

# El abrazo

NATALIA GORDILLO

Estudiante de pregrado en Creación Literaria, Universidad Central.

El nombre real de Cleopatra es María Montoya. Algunos le dicen así (no sé si ella lo sabe) porque su imagen se acerca, aparentemente, a la idea algo estereotipada de la reina. Es una artista visual que ha logrado promover su ya no tan particular forma de arte en las redes, por llevar la máscara comercial adecuada. Desde que la espí en redes, me pregunté si la gente reaccionaría igual a su obra, si ella no se esforzara tanto por verse bien, con su pelo negro y sus cejas impecables, su vestuario y su labial rojo, todos configurados de esa forma llamativa a propósito. Si no tuviera la cámara profesional, en la que los colores de los hilos con los que borda se plasman con la luz mejor dispuesta, la nitidez y la calidad máxima, ¿aún tendría tantos seguidores en sus redes?, ¿aún pensarían lo mismo de sus obras? Después de darle demasiadas vueltas al asunto, concluí que María se había configurado como un cartel vivo que nutre, de forma evidente, todos sus bordados; una pieza que resulta tan indispensable como su cámara profesional para poder apreciar su arte en todo su esplendor. Su imagen es la razón por la que su obra ha adquirido, gradualmente, su capacidad de ser.

María me llevó a pensar en si eso que sucedía con ella también sucedía en nuestra época, de algún modo, en la literatura. El libro actual, ya sea digital o físico, cuenta con un elemento gráfico en su cubierta que siempre se presenta antes que él, y que sí influencia directamente en su lectura. Así como María no puede faltar en su obra, porque la hace sentir ligeramente insatis-

factoria, la cubierta no puede faltar en la literatura.

Después de haber abandonado la piedra y el papiro, la escritura encontró su albergue en los códices: ingenio en el que el papel cosido y encuadernado tomó, por primera vez, la apariencia de lo que hoy conocemos como libro. Este formato requirió otro tipo de *guarida* (distinta a la de los papiros que, de algún modo, ya se protegían al enrollarse) que mantuviera todas las páginas en su lugar para evitar su temprano deterioro y facilitar su transporte. Así nacen las cubiertas, que en principio no van más allá de su fin práctico de proteger el contenido que envuelven. Con el tiempo, sin embargo, la cubierta pasó a tener un valor ornamental: de poner solo el nombre del escrito y del autor en el lomo a decorar tímidamente sus bordes, a perfeccionar la costura con la que se aliaba a su contenido. A mediados del siglo XIX, con la imprenta, la litografía y la producción industrial del papel, estos rasgos tímidos de “poner bonitas” las cubiertas cobran la importancia de confeccionar un buen abrigo para el libro. A finales de 1820, para remplazar el cuero, se comenzaron a utilizar distintos tipos de telas que abarataran la producción, lo que permitió a los libros bonitos llegar a estantes de la gente común, y no solo a los de aquellos altos de alcurnia.

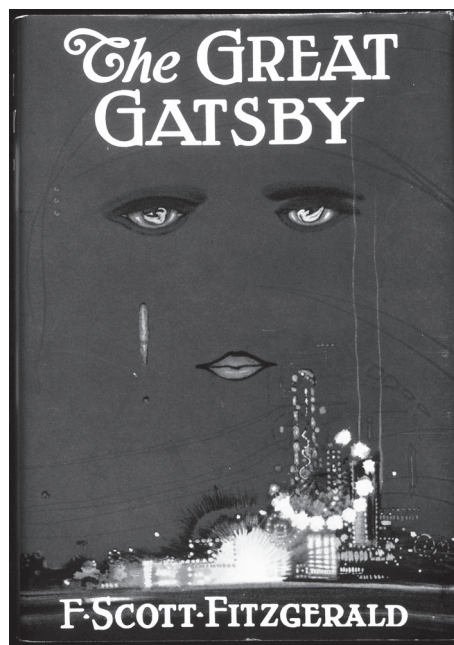
¿Acaso esta alianza —puramente obligatoria en un principio— entre lo escrito en los libros y sus cubiertas reside todavía en la simple protección? Si fuese así, los realizadores de libros virtuales desecharían inmediatamente la idea de gastar dine-

ro en algo que no contribuirá, en absoluto, al cuidado del texto. Bien podrían utilizar la portada como forma de indicar al lector interesado el título y el autor, así como la información básica de edición, en caso de que la necesite para sus referencias. Los piratas que, afortunadamente, ponen ediciones en PDF de los libros que no podemos comprar tampoco se esforzarían por tener cubiertas, y quien los descargara tampoco valoraría la calidad del archivo por su presentación. El arte de las cubiertas se mantiene, pero parece que su razón de ser persiste por caudales distintos al de la mera practicidad.

Aunque anteriormente tenían la cualidad de ser vendedoras silentes del contenido, las cubiertas ya no funcionan tampoco como un mecanismo únicamente publicitario. La excepción a esto es, posiblemente, las cubiertas en los libros de los *youtubers*; en ellas, existe el objetivo explícito de llamar a un público determinado y, por esto, esparcen colores y tipografías cotidianas en la tapa, junto a la foto del *youtuber*, que logran un menurje poco armónico y contribuye a vender el resultado del “trabajo” de los escritores que, sabemos, nunca son ellos mismos. Podría decirse que ahí ya no se habla de una cubierta, sino de un preámbulo a un anuncio publicitario de 300 páginas o menos, pues lo que está allí configurado apela a un comprador y no a un lector propiamente. Si el propósito de las cubiertas fuera puramente publicitario, probablemente se insistiría en que su realización fuera cada vez más barata y efectiva; acaso permitirían incluir cupones de Burger King, o Mc'Donalds, o Juan Valdez, a su respaldo, que puedan recortarse (pues dentro de la lógica propagandística no tiene cabida el interés sentimental o coleccionable del libro). Incluso, se habrían atrevido hace tiempo a cambiar las tipografías de los títulos, y los títulos mismos, por un código QR que remita a la página web del

autor, sin complicaciones. Esto implicaría que la relación entre las cubiertas y lo escrito no importaría, porque lo relevante recae en vender, deshacerse del producto masivamente.

Posiblemente, resulte más coherente pensar en las cubiertas con un fin ornamental, ese que, en un primer momento, motivó en los primeros libros una que otra decoración. Pero aquella interacción parece quedarse bastante corta. Quien lee *El gran Gatsby* con la portada de Francis Cugat (1) posiblemente pueda imaginar con más claridad la expresión de Daisy (sin imponerla, sin embargo) o la mirada incesante del anuncio, casi vigilante, que está presente durante todo el libro; que aquel que se acerque a él con la clásica cubierta de Penguin. En la de Cugat, el azul del cielo, recién entrada la noche, en el que los dos ojos (aparentemente femeninos) flotan sobre la nada, junto a unos labios y una lágrima, finaliza en la gama amplísima de colores en los que se difumina una ciudad festiva, infinita, posiblemente Nueva York; el amarillo en el que se dispuso el título de la



(1)

obra contrasta la elegancia de Gatsby con el azul triste de todo lo que, al final del libro, queda (literalmente, en la composición visual de la cubierta) detrás de él: su pasado, Daisy, su primo, la muerte, la ciudad. Las ilustraciones de Daniel Mróz (2), en las que se evidencia el deseo de jugar con el humor gráfico, y de Aubrey Beardsley, en libros como *The Yellow Book* (3), cercanas al *Art Nouveau* y al detalle del *Arts & Crafts*, así como la iniciativa de Jan Tschichold y Germano Facetti en la casa Penguin por afianzar la relación entre color (4), tipografía y contenido (y por esto mismo, la idea de colección) dejan en evidencia que el arte de las cubiertas ha adquirido independencia interpretativa, en la que su composición gráfica parece ir ya más allá de ser un abrigo bonito.

La cubierta, entonces, ya no resulta ser solo una promotora o decoradora de contenido. Se ha convertido *en* contenido. Similar a un prólogo, las buenas cubiertas ilustran una posición frente al texto, sin sesgar al lector, necesariamente, a esa única visión del mismo. Suelen ser realizadas, también, por un autor distinto al que escribe, lo que de algún modo las asegura como una obra independiente, que puede verse e interpretarse por separado, pero que tam-

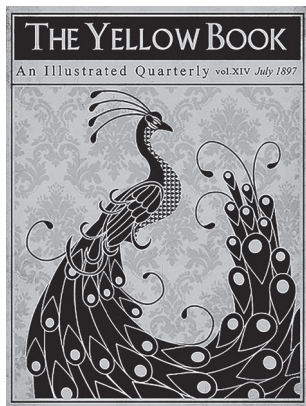
bién determina, de varios modos, la lectura que la precede.

El libro, como unidad, forma un yo. Ese yo, al igual que sucede con los seres humanos, no puede “verse” directamente, pero su anhelo es poder hacerlo. Esta hambre solo puede saciarse a través de otro (Bajtín, 1999, p. 36). Los espejos de los libros bien podrían ser sus resúmenes o sus sinopsis: siempre resultan insuficientes y es siempre complicado saber quién ha sido su autor; además, teniendo en cuenta que el yo del contenido del libro está conformado por la suma de todos sus realizadores (porque la obra inicial del autor termina siendo otra obra al editarse), este reflejo está siempre incompleto. Dichos reflejos tienden a guardar una pose falsa, pensada siempre para alentar la idea que el libro tiene de sí, que es siempre, sin embargo, la expresión que quiere tener para los “otros”.

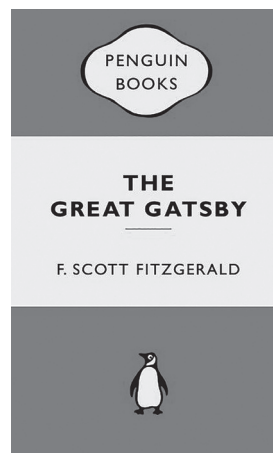
El yo del libro se divide tanto en el yo de la obra, como en el yo del libro finalizado. Ninguno de estos dos yo puede dar una percepción más allá de los reflejos a medias, porque no tienen la posibilidad de determinarse realmente desde afuera. Necesita entonces, necesariamente, de los otros, porque “al mirar a través de esta pantalla del alma



(2)



(3)



(4)

<https://xiegarnia.pl/artykuly/poznasz-ksiazke-po-okladce/>

<http://www.harpreethara.com/wp-content/uploads/The-Yellow-Book-Aubrey-Beardsley.jpg>

<https://www.penguin.com.au/books/the-great-gatsby-popular-penguins-9780141037639>

ajena reducida a ser intermediario, [se le da] vida a [su] apariencia y la [inicia] en el mundo de la representación” (Bajtín, 1999, p. 35).

Este intermediario es precisamente la cubierta, es el poderoso punto de apoyo fuera del libro, la fuerza real desde la cual este puede verse a sí mismo como otro (p. 36). Los libros hallan su otro en un lector que, en efecto, lee el contenido. Pero es usual, en nuestra época, que no baste con presentarle la escritura por sí sola. Cuando el lector recibe el mensaje en forma de libro, virtual o físico, une las manos con la obra siempre a través de las cubiertas. La ilustración, aquí, ya no puede ser entendida solo como una “estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro” (RAE, 2016, §2), sino como la posibilidad de que el libro, como

un yo, tenga una expresividad exteriormente conclusa. Si el resumen es un espejo, la cubierta es una ventana: como sucede con un retrato en la pintura, las cubiertas terminan por dar al lector un mundo en el que el libro no habita desde su propio mecanismo, sino desde uno ajeno, presente en el mundo fuera de él, desde otro autor y, aún más importante, desde otro lenguaje, que no es carente de independencia, a diferencia del resumen, por ejemplo.

Las cubiertas no son solo una invitación a la lectura o un resultado fructífero del diseño gráfico. Son, por encima de todo, la delimitación del libro en el mundo; ya no un abrigo, sino un abrazo con el que la lectura comienza, y que eventualmente será también con el que acaba. ■

## Referencias

- Real Academia Española. (2001). Ilustración. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=KzZWv7R>.
- Bajtín, M. M. (1999). “Autor y personaje en la actividad estética”. En *Estética de la creación verbal* (pp. 13-28). México: Siglo XXI.