

Disseny gràfic i sobreinformació a l'era digital

Design and overinformation in the digital age

EXPERTIA. Volumen 2.1 MIQUEL DE MORAGAS

Els reptes de la sobreinformació. La comunicació al segle XXI es caracteritza per una progressiva acumulació d'informacions, en tots els ordres, en la ciència i la vida professional, també en la política, la vida quotidiana i l'entreteniment. En contrast, la capacitat humana per rebre i processar informació és limitada i es veu superada pel constant increment d'informació disponible.

Es diu, amb raó, que tanta informació pot acabar produint desinformació. Però el principal problema no és pas de quantitat o superabundància, sinó més aviat de selecció i de qualitat.

Com a conseqüència de les transformacions tecnològiques, els humans ens trobem avui davant de la necessitat de practicar noves estratègies en el processament de la recepció d'informació. Estem davant d'un canvi de paradigma en el que —tret de la experiència científica— l'esforç no s'ha de posar tant en la cerca d'informació com en la seva selecció i processament. De la mateixa manera que la centralitat dels processos de comunicació (i per tant el poder) s'ha anat desplaçant de la difusió (era *broadcasting*) a la producció de continguts.

La sobreinformació no és únicament una qüestió informàtica o del llenguatge digital, la nova «iconosfera» moderna (terme proposat per Romà Gubern) està hipersaturada, la humanitat mai fins ara no havia viscut en un medi ambient tant carregat de signes, amb un espai especialment cobejat: el de les grans ciutats, on es congreguen els ciutadans /consumidors.

Les màquines de pensar. També és veritat, però, que les noves màquines intel·ligents poden aju-

dar-nos en aquest procés i en la construcció del nostre coneixement. Les noves màquines ens ajuden, efectivament, a emmagatzemar i seleccionar informació, també ens faciliten noves formes de percepció de la realitat, incrementant la potencialitat de la mirada fins a límits autènticament «sobre humans», càmeres especials, tecnologies com el sincrotró que permeten noves i penetrants mirades sobre la matèria.

Però a efectes de la nostra vida quotidiana la comprensió de les informacions segueix limitada a les capacitats de la percepció sensorial i del coneixement humà, capacitats que son fruit de milers d'anys d'evolució, i que no es poden pas canviar amb preses, com si es poguessin aplicar les lògiques del *fast food* al coneixement.

Disseny gràfic i canvis en la ecologia de la comunicació. I tot això què té a veure amb el disseny gràfic?

El canvis en l'ecologia comunicativa afecten al disseny gràfic en múltiples aspectes. Afecten al seu llenguatge, que es veu influenciat pels canvis en el sistema mediàtic (oralitat, audiovisual, virtual), però també afecten a les funcions comunicatives que fins ara s'havien assignat als missatges gràfics: cartells, senyals, publicacions, anuncis, targetes, il·lustracions, identificadors, marques, símbols, icones, etiquetatge i un llarg etcètera.

Posem el cas de les funcions i aplicacions dels missatges gràfics a les ciutats modernes. L'actual procés de creació de les anomenades *smarts cities* reclama el traspàs (la reconversió) d'antigues formes de comunicació gràfica a noves formes de comunicació interactiva digital. Tres exemples. La retolació tradicional dels museus comença a ser substituïda per missatges en línia a través dels *smart phones*; els clàssics plafons informatius —gràcies als sistemes de geolocalització mòbil— son substituïts per pantalles interactives; les antigues «tanques publicitàries urbanes» son substituïdes per noves formes de comunicació visual, fins hi tot adaptables automàticament a públics potencials; les pròpies parades de bus es converteixen en sistemes multimèdia: informació, entreteniment, publicitat i senyalètica.

Aquest exemples suggereixen la necessitat d'adaptar la pràctica del disseny gràfic a noves formes i nous llenguatges, més adequats a la lectura en pantalla i a la interactivitat.

Ordenació semàntica, creativitat i llegibilitat. Amb tot, els aspectes bàsics de la comunicació gràfica resten permanents. La meua experiència com assessor semiòtic de diversos projectes de disseny gràfic aplicat a àmbits urbans (metro i autobús de Barcelona, senyalització olímpica, senyalització d'obres) m'ha demostrat que el treball de disseny gràfic te tres principals eixos, per ordre: ordenació semàntica, creativitat i llegibilitat.

Ordenació semàntica. Pel que fa a l'ordenació semàntica, el disseny gràfic, tret d'excepcions experimentals, ha de treballar amb continguts preestablerts, que ha d'ordenar i sintetitzar com a condició prèvia a la llegibilitat.

Proposo un exemple de la meua pròpia experiència professional. L'any 1982, a l'iniciar el projecte de senyalització del metro de Barcelona, amb tot l'equip de disseny del BCD varem baixar als túnels de la Plaça de Catalunya per analitzar la situació. De vell antuvi, varem topar amb un cartell que per les seves característiques negatives ens va semblar que marcava la ruta a seguir. El cartell deia: «ENLACE CON LA LINEA 3 POR EL OTRO EXREMO DEL ANDÉN». La solució final va ser canviar aquella forma de dir amb un nou esquema gràfic: «L 3 i una fletxa». Era dir el mateix més ben dit, de manera més ordenada, més perceptible, més memoritzable, més llegible i, doncs, més fàcil de senyalitzar.

Llegibilitat. Altres activitats —com el disseny industrial, la arquitectura o l'urbanisme— reclamen la llegibilitat per a les seves pràctiques, però cap altre activitat pot reclamar aquest concepte amb més propietat que el disseny gràfic, per que el disseny gràfic es sobre tot trobar la matèria expressiva (en termes saussurians el «significant») més adequat per a la més ràpida i més segura lectura possible, ni ambigua ni confusa, dels missatges. I això és molt similar a la lògica de la teoria de la comunicació proposada per Shannon.

Creativitat. En la comunicació gràfica la creativitat te dues vessants. Pel que fa al significat (el que aquí hem denominat ordenació semàntica) la comunicació gràfica utilitza la combinatòria de codis diferents (formes, colors, tipografia, imatges), estableix associacions semàntiques entre objectes i valors, escull referents estètics e informatius, utilitza diverses formes retòriques (metàfores, metonímies, eufemismes, etc.) per aconseguir una comunicació i una emoció eficaç.

Però hi ha un segon nivell de la creativitat gràfica fonamental: la que correspon a l'estil, a l'adaptació de les formes estètiques a la contemporaneïtat, la que permet sorprendre l'atenció del receptor, i atreure la seva mirada.

El disseny gràfic, a diferència d'altres llenguatges, como la literatura, el periodisme o el cinema, té, doncs, el compromís de la brevetat, més ben dit, té el compromís de la síntesi, comunicar a cop d'ull. El repte del disseny és doblement el repte de la llegibilitat i de la síntesi semàntica.

Sobreinformació i síntesi a la comunicació gràfica. L'espai urbà es veu invadit per tota classe de missatges, des dels informals graffiti, que ocupen tots els espais marginals disponibles, fins als rètols i anuncis comercials que envaeixen tot els espais prioritaris. Amb prou feines si queda espai per a la informació urbana i la contemplació arquitectònica.

Aquesta sobresaturació representa un repte per al comunicador gràfic que ha d'aconseguir optimitzar la informació (els continguts) amb la màxima brevetat, sense incorre en la simplicitat.

L'evolució de les marques, les síntesis de logotips i icones de les imatge de les institucions, la importància que va adquirint el *namings*, son exemples d'aquesta tendència. La antiga retòrica publicitària, que explicava històries, que suggeria idíl·liques relacions entre el consumidor i el producte, va quedant obsoleta. Les marques, articulació de logo e icona, concentren tota la informació i desplacen les antigues formes narratives de la publicitat convencional del segle xx.

El *namings* s'ha anat convertint en un aspecte central de la identitat individual i corporativa, tant des del punt de vista de la comunicació gràfica analògica com de la comunicació digital (el nom propi ara es decisiu en la estratègia comercial *on line*).

L'evolució de la publicitat associada a l'esport es un bona guia per comprendre aquest procés. Encara alguns equipaments de clubs de futbol porten símbols il·legibles, incomprensibles, en absolut adaptats als seus suports i a les seves posteriors reproduccions mediàtiques, altres, en canvi, com es el cas de

l'icóno-logo de Nike, son exemples de les noves solucions.

Disseny per a una mirada fugaç. Romà Gubern (1987) parlava de la «mirada opulenta» per referir-se a la iconosfera de la segona meitat del segle xx. Ara semblaria més adequat parlar de la «mirada fugaç». La mirada ha de respondre immediatament als estímuls.

La pressió per la brevetat en la informació ve de moltes direccions, de la sobresaturació d'ícones als carrers, de les pantalles domèstiques, però també de les noves practiques receptives. És molt significatiu el que passa amb els temps d'espera de la informació quan es fan cerques per internet. Les noves audiències s'han anat acostumant a la immediatesa de la recepció d'informació, de manera que «els navegants» d' internet resisteixen pocs segons esperant respostes del seu ordinador. Segons un estudi realitzat al regne Unit (<http://www.borland.com/>) el 38% de los compradors *on line* abandonen les pàgines web o aplicacions quan tarden més de 10 segons en ser carregades a l'ordinador. El missatge s'adapta al transeünt i no viceversa.

La creativitat gràfica ha de ser capaç de transmetre continguts en aquests noves condicions.

Una altra cosa és que tots els continguts puguin, o hagin, de ser sotmesos a aquets processos d'extrema síntesi semàntica. Aquest recurs no es pot pas aplicar a tots els continguts. El gran problema de la informació a la nostra època és, precisament, la tendència (twitter) a simplificar la complexitat social, cultural i política, en frases curtes o simplement en eslògans.

La plena substitució d'una comunicació *slow* per una comunicació *fast*, la pèrdua de la argumentació i del discurs detallat, constituïrien un empobriment de les formes culturals i expressives. D'alguna manera aquest és el gran repte cultural i educatiu de la nostra època, como el sofismes del llenguatge verbal constituïen el problema central de la comunicació a l'època de Sòcrates.

Dissenyar pel ben estar social. Totes aquestes qüestions tenen, finalment, una dimensió política i social. A la comunicació gràfica també se li poden aplicar els principis i les finalitats de les polítiques de comunicació democràtiques.

S'ha parlat molt del servei públic audiovisual a les democràcies modernes, com a garantia del pluralisme, de la formació/educació i de la identitat. Però les polítiques de comunicació no podem pas centrar-se, exclusivament, en els *media*. La mediació social a les societats urbanes modernes es produeixen a través d'una àmplia constel·lació de signes, dins i fora dels *media*. La comunicació gràfica forma part essencial d'aquest ecosistema simbòlic, del que Abraham Moles va denominar «mitjà ambient artificial —simbòlic— que l'home ha anat construït al llarg de la història».

Organitzar els espais, crear seguretat en la mobilitat, identificar els objectes quotidians i les seves funcions, comunicar valors culturals i identitaris, fer més amable el nostre medi ambient simbòlic, hauria de formar part de les modernes polítiques socials de benestar social. Evitant, això sí, que tot aquest esforç i potencialitat creativa es limiti i es centri, únicament, en projectes de persuasió comercial o de propaganda política.