), o porque incluyen temas bajo el nombre del departamento que los tiene a cargo, y no siempre es de público conocimiento la organización por tareas dentro de la intendencia (por ejemplo la información sobre descuentos en paseos para adultos mayores, que se encuentra bajo el vínculo de “Descentralización”)

A continuación veremos qué contiene cada una de las secciones del menú principal, para después realizar un análisis de acuerdo a cómo organizan la información.

3.1.1.1 MENU PRINCIPAL

Las secciones dentro del menú principal son:

- **Novedades** Incluye los titulares del día sobre el acontecer del departamento, el informe diario del estado del tránsito, el archivo fotográfico, un enlace al mapa del sitio y otros temas a destacar según el momento: becas, concursos, licitaciones, carnaval, campañas, etc.
- **Montevideo** Incluye documentos relacionados con la ciudad: datos estadísticos, la revista “Montevideo Ciudad Abierta” y libros publicados por este organismo, las campañas publicitarias de bien publico, cuidado del medio ambiente, logos, la canción a Montevideo de Mauricio Ubal, un enlace al archivo fotográfico municipal, etc.
- **Gobierno** Aquí se encuentra el organigrama gubernamental, las resoluciones municipales, base de datos sobre las normas que refieren a los gobiernos departamentales, etc. y un link a la web de la Junta Departamental. Esta sección en particular, ha ido cambiando a lo largo de estos meses. Posterior a la fecha fijada como cierre para tomar en cuenta los datos a analizar en lo que respecta a este sitio (10/1/03), realizamos una visita, donde pudimos comprobar que este enlace cada vez se va *definiendo* más. Hay contenidos, como lo que refiere a la página del Intendente, que antes figuraban en el link con su foto, y ahora están también contenidos bajo este vínculo de gobierno. Lo mismo sucede con lo referido a los Centros Comunales Zonales, a los que antes se podía acceder por el enlace de Descentralización, y actualmente también puede encontrarse un enlace aquí.



- **Cultura** Este es uno de los enlaces más importantes a juzgar por la cantidad de información que presenta y la relevancia que se le da a la gestión en esta área, en los discursos del intendente y las presentaciones de la ciudad. La portada a la que remite el *link* “Cultura” posee, más de 20 *links* ordenados alfabéticamente. Aquí se encuentran por un lado la información sobre los servicios y direcciones dependientes del Departamento de Cultura: bibliotecas, museos, exposiciones, Internet gratis en los barrios, paseos y otros eventos. Y por otro lado información sobre las actividades culturales que pueden realizarse en la ciudad: información sobre el carnaval, eventos, teatros, así como sobre la Comedia Nacional y la Orquesta Filarmónica de Montevideo
- **Desarrollo ambiental** Este es el otro área, sobre la cual se destacan los logros obtenidos tanto en los discursos como en varias de las publicaciones, y es a su vez hacia donde están orientadas muchas de las acciones a seguir en el mejoramiento de la ciudad. El cuidado del medio ambiente ha sido y es uno de los temas de las campañas publicitarias. En este enlace, se presenta información referida a la limpieza de Montevideo, los factores contaminantes, los estudios realizados, los trabajos de purificación del agua, aire y suelo, con datos sobre el lugar donde están siendo realizados y el avance de los mismos. Además de esto, hay documentos e informes sobre el tema y las campañas publicitarias de sensibilización sobre limpieza urbana en formato audio y gráfico.
- **Descentralización** Este enlace contiene información relativa a la atención de los Centros Comunales Zonales, agrupada por sectores como: mujer, niños, salud, discapacitados, etc. Estos sectores, responden a comisiones existentes dentro de la Intendencia Municipal de Montevideo, como es el caso de la Comisión de Infancia, por lo cual se adjunta además de la información sobre actividades y sus horarios, los datos de contacto del director de la comisión. La descentralización fue uno de los grandes aportes, uno de los cambios más radicales que hizo la gestión del Intendente Tabaré Vázquez al crear los Centros Comunales Zonales, que agrupan varios barrios y donde se pueden realizar una serie de

trámites, sin necesidad de ir a la sede central. La página que habla de ellos los presenta en un mapa dividido por zonas en distintos colores (ejemplo del lenguaje didáctico que mencionábamos anteriormente) y con un menú donde se elige la zona para acceder a la respectiva página. El único problema es que si uno no conoce bien dónde están ubicados los barrios dentro del departamento de Montevideo, es imposible saber en qué zona buscarlos, ya que el mapa no los explicita.



- **Servicios a la comunidad** Bajo este enlace se encuentra la información sobre Pequeñas y Medianas Empresas, sobre Montevideo Rural, sobre Espacios Públicos y edificaciones y hay una base de datos muy grande sobre mapas satelitales de la ciudad, cruces de calles, etc. Por otra parte los ciudadanos pueden realizar consulta de trámites y los acreedores y proveedores pueden hacer lo mismo en lo referido a sus temas. Lo agrupado bajo este título, es una minoría de todos los servicios que esta Intendencia Municipal brinda a la comunidad (ya sea que están dentro de sus funciones o no); lo que aquí ha decidido incluirse es información general con respecto a esos temas específicos, como el lugar de consulta *on line* en cuanto a trámites o datos geográficos.
- **Consultas de tributos** Aquí pueden realizarse la duplicación de facturas, consulta de deuda y fechas de pago. Posiblemente este enlace haya sido ubicado dentro del menú principal, ya que uno de los mayores motivos de visita debe ser la consulta de este tipo de datos. Dentro de este enlace, también se muestra la información financiera de la

Intendencia, su presupuesto, como forma de visualizar en qué se emplean los tributos del contribuyente.

- **Ciudades en red** Contiene todo lo relativo a las relaciones de Montevideo con otras ciudades. En el caso del interior del país, se presenta información sobre el Congreso de Intendentes, con listado de los jefes, y formas de contacto que incluyen mail y sitio web de las intendencias del interior; estos datos no están actualizados, ya que se encontraron direcciones de sitios inactivos desde hace meses, y una intendencia que actualmente posee sitio web, aquí aparece sin dirección. La página no se volvió a actualizar cuando el Arq. Mariano Arana dejó de ser presidente del Congreso de Intendentes, ya que en la misma, él aún figura como presidente. En el caso de las relaciones de Montevideo con otras ciudades del Mercosur, hay un vínculo llamado “Mercociudades” que explica los cometidos de esta alianza, así como brinda un listado con nombres de los gobernantes y formas de contacto del resto de las ciudades del Mercosur. Es la página donde más directamente se proyecta a Montevideo como una ciudad protagonista dentro del desarrollo regional. Este mensaje está apoyado por imágenes y animaciones donde se muestra el mapa de América Latina iluminado a la altura de Montevideo y rodeado de círculos y líneas que lo atraviesan, sobre un fondo negro y con estrellas que titilan, lo cual da una estética muy moderna y dinámica.



- **Foto del intendente.** Debajo del menú principal, se aprecia una foto del Intendente con su nombre, que es un link a su currículum, mensaje de bienvenida, sus discursos y el equipo de gobierno. Todo este conjunto de páginas que pueden agruparse como “La

página del Intendente”, tiene una estética similar con uso de colores cálidos e imágenes simbólicas para nuestra cultura como las relativas a Joaquín Torres García o el sol de la bandera uruguaya.

3.1.2 PORTADA DE SECCIONES

Las portadas de cada sección presentan en la mayoría de los casos, la misma estética que la página principal. Todas ellas tienen a la izquierda imágenes que de un modo u otro se relacionan con Montevideo. En algunos casos son fotos que se refieren directamente a la información presentada. Se destaca en ellas su función *demonstrativa*, como en la portada de “Desarrollo Ambiental” donde se muestra una foto de una plaza llena de árboles y palmeras, con edificios al fondo. En otros casos se destaca más la función *emotiva* ya que hacen alusión a íconos de nuestra cultura, como es el sol presente en la portada de “Gobierno”, similar al del pabellón nacional o los niños jugando en la portada de “Descentralización”, que apelan a la simpatía o la ternura. Todas las fotos tienen también esos trazos en rojo o amarillo, que presentaban las fotos de la página principal. En cuanto al menú de opciones, éste se presenta a la derecha con letras en blanco y subrayado en rojo.



3.1.3 RESTO DE LAS PÁGINAS

Una vez ingresados en el tercer nivel, lugar donde está desarrollada la información, se encuentran dos tipos de presentaciones según el tema desarrollado. En la mayoría de las páginas los fondos son blancos, con títulos en azul o bordeaux, y texto en negro. En general se acompañan de fotos alusivas al tema y los medios de contacto con el departamento responsable, dentro del edificio de la Intendencia o fuera de él. En algunas otras, como la

página que nombra al equipo de gobierno, el fondo es gris con el nombre del cargo en bordeaux y el nombre del funcionario que es un hipervínculo, en negro. Debajo de todas las páginas figuran los datos del Servicio de Prensa y Comunicación, responsables de la página. De acuerdo a las pautas mencionadas con respecto al uso correcto del color, ambas composiciones son adecuadas: presentan una combinación de fondo neutro con texto en colores no brillantes ni saturados, que ayuda a la lectura.

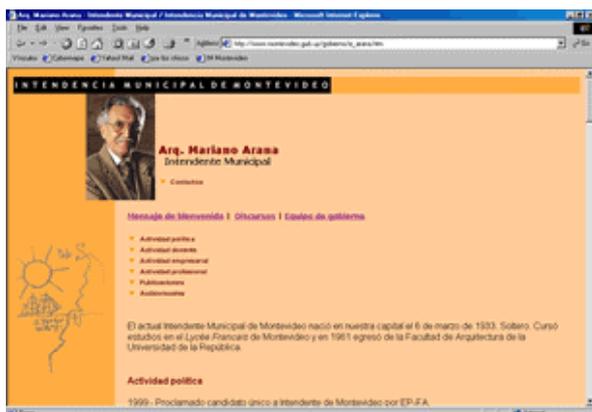
En cuanto al tipo de información presentada, en general vemos, ante todo, los datos de contacto del sector dentro de la I.M.M. que se ocupa del tema, y luego una lista de datos con un breve título sobre los temas contenidos, a modo de cartelera informativa. En el caso de la página sobre adultos mayores por ejemplo, se presentan una larga serie de informaciones que tratan desde los horarios y lugar de actividades, paseos, a los beneficios que le brinda la intendencia, como la tarjeta mayor, la exoneración de la contribución inmobiliaria para jubilados y pensionistas de bajos ingresos, los hogares diurnos, etc.

La única portada que no sigue esta estética, es la que reúne todo la información relacionada con el intendente de Montevideo Arq. Mariano Arana.

3.2 LA PAGINA DEL INTENDENTE

Bajo el nombre “la página del intendente” agrupamos todos aquellos contenidos que tienen relación con él: foto, mensaje de bienvenida, currículum y discursos, a los que se puede acceder haciendo *click* en su foto en el menú principal. Asimismo, pueden verse los documentos sobre Montevideo, firmados por él, a los que se puede acceder a través del mapa del sitio. Este es el único caso donde la estética varía radicalmente. Pasamos de fondos negros con fotos y animaciones, a colores cálidos y uso de íconos culturales uruguayos como son el mapa de Torres García o el sol de nuestra bandera nacional.

Esta sub página tiene fondo color melón, una franja al costado izquierdo en amarillo fuerte y el texto en negro con títulos en bordeaux. Estas características no son extrañas en



una sección donde lo que se presenta, es al representante de la mayoría de la población (al menos en el momento de su elección) y la ideología bajo la cual se está rigiendo la ciudad. Los colores son cálidos como el tono de muchos de sus discursos sobre la ciudad y la foto que se muestra del Arq. Mariano Arana es la de un hombre sonriente y con confianza

en un sobrio traje marrón, que mira directamente al lector. El otro caso donde apreciamos una estética similar es el vínculo a “la ciudad, esa creación colectiva”, documento que antes figuraba dentro del dossier sobre Montevideo y que se anuncia como escrito en inglés, aunque en realidad figura en español. Actualmente éste es accesible por el mapa del sitio bajo la sección “Montevideo”. En el mismo se aprecia un fondo blanco con textos en negro que es la presentación habitual en este sitio para páginas que contienen información, y además se encuentra un marco amarillo en el costado izquierdo y arriba. Las imágenes que contiene, son soles y una especie de rueda que apela al concepto de “ciudad colectiva”. El texto está firmado por el Intendente de Montevideo y refiere a la importancia de formar parte del nuevo proyecto de ciudad que se está creando.

En su libro “La metáfora social”¹⁴ Alain Mons plantea la importancia de la figura del alcalde (refiriéndose a las ciudades francesas) en la identidad de la ciudad. La comunicación de ésta, tiene mucha relación con el “estilo de alcalde” que cada una posea. Creo que en el

¹⁴ Mons Alain “La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación”, Nueva Visión, Buenos Aires, p.36

caso de Montevideo, esto se presenta del mismo modo ya que el Arq. M. Arana, marca de gran forma la comunicación de este organismo de gobierno. Montevideo es pensada a través de su comunicación gráfica y también en parte del sitio web, como “lo nuestro”, apelando a lo local, con un lenguaje cálido y trato al ciudadano de “vecino”, apelando a que se involucre con su ciudad.

3.2.1 MAPAS Y SOLES

El mapa de América Latina con el sur hacia arriba que figura sobre la franja amarilla de la página del intendente, con la leyenda “el norte es el sur”, cuando posamos el cursor sobre él, se repite una y otra vez a lo largo del sitio en las páginas que hablan de la ciudad. El mismo es el realizado por Joaquín Torres García en 1946. Con respecto a esta obra, su autor afirmaba "He dicho Escuela del Sur; porque en realidad, nuestro norte es el Sur. No debe haber norte, para nosotros, sino por oposición a nuestro Sur. Por eso ahora ponemos el mapa al revés, y entonces ya tenemos justa idea de nuestra posición, y no como quieren en el resto del mundo. La punta de América, desde ahora, prolongándose, señala insistentemente el Sur, nuestro norte.”¹⁵



de identificarse con “lo montevidiano”, tratando de formar ese “imaginario colectivo” de la

¹⁵ Torres García Joaquín. Universalismo Constructivo, Alianza forma, Madrid, 1984, p. 193

ciudad, es que la comunicación de la intendencia retoma símbolos que pertenecen a la cultura uruguaya como son el mapa y el sol de la bandera, para presentarlos en sus mensajes.

Del mismo modo que en otros sitios de intendencias del interior del país, hemos visto como se mostraban fotos de la sede, símbolos patrios del departamento y colores que son los del pabellón nacional, aquí pensamos que se realiza una identificación que pasa más que por los símbolos tradicionales, por los afectos, por lo cotidiano, lo conocido. Es así que no solo se incluyen este tipo imágenes pertenecientes a uno de los pintores más representativos del Uruguay, sino que se retoma su estilo, tanto en el uso de los colores primarios, como para algunos logos como es el caso del Plan de Ordenamiento Territorial o Plan Montevideo, o directamente con la creación de la tipografía de Torres García, inspirada en los dibujos del pintor, que fue un proyecto apoyado por la municipalidad (<http://www.montevideo-jtg.com>).

