

Algunas obviedades y herejías sobre legibilidad

Por Gerardo Kloss Fernández del Castillo

PRIMERA OBVIEDAD: DISCUTIR SOBRE LA LECTURA ES FUNDAMENTAL PARA EL DISEÑO GRÁFICO, ESPECIALMENTE EL QUE DISEÑA LETRAS Y EL QUE DISEÑA CON LETRAS, AUNQUE AFECTA A OTRAS ESPECIALIDADES DEL DISEÑO. OTRA OBVIEDAD ES QUE CUANDO SE HABLA DE LEGIBILIDAD CHOCAN DOS CONCEPCIONES EXTREMAS Y CONTRAPUESTAS.

Una: que la tipografía debe ser una transparente copa de cristal para realzar el brillo y la claridad del texto que contiene. Otra: que la tipografía es plástica por sí misma; su vanguardia dice oponerse de plano a la legibilidad. Llevado el culto o el desprecio a ese terreno semirreligioso donde se dirimen los litigios de Mac vs. PC, Coca vs. Pepsi, Chivas vs. América y capitalismo vs. comunismo, en el latoso zumbido de esta discusión suelen ambas partes recurrir a argumentos desarticulados.

Entonces buscamos esos sólidos y tajantes argumentos que nos den la victoria moral, pero que no existen, pues es escaso el estudio sistemático de la lectura dentro y fuera del diseño gráfico. La legibilidad, más que una ciencia, es un campo donde convergen, o más bien se tropiezan, la semiótica, la lingüística, la psicología, la pedagogía, la ergonomía, la estética, la ingeniería de tránsito, la oftalmología, la literatura y otras disciplinas con intereses diferentes. De entrada no podría estudiarse sin una teoría general de la lectura y una teoría general de la escritura, montadas en una teoría amplia de la comunicación, y gran parte de esta talacha está por hacerse. La ciencia le deja poco espacio al diseño gráfico (es un desamor correspondido) y no falta incluso quien cuestione si el diseño de veras tiene *alguna* influencia en la legibilidad. Los diseñadores sobrevaloramos la importancia de nuestras sutilezas tipográficas, aunque las investigaciones de François Richaudeau señalan que el llamado *factor formal* o *material* de la legibilidad no es más que uno entre muchos, importante pero para nada único. Sus pruebas de laboratorio sugieren, por ejemplo, que la mayoría de los lectores ni se entera ni modifica su desempeño por la presencia o ausencia de patines.

Las reglas de legibilidad tradicionales vienen de varios siglos de quehacer empírico, sensibilidad, experiencia y "buen ojo"; funcionan, pero sólo dentro de marcos muy determinados. No las acepta todo el mundo ni funcionan universalmente, y su sustento científico a veces está medio escondido. En cuanto el diseñador abandona su marco conceptual y estético, las reglas parecen quedar a criterio de quien las aplica o las rompe. La evaluación de la legibilidad, como casi todo lo relativo a la evaluación del diseño gráfico, sigue siendo subjetiva y emotiva, sujeta al criterio y al gusto, por lo que esas reglas tradicionales se aplican o desechan por pura voluntad. Las incursiones de los diseñadores mexicanos en el estudio de la legibilidad no han sido muy afortunadas y suelen enfocarse a una legibilidad medida con criterios ergonómicos cuantitativos: comparamos el tiempo que toma leer un texto con tal o cual tipo de letra, cuerpo, interlínea o largo de renglón, pero parece que, al igual que con nuestra supuesta teoría del color, y pese a nuestro amor declarativo por los zapatos del receptor, persistimos en el error de querer medir los factores materiales aislándolos de las demás circunstancias en que se da el diseño.

Hay problemas obvios de método, como un error de medición cuando el mismo lector ya leyó varias veces el mismo texto. Resolver este problema implica otros nuevos: ¿cómo saber si dos textos diferentes son comparables entre sí para usarse en el

mismo experimento? ¿cómo saber si dos lectores son comparables entre sí? Este problema es insalvable si no evaluamos la complejidad semántica, léxica, gramatical y sintáctica del texto, la transparencia de su redacción, la experiencia y competencia del lector, y las limitaciones biomecánicas, macrosociales y circunstanciales del acto de lectura; pero a los diseñadores nos importa más la forma de la gota del patín del asta de las ascendentes de las minúsculas, que el contexto en el que se da la comunicación. Diseñamos textos que no nos interesan o no entendemos, y hay quien dice que diseñamos mejor lo que no ha leído, pero creemos estar cooperando en algo a que los demás sí lo hagan. ¿Diseña mejores albercas un arquitecto que odia nadar?

Llevo veinte años oyendo la palabra *leibilidad*, que ronda escuelas y despachos como si fuese algo distinto de la *legibilidad*. Las ciencias psicolingüísticas hablan de distintas categorías de *legibilidad*, pero no de *leibilidad*, y parece que el problema viene de una traducción que invirtió los términos de algunos textos ergonómicos norteamericanos, donde se diferenciaba la *legibility*, “el contraste de la tipografía con los demás elementos del contexto, lo cual se aplica principalmente en titulares y cabezas”, de la *readability*, “la factibilidad de que un texto pueda ser leído con facilidad y el mínimo de fatiga y errores”. Estas definiciones pueden resolverse en niveles diferentes de la legibilidad, como la “tipovisión” y la “tipolectura” de Blanchard, sin la confusión en que nos puso la *leibilidad*.

No nos destrabaremos sin buscar mejores soluciones conceptuales. La primera, me parece, es que no hay un solo modo de leer ni un solo tipo de lector, luego entonces ninguna regla de legibilidad puede ser universal. Faltando este marco elemental y con teorías anticuadas, queremos medir la legibilidad pero no las actitudes y competencias de los lectores, el tipo y estructura de los textos, o el por qué, para qué, dónde, cuándo y con quién se lee; en pocas palabras, los aspectos pragmáticos de la lectura.

Nos urge cambiar el concepto estático de la “Lectura” (con mayúscula) por el de un evento dinámico de recepción donde caben muchos textos, lectores y actos de lectura, lineal o a saltos, por placer u obligación, para disfrutar, aprender, resolver, memorizar, enterarse, conducir por la autopista, comprar jabón o pasar un examen. Necesitamos apropiarnos de conceptos diferenciadores más precisos, como *lectura estética*, *lectura eferente*, *lectura voluntaria*, *lectura obligatoria*, *lectura intensiva*, *lectura extensiva*, *lectura de comprensión*, *lectura de visión*, *lectura lineal* y *lectura no lineal*.

La verdadera eficacia de un acto de comunicación escrita radica en su capacidad de provocar ciertos actos de lectura. Por ejemplo, en un lento acto de lectura estética el lector *siente* y en un rápido acto de lectura eferente *comprende y aplica*. Pero aunque el texto venga versificado en renglones, aunque tenga diseño, título, portada y una multitud de indicios, es el lector quien decide finalmente si se enfrenta al poema o al libro de matemáticas con una actitud poética o matemática, y hace de ello un acto poético o matemático.

Podemos discutir la legibilidad de un diseño tipográfico aplicado para un texto (con sus propias intenciones y complejidades semánticas, retóricas, léxicas, gramaticales y sintácticas), para intentar que un lector (con actitudes, deseos, experiencias, competencias, limitaciones y expectativas) realice algún acto de lectura (con determinantes, contexto, finalidad y resultados) que sólo podemos controlar hasta cierto punto. Urge repensar una teoría arrogante o conspiratoria de la comunicación que cree que el emisor de verdad tiene el poder de dictar la reacción del receptor.

La comunicación no es una flecha destinada a dar justo en el blanco, de acuerdo con las habilidades del arquero, sino más bien una botella lanzada al mar por un naufrago observador de las estrellas y de las corrientes marinas, que imagina otras islas y otras playas, sabiendo que el oleaje puede ponerla en diferentes manos. *ú*