

## L'ENTORN URBÀ COM A LLOC DE COMUNICACIÓ

JOAN COSTA I SOLÀ-SEGALÉS

Aquest món de cada dia en el qual vivim serà –de bon o de mal grat– principalment *urbà*. La gran majoria dels individus estem destinats a viure a les ciutats, a circular-hi, a deambular-hi, a recórrer els seus laberints, a desxifrar-les per tal d'utilitzar-les. I, amb tot això, a cercar-hi informacions, sovint puntuals, a vegades peremptòries, urgents o simplement útils per al projecte d'accions immediates dels individus. El «paisatge urbà» –en el sentit ampli de paisatge quotidià natural, paisatge mental, paisatge de valors, paisatge d'acció, etcètera– es converteix en el paisatge per a tothom.

L'increment constant del desordre és inherent a la dinàmica incontrolada del nostre escenari de vida social. Un dels aspectes més flagrants d'aquest desordre és la *pol·lució visual*; pol·lució que molts autors han denunciat a Europa com una nova forma de degradació, deguda a l'ús –i sovint als abusos–, és a dir, a la degeneració produïda pels homes en l'hàbitat que ells mateixos han creat. D'altres autors llatinoamericans han criticat durament aquesta degradació de l'entorn com un *delicte*.

Tothom sap que un dels grans axiomes de la nostra visió del món és aquell que afirma que el desordre creix sempre en les formes que els homes creen, i que aquests hi han d'imposar una *acció correctora* sistemàtica pel tal de lluitar contra la complexitat que genera desordre. *Allò que hom no regenera, es degenera.*

El nostre teatre de la vida quotidiana és agredit, no només pels residus materials d'una societat industrial i pels residus que contaminen les aigües, l'aire que respirem, o els sorolls, sinó també per la inèrcia burocràtica, la peresa mental, la manca de civisme i, sovint també, per interessos aliens als dels ciutadans –que les coartades legals dels qui decideixen fan difícils de demostrar.

M'estic referint, evidentment, a un dels aspectes més palesos de l'agressió a la qualitat de vida que la teoria de la comunicació anomena d'una manera general *soroll* —en el sentit exacte de "pertorbació", de "molèstia" i d'"interferència no desitjada". En el nostre cas, és un soroll que s'interposa entre el discurs de l'entorn i l'equilibri psíquic dels individus: el *soroll visual*.

El problema de la *pol·lució visual* que molts sociòlegs han denunciat amb metàfores com aquesta —i que R. Cieslewicz ha plasmat en un cartell memorable— no és nova ni només és nostra. Cosa que, naturalment, no ens consola del problema. Si hem de parlar clar i català, prefereixo dir-ne *brutícia semiòtica*. Alguns hem denunciat a Europa l'acumulació creixent a les grans ciutats d'escombraries semiòtiques. Això enclou tots aquells objectes i coses de gran força significant que se sobreposen les unes a les altres en una selva de signes on un senyal de trànsit en tapa un altre, el semàfor està camuflat entre fanals i branques, les tanques publicitàries amaguen l'arquitectura i els cartells al bell mig del pas dels vianants destrueixen les perspectives de la ciutat. Tot això és brutícia material i semiòtica.

Els qui decideixen l'organització i l'aparença de les ciutats cal que tinguin present que hi ha un *metabolisme accelerat* de la ciutat. Aquest és el resultat de la desproporció entre el nombre d'excitacions visuals per quilòmetre quadrat i unitat de temps. Si els desplaçaments es fan a una certa velocitat constant, la complexitat dels estímuls augmenta amb la rapidesa del desplaçament.

Un espai és molt més legible com menor sigui la quantitat d'informació que hi és present, com més clara i precisa sigui aquesta informació; per tant, com menys temps i esforç es necessiti per a ésser desxifrada.

Si el cervell humà es troba obligat a processar quantitats excessives d'informació —és a dir, de distingir-la, seleccionar-la i comprendre-la—, és necessari: a) més temps; b) més esforç d'atenció; c) més concentració; d) més esforç intel·lectual. Entre la complexitat i el temps de reacció hi ha una funció lineal expressada per la llei dita «de Hick».

Davant d'un seguit tan excessiu d'esforços, els individus tenen dues opcions: portar a terme aquest esforç, o bé preservar el seu equilibri psíquic negligint tota aquesta xerrameca visual. Però sabem que això no és possible, perquè l'individu no pot fer abstracció del que està veient i perquè necessita certes informacions per tal de preparar les seves accions.

Com hem de procedir, doncs, per tal de facilitar els usos socials de les ciutats, fer accessibles els serveis que els individus requereixen

i introduir-hi elements plaents? No hi ha cap altra solució que abordar aquests problemes, no només des de la lògica de l'urbanista, de l'arquitecte i del funcionari, sinó afegint-hi els criteris del comunicòleg –que és un sociòleg– i del dissenyador gràfic.

Cal establir aleshores un mètode –del qual intentaré d'esbossar-ne els principis, mètode que jo en diria «estructural» perquè es fonamentarà en criteris de *jerarquització del tipus d'informació*.

1. Tanmateix, el primer pas és necessàriament el de *netejar*, treure tot el que sigui possible, fins on sigui possible (primera forma de jerarquització).

2. Tot seguit, establir una llista de necessitats. Donar preferència a un grup d'informacions, les més peremptòries per a l'ús de la ciutat: Senyals de trànsit per a vehicles i persones. Senyals per a casos d'urgències. Indicacions per a l'accés als serveis públics. Senyals per a la seguretat. Informació per a l'organització ciutadana: recorreguts, prohibicions, identificacions. Marcar els punts d'interès utilitari per a tothom. Situar senyals d'orientació per al coneixement dels llocs d'interès cultural i turístic. Normalitzar la informació sobre esdeveniments puntuals, com espectacles, actes culturals, actes cívics, manifestacions, eleccions, etcètera.

3. A continuació, normalitzar amb criteris restrictius i de dignitat estètica els rètols dels comerços i dels espectacles. Reduir al màxim la presència de la publicitat i de la propaganda sota criteris funcionals i estètics (la ciutat no és un suport publicitari). El criteri predominant cal que sigui *informatiu*.

4. Cal controlar rigorosament que tot això es faci. Imposar penalitzacions als qui no respectin aquestes normes.

5. D'altra banda, per als qui dissenyen la informació –dissenyadors gràfics, redactors i ergonomistes–, cal aplicar, en primer lloc, els *codis* pertinents per tipologies de continguts informatius i per formes materials. Definir criteris lingüístics. Determinar criteris de «vistositat decreixent», segons l'interès preferencial de la informació. Crear grups temàtics de senyals. Establir una gramàtica visual clara, senzilla i universal amb l'ús –mesurat– d'il·lustracions pictogràfiques i de tipografies amb alts índexs de llegibilitat. Definir criteris d'organització dels continguts en l'espai gràfic. Ús dels colors que aportin l'agradabilitat i el contrast suficients. Determinar les normes d'estètica funcional.

6. Abans de la renovació dels senyals d'informació visual cal passar els tests funcionals: de visibilitat, legalitat, comprensió i connotacions.