



La portada invisible

Miguel Ramírez

Diseñador gráfico, Universidad Nacional de Colombia, co-fundador de Kilka Diseño Gráfico, www.kilkadg.com





Cada cierto tiempo llega a las puertas de la editorial universitaria ese autor que quiere tanto su obra, que no la desea compartir con nadie más que con él mismo.

El punto clave para diferenciar este tipo de autores de todos los demás se da cuando llega el momento de realizar la portada, que es la cara del libro, su identidad y su factor de diferencia; cuando a pesar de las sugerencias del editor, de los coordinadores y del diseñador se impone la visión de este y ¡cómo no hacerle caso!, si es el escritor de la obra que tendremos próximamente en nuestras manos, y cuya idea para la portada que surge a partir de todo el conocimiento y esfuerzo vertido en su texto se resume usualmente en dos conceptos clave: “hagamos un collage!” o “pongamos un mapa”.

En el caso del libro universitario, para nuestro autor, la portada podría pasar como un tema menor: los libros generalmente tienen un público fijo, un alcance que se determina por la necesidad del texto para la academia o el interés que puede mantener una investigación en su campo de estudio. Esto pareciera razonable incluso en la forma en la que circulan estos textos: *e-pub*, impresos bajo demanda y tirajes cortos destinados a las ferias y librerías.

Sin embargo, sobre todo en estos dos últimos escenarios, es donde la portada del libro universitario cobra importancia, pues entra en relación directa con las generadas por todas las demás editoriales y, además de las realizadas por la misma editorial, donde la calidad del diseño de los libros tiene el papel de manejar la percepción de la imagen institucional frente a las personas, y sobre todo, son los lugares donde el público está

relacionado de manera directa con los libros, donde se podrían encontrar nuevos lectores y donde ocurre que se juzga un libro por la cubierta.

Esta forma de imposición de los autores sobre el criterio editorial, al forzar la realización de la portada, tiene también forma de ausencia de contenido: un pequeño texto en un fondo del color favorito del autor y, si es posible, con una nube de palabras al fondo un poco más claras: la versión tipográfica del *collage*. Estas soluciones implican saltar la dificultad de la realización de la portada con una fórmula repetida de manera tan constante que hace “invisible” al libro, en lugar de lograr su cometido: otorgarle identidad. Basta dar una vuelta por cualquier librería o feria (sobre todo en la sección universitaria) para encontrar estos patrones repetidos hasta la saciedad, al punto de llegar a que todos los libros parezcan el mismo.

Esto parece reflejar dos ideas erradas sobre la portada y su función: la primera es como un resumen de *todo* el contenido del libro, lo que hace aparecer la imposibilidad de conceptualizar y realizar imágenes que puedan comunicar el contenido y atraer nuevos lectores, y la segunda, que el tema abarca la totalidad de un territorio, por lo que se usa un mapa sin ninguna intervención que es su representación geográfica. El mapa, en sí mismo, no es el problema; el problema es cómo se usa cuando se ubica como tal sin la posibilidad de generar imágenes nuevas con este.

El esfuerzo que sigue por parte de todos los implicados en el proceso de hacer el libro (pues estos casos no necesariamente se dan solo con la portada, sino incluso con los libros completos) se resume en la falta del conocimiento del proceso editorial por parte de la comunidad de la que hacen parte, y la tarea entonces será ponerlos al tanto para poder hacer libros que no parezcan solo para uno.

1 En este caso el término *collage* es utilizado para referirse a un grupo de imágenes usualmente fotográficas, de origen diverso ubicadas en una cuadrícula regular.